

# **CULTURA EM NÚMEROS**

**2ª edição**

**Presidente da República**  
LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

**Ministro da Cultura**  
JUCA FERREIRA

**Secretário Executivo**  
ALFREDO MANEVY DE PEREIRA MENDES

**Secretário de Políticas Culturais**  
JOSÉ LUIZ HERENCIA

**Diretor de Estudos e Monitoramento de Políticas Culturais**  
AFONSO LUZ

**Coordenadora Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais**  
JULIANA NOLASCO

**Fundação Nacional de Artes – Funarte**

**Presidente**  
SÉRGIO MAMBERTI

**Diretora Executiva**  
MYRIAM LEWIN

**Diretor do Centro de Programas Integrados**  
TADEU DI PIETRO

**Gerente de Edições**  
MARISTELA RANGEL

# CULTURA EM NÚMEROS

2ª edição

Apoio

FUNDAÇÃO NACIONAL DE ARTES  
**funarte**

Realização

SISTEMA NACIONAL  
DE INFORMAÇÕES E  
INDICADORES CULTURAIS **SNIIC**

Secretaria de  
Políticas Culturais

Ministério  
da Cultura



# **CULTURA EM NÚMEROS**

**2ª edição**

© 2010 MINISTÉRIO DA CULTURA

Todos os direitos reservados

**Ministério da Cultura**

Esplanada dos Ministérios, bloco B, 2º andar

CEP: 70068-900 – Brasília – DF

Fax: (61) 3223-3616

Tel: 2024-2229 / 2024-2225 / 2024-2227 / 2024-2238

politicas.culturais@cultura.gov.br

## **Revisão de textos**

ANALUIZA MAGALHÃES

SIMONE MUNIZ

ANDREA SILVA

LAURO MESQUITA

ISMÁLIA AFONSO

## **Assistentes editoriais**

SIMONE MUNIZ

SUELEN TEIXEIRA

## **Produção editorial e projeto gráfico (1ª edição)**

JOSÉ CARLOS MARTINS

## **Capa**

FERNANDA LEMOS

PAULA NOGUEIRA

## **Arte final digital**

CARLOS ALBERTO RIOS

## **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Cultura em números: anuário de estatísticas culturais - 2ª edição

Brasília: MinC, 2010.

252 p. : il. color.; 23x23cm

ISBN 1984-543X

1. Anuários de cultura. 2. Cultura brasileira. 3. Brasil – Política cultural.

CDD 306.981

# Sumário

Cultura e números em uma nova relação | **24**

JUCA FERREIRA, MINISTRO DA CULTURA

Uma nova fase no planejamento  
de políticas culturais | **26**

JOSÉ LUIZ HERENCIA, SECRETÁRIO DE POLÍTICAS CULTURAIS

Dados e informações na política cultural | **27**

AFONSO LUZ, DIRETOR DE POLÍTICAS CULTURAIS

Avanços, limites e desafios  
dos indicadores culturais | **30**

Sistema Nacional de Informações e  
Indicadores Culturais na Política Cultural | **32**

Guia do Leitor | **34**

## Oferta da Cultura

Demanda por equipamentos culturais no Brasil | **38**

## CINEMA

Número de salas de cinema  
por região no Brasil | **39**

Número de salas de cinema  
por estado na Região Sudeste | **39**

Número de salas de cinema  
por estado na Região Sul | **39**

Número de salas de cinema  
por estado na Região Nordeste | **39**

Número de salas de cinema  
por estado na Região Norte | **40**

Número de salas de cinema  
por estado na Região Centro-Oeste | **40**

Número de salas de cinema nos estados | **40**

Índice de Concentração na Capital

Total de equipamento na capital /

Total de equipamento no estado | **41**

Índice de Habitantes por Cinema

Número de habitantes /

Número de salas de cinema / 100.000 | **41**

Porcentual de municípios que  
realizaram festivais ou mostras

de cinemas por Unidade Federativa | **42**

Porcentual de municípios  
que realizaram concursos de

cinema por Unidade Federativa | **42**

Porcentual de municípios  
com grupos artísticos

cin clube por Unidade Federativa | **43**

Porcentual de municípios  
com escolas, oficinas ou cursos

de cinema por Unidade Federativa | **43**

Porcentual de municípios

com cinemas por Unidade Federativa | **44**

Distribuição porcentual da totalidade  
de municípios com cinemas no Brasil | **44**

Evolução porcentual dos municípios  
com a presença de cinemas | **44**

Evolução dos cinemas nas regiões | **45**

Cursos de graduação – Cinema | **45**

## VÍDEO

Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de vídeo por Unidade Federativa | **46**

Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou concursos de vídeo por Unidade Federativa | **47**

Porcentual de municípios que realizaram concursos de vídeos por Unidade Federativa | **47**

Distribuição porcentual da totalidade de municípios com videolocadoras no Brasil | **48**

Evolução porcentual dos municípios com a existência de videolocadoras | **48**

Porcentual de municípios com videolocadoras por Unidade Federativa | **48**

Evolução das videolocadoras nas regiões | **49**

## MÚSICA

Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de música por Unidade Federativa | **50**

Porcentual de municípios que realizaram concursos de música por Unidade Federativa | **51**

Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de música por Unidade Federativa | **51**

Porcentual de municípios com grupos artísticos musicais por Unidade Federativa | **52**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de orquestra por Unidade Federativa | **52**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de bandas de música por Unidade Federativa | **53**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de coral por Unidade Federativa | **53**

Porcentual de municípios com lojas de discos, CDs, DVDs, e fitas por Unidade Federativa | **54**

Distribuição porcentual da totalidade de municípios com lojas de discos, CDs, DVDs e fitas no Brasil | **54**

Evolução porcentual dos municípios com a existência de lojas de discos, CDs, DVDs e fitas | **54**

Cursos de graduação – Música | **55**

Cursos de graduação – Canto | **55**

Cursos de graduação – Regência | **55**

Evolução das lojas de disco nas regiões | **56**

## TEATRO

Número de teatros por região | **57**

Número de teatros por estado na Região Sudeste | **57**

Número de teatros por estado na Região Sul | **57**

Número de teatros por estado na Região Norte | **57**

Número de teatros por estado na Região Nordeste | **58**

Número de teatros por estado na Região Centro-Oeste | **58**

Número de teatros | **58**

Índice de Concentração na Capital  
Total de equipamento na capital /  
Total de equipamento no estado | **59**

Índice de Habitantes por Cinema  
Número de habitantes /  
Número de teatros / 100.000 | **59**

Porcentual de municípios  
com escolas, oficinas ou cursos  
de teatro por Unidade Federativa | **60**

Porcentual de municípios  
que realizaram festivais/mostras  
de teatro por Unidade Federativa | **60**

Porcentual de municípios  
que realizaram concursos  
de dramaturgia por Unidade Federativa | **61**

Porcentual de municípios com  
grupos artísticos de teatro  
por Unidade Federativa | **61**

Porcentual de municípios  
com teatros e/ou salas de  
espetáculo por Unidade Federativa | **62**

Distribuição porcentual da  
totalidade de municípios com  
teatros e/ou salas de espetáculo no Brasil | **62**

Evolução porcentual dos  
municípios com a presença  
de teatros e/ou salas de espetáculo | **62**

Evolução dos teatros nas regiões | **63**

Cursos de graduação – Teatro | **64**

Cursos de graduação – Artes Cênicas | **64**

## DANÇA

Porcentual de municípios que  
realizaram festivais ou mostras  
de dança por Unidade Federativa | **65**

Porcentual de municípios que  
realizaram concursos de  
dança por Unidade Federativa | **66**

Porcentual de municípios com grupos  
artísticos de dança por Unidade Federativa | **66**

Porcentual de municípios com  
escolas, oficinas ou cursos de  
dança por Unidade Federativa | **67**

Cursos de graduação – Dança | **67**

## CIRCO

Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de circo por Unidade Federativa | **68**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de circo por Unidade Federativa | **68**

## ARTES

Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de artes plásticas por Unidade Federativa | **69**

Porcentual de municípios que realizaram exposições de artes plásticas por Unidade Federativa | **70**

Porcentual de municípios que realizaram exposições de artes visuais por Unidade Federativa | **70**

Porcentual de municípios que realizaram feiras de artes e/ou artesanato por Unidade Federativa | **71**

Porcentual de municípios que têm grupos artísticos de desenho e pintura por Unidade Federativa | **71**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de artes plásticas e artes visuais por Unidade Federativa | **72**

Cursos de graduação – Artes Plásticas | **72**

Cursos de graduação – Desenho e Plástica | **72**

Cursos de graduação – Gravura | **73**

Cursos de graduação – Pintura | **73**

Cursos de graduação – Artes Visuais | **73**

## DESIGN E MODA

Cursos de graduação – Design e Moda | **74**

Porcentual de municípios que realizaram feiras de modas por Unidade Federativa | **75**

## FOTOGRAFIA

Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de fotografia por Unidade Federativa | **76**

Porcentual de municípios que realizaram exposições de fotografia por Unidade Federativa | **76**

Porcentual de municípios que realizaram concursos de fotografia por Unidade Federativa | **77**

Cursos de graduação – Fotografia | **77**

## **PATRIMÔNIO**

- Número de bens tombados por região | **78**
- Número de bens tombados na Região Sudeste | **78**
- Número de bens tombados na Região Sul | **78**
- Número de bens tombados na Região Nordeste | **78**
- Número de bens tombados na Região Norte | **79**
- Número de bens tombados na Região Centro-Oeste | **79**
- Distribuição – Bens tombados por Unidade Federativa | **79**
- Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de patrimônio, conservação e/ou restauração por Unidade Federativa | **80**
- Porcentual de municípios que realizaram exposições de acervo histórico por Unidade Federativa | **80**

## **MUSEUS**

- Museus cadastrados por região | **81**
- Número de museus na Região Sul | **81**
- Número de museus na Região Sudeste | **81**
- Número de museus na Região Nordeste | **81**
- Número de museus na Região Norte | **82**

Número de museus na Região Centro-Oeste | **82**

Distribuição – Número de museus por Unidade Federativa | **82**

Índice de Habitantes por Museu  
Número de habitantes/  
Número de museus / 100.000 | **83**

Distribuição porcentual da totalidade de municípios com museus no Brasil | **83**

Evolução dos municípios com a presença de museus conforme o ano | **83**

Porcentual de municípios com museus por Unidade Federativa | **84**

Cursos de graduação – Museologia | **84**

Evolução dos museus nas regiões | **84**

## **CULTURA POPULAR**

Porcentual de municípios que realizaram feiras de agropecuária por Unidade Federativa | **86**

Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de gastronomia por Unidade Federativa | **86**

Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de manifestação tradicional popular por Unidade Federativa | **87**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de manifestação tradicional popular por Unidade Federativa | **87**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de capoeira por Unidade Federativa | **88**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de escolas de samba por Unidade Federativa | **89**

Porcentual de municípios com grupos artísticos de blocos carnavalescos por Unidade Federativa | **89**

## **BIBLIOTECA PÚBLICA**

Número de bibliotecas públicas por região | **90**

Número de bibliotecas públicas por estado na Região Sudeste | **90**

Número de bibliotecas públicas por estado na Região Sul | **90**

Número de bibliotecas públicas por estado na Região Nordeste | **90**

Número de bibliotecas públicas por estado na Região Norte | **91**

Número de bibliotecas públicas por estado na Região Centro-Oeste | **91**

Bibliotecas implantadas por Unidade Federativa | **91**

Índice de Habitantes por Biblioteca Pública  
Número de habitantes /  
Número de bibliotecas públicas / 100.000 | **92**

Índice de Concentração na Capital  
Total de equipamento na capital/  
Total de equipamento no estado | **92**

Distribuição porcentual da totalidade de municípios com bibliotecas públicas no Brasil | **93**

Evolução porcentual dos municípios com a existência de bibliotecas públicas | **93**

Porcentual de municípios com bibliotecas públicas implantadas por Unidade Federativa | **93**

Evolução das bibliotecas públicas no Brasil | **94**

Cursos de graduação – Biblioteconomia | **94**

## **LIVRARIA**

Porcentual de municípios que realizaram feiras de livros por Unidade Federativa | **95**

Porcentual de municípios que realizaram concursos de literatura por Unidade Federativa | **95**

Porcentual de municípios que realizaram concursos de cordel por Unidade Federativa | **96**

Distribuição percentual da totalidade de municípios com livrarias no Brasil | **96**

Evolução percentual dos municípios com a presença de livraria | **96**

Porcentual de municípios com livrarias por Unidade Federativa | **97**

Evolução das livrarias nas regiões | **98**

### **CENTRO CULTURAL**

Porcentual de municípios com centros culturais nas regiões – 2006 | **99**

Porcentual de municípios com centro culturais por Unidade Federativa | **99**

### **ARTESANATO**

Atividades artesanais nos municípios do Brasil – 2006 | **100**

Participação das atividades artesanais na Região Sudeste | **100**

Participação das atividades artesanais na Região Sul – 2006 | **101**

Participação das atividades artesanais na Região Norte – 2006 | **101**

Participação das atividades artesanais na Região Nordeste | **102**

Participação percentual das atividades artesanais na Região Centro-Oeste | **102**

Evolução das atividades artesanais por região | **103**

### **MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Porcentual de municípios que possuem jornais impressos locais por Unidade Federativa | **104**

Distribuição de municípios com jornais impressos locais por região – 2006 | **105**

Distribuição de municípios com revistas impressas locais por região – 2006 | **105**

Cursos de graduação – Jornalismo | **105**

Porcentual de municípios que possuem revistas impressas locais por Unidade Federativa | **106**

Porcentual de municípios que possuem rádios AM locais por Unidade Federativa | **106**

Evolução das rádios AM locais nas regiões | **107**

Distribuição percentual da totalidade de municípios com estações de rádio AM no Brasil | **108**

Distribuição percentual de municípios com rádios FM no Brasil | **108**

Porcentual de municípios que possuem rádios FM locais por Unidade Federativa | **108**

Evolução das Rádios FM locais nos municípios | **109**

Distribuição geral de municípios com rádios comunitárias por região – 2006 | **110**

Porcentual de municípios que possuem rádios comunitárias por Unidade Federativa | **110**

Cursos de graduação – Radialismo | **110**

Porcentual de municípios que têm geradoras de TV por Unidade Federativa | **111**

Evolução das geradoras de TV nos municípios | **112**

Distribuição porcentual da totalidade de municípios com geradoras de TV no Brasil | **112**

Porcentual de municípios que têm rádios comunitárias por Unidade Federativa | **113**

Distribuição em geral de municípios com TVs comunitárias por região – 2006 | **113**

Distribuição geral de municípios com canais de TV aberta por região – 2006 | **113**

Porcentual de municípios que possuem TV aberta por região | **114**

Porcentual de municípios que possuem provedores de Internet por Unidade Federativa | **114**

Evolução dos provedores de Internet nos municípios | **115**

Distribuição porcentual da totalidade de municípios com provedores de Internet no Brasil | **115**

## SÍNTESE

Participação porcentual dos equipamentos culturais nos municípios em 2005 | **116**

Participação porcentual dos equipamentos culturais nos municípios brasileiros em 2006 | **116**

Participação porcentual dos meios de comunicação no total dos municípios brasileiros em 2005 | **117**

Participação porcentual dos meios de comunicação no total dos municípios brasileiros em 2006 | **117**

## Demanda por Cultura

Demanda por equipamentos culturais no Brasil | **119**

## CINEMA

Cinema – Frequência nas capitais | **120**

Cinema – Frequência por faixa etária | **120**

Cinema – Frequência por escolaridade | **120**

Cinema – Frequência por renda | **120**

Cinema – Frequência por sexo | **121**  
Cinema – Frequência por raça | **121**  
Perfil do consumidor – População do Brasil | **121**  
Perfil do consumidor – Brasília | **122**  
Perfil do consumidor – Belo Horizonte | **122**  
Perfil do consumidor – Curitiba | **123**  
Perfil do consumidor – Fortaleza | **123**  
Perfil do consumidor – Porto Alegre | **124**  
Perfil do consumidor – Recife | **124**  
Perfil do consumidor – Rio de Janeiro | **125**  
Perfil do consumidor – Salvador | **125**  
Perfil do consumidor – São Paulo | **126**

## **RÁDIO**

Rádio – Frequência nas capitais | **127**  
Rádio – Frequência por faixa etária | **127**  
Rádio – Frequência por escolaridade | **127**  
Rádio – Frequência por renda | **127**  
Rádio – Frequência por sexo | **128**  
Rádio – Frequência por raça | **128**  
Preferência por programação de rádio – Brasil | **129**  
Perfil do ouvinte – Brasília | **129**

Perfil do ouvinte – Belo Horizonte | **130**  
Perfil do ouvinte – Curitiba | **130**  
Perfil do ouvinte – Fortaleza | **131**  
Perfil do ouvinte – Porto Alegre | **131**  
Perfil do ouvinte – Recife | **132**  
Perfil do ouvinte – Rio de Janeiro | **132**  
Perfil do ouvinte – Salvador | **133**  
Perfil do ouvinte – São Paulo | **133**

## **TELEVISÃO ABERTA E POR ASSINATURA**

Televisão – Demanda nas capitais | **134**  
Televisão – Demanda por faixa etária | **134**  
Televisão – Demanda por escolaridade | **135**  
Televisão – Demanda por renda | **135**  
Televisão – Demanda por sexo | **136**  
Televisão – Demanda por raça | **136**  
Preferência por programação de televisão – Brasil | **137**

## **INTERNET**

Acesso à Internet nas capitais | **138**  
Acesso à Internet por faixa etária | **138**

Acesso à Internet por escolaridade | **138**

Acesso à Internet por renda | **138**

Acesso à Internet por sexo | **139**

Acesso à Internet por raça | **139**

Atividades mais acessadas na Internet | **140**

Tempo de navegação em domicílio | **140**

Acesso à Internet no Brasil em domicílio | **140**

Percepção do consumo de outras mídias com o início da Web | **141**

## JORNAL

Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana nas capitais | **142**

Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por faixa etária | **142**

Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por escolaridade | **142**

Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por renda | **142**

Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por sexo | **143**

Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por raça | **143**

Páginas mais lidas | **144**

## REVISTA

Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês nas capitais | **145**

Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por faixa etária | **145**

Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por escolaridade | **145**

Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por renda | **145**

Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por sexo | **146**

Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por raça | **146**

## CONSUMO CULTURAL AGREGADO

Consumo cultural por classe | **147**

Consumo cultural por raça | **147**

Consumo cultural por faixa etária | **147**

Consumo cultural por escolaridade | **148**

Consumo cultural por renda | **148**

Consumo cultural por gênero | **149**

## PRÁTICAS CULTURAIS NAS CAPITALS

- Práticas culturais – Brasília | **150**
- Práticas culturais – Belo Horizonte | **150**
- Práticas culturais – Curitiba | **151**
- Práticas culturais – Fortaleza | **151**
- Práticas culturais – Porto Alegre | **152**
- Práticas culturais – Recife | **152**
- Práticas culturais – Rio de Janeiro | **153**
- Práticas culturais – Salvador | **153**
- Práticas culturais – São Paulo | **154**

## DESPESAS FAMILIARES COM RECREAÇÃO E CULTURA

- Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por faixa etária da pessoa de referência da família – Brasil | **155**
- Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por faixa etária da pessoa de referência das famílias, nas áreas rurais e urbanas – Brasil | **155**
- Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por anos de estudo da pessoa de referência da família – Brasil | **155**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por anos de estudo da pessoa de referência da família rural e urbana – Brasil | **155**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por existência de pessoa com nível superior na família – Brasil | **156**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por existência de pessoa com nível superior na família rural e urbana – 2002-2003 | **156**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por posição na ocupação principal da pessoa de referência da família – Brasil | **156**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por posição na ocupação principal da pessoa de referência da família rural e urbana – Brasil | **156**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por sexo da pessoa de referência da família | **157**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por sexo da pessoa de referência da família rural e urbana | **157**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por cor ou raça da pessoa de referência da família | **157**

Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por cor ou raça da pessoa de referência da família rural e urbana | **157**

## Indicadores Culturais

### Produção

Dados Gerais da participação das atividades culturais no valor bruto da produção, consumo intermediário e valor adicionado | **158**

Participação do valor adicionado das atividades industriais culturais | **160**

Participação do valor adicionado das atividades comerciais culturais | **160**

Participação do valor adicionado das atividades de serviços culturais | **160**

Participação do consumo intermediário das atividades industriais culturais | **160**

Participação do consumo intermediário das atividades comerciais culturais | **161**

Participação do consumo intermediário das atividades de serviços culturais | **161**

Participação do valor bruto da produção das atividades industriais culturais | **161**

Participação do valor bruto da produção das atividades comerciais culturais | **161**

Participação do valor bruto da produção das atividades de serviços culturais | **162**

Participação das atividades culturais no custo total e receita líquida | **162**

Participação dos custos totais das atividades industriais culturais | **162**

Participação dos custos totais das atividades comerciais culturais | **162**

Participação dos custos totais das atividades de serviços culturais | **163**

Participação das atividades industriais culturais na receita líquida | **163**

Participação das atividades comerciais culturais na receita líquida | **163**

Evolução das atividades  
de serviços culturais  
na receita líquida | **163**

## OFERTA

Participação do setor  
cultural na economia brasileira | **164**

Evolução da participação do setor  
cultural na economia brasileira | **164**

Participação do pessoal ocupado  
por número de empresas | **164**

Participação do número de empresas  
das atividades industriais culturais | **164**

Participação do número de empresas  
das atividades comerciais culturais | **165**

Participação do número de empresas  
das atividades de serviços culturais | **165**

Participação do número de empresas  
segundo setores nas atividades culturais | **165**

Participação do pessoal ocupado  
das atividades industriais culturais | **165**

Participação do pessoal ocupado  
nas atividades comerciais culturais | **166**

Participação do pessoal ocupado  
nas atividades de serviços culturais | **166**

Participação do setor cultural  
no total geral da economia | **166**

Participação do pessoal  
ocupado por condição de  
contribuição para a previdência – 2006 | **166**

Participação do pessoal  
ocupado por escolaridade – 2006 | **167**

Participação do pessoal  
ocupado por faixa etária – 2006 | **167**

Participação do pessoal ocupado  
por horas trabalhadas semanais – 2006 | **167**

Participação do pessoal ocupado por posição  
na ocupação do trabalho principal – 2006 | **167**

Participação do pessoal  
ocupado segundo a raça – 2006 | **168**

Participação porcentual do  
pessoal ocupado segundo o sexo – 2006 | **168**

Participação do número de  
empresas segundo o tamanho – 2005 | **168**

Evolução porcentual do  
número de empresas de acordo  
com o tamanho – 2003 a 2005 | **168**

Participação do pessoal ocupado  
segundo tamanho das empresas – 2005 | **169**

Evolução do pessoal ocupado segundo  
tamanho das empresas – 2003 a 2005 | **169**

Participação dos salários e  
outras remunerações  
segundo o tamanho das empresas | **169**

Evolução do pessoal ocupado  
por empresa segundo o tamanho – 2003 a 2005 | **169**

Salários e outras remunerações  
segundo o tamanho das empresas – 2003 a 2005 | **170**

Salário médio e custo do trabalho  
nos setores econômicos total e cultural | **170**

Salário médio e custo do trabalho –  
Indústria de transformação – 2003 a 2005 | **171**

Salário médio e custo do  
trabalho – Comércio – 2003 a 2005 | **172**

Salário médio e custo do  
trabalho – Serviços – 2003 a 2005 | **173**

Evolução do salário médio  
mensal (salários mínimos) – 2003 a 2005 | **174**

Evolução do salário médio  
mensal na indústria  
(salários mínimos) – 2003 a 2005 | **174**

Evolução do salário médio  
mensal das atividades  
comerciais culturais – 2003 a 2005 | **174**

Evolução do salário médio  
das atividades de serviços  
culturais (salários mínimos) – 2003 a 2005 | **174**

Evolução do custo do trabalho | **175**

Evolução do custo do trabalho  
da indústria – 2003 a 2005 | **175**

Evolução do custo do trabalho das  
atividades comerciais culturais – 2003 a 2005 | **175**

Evolução do custo do trabalho das  
atividades de serviços culturais – 2003 a 2005 | **175**

## DISPÊNDIO

Taxa de investimento  
da indústria do livro | **176**

Taxa de investimento  
das indústrias de música,  
software, rádio e televisão – 2003 | **176**

Taxa de investimento  
das indústrias de cinema  
e das outras atividades  
de artes e espetáculos – 2003 | **177**

Taxa de investimento das atividades  
culturais x total geral da economia – 2003 | **177**

Taxa de margem de comercialização – 2003 | **177**

Participação das esferas do governo  
nos gastos públicos com cultura no Brasil | **178**

Participação das despesas com  
cultura no orçamento total brasileiro | **178**

Despesas por Unidade  
de Federação – 2005 | **178**

Despesas por Unidade de Federação  
Esfera estadual – 2003 a 2005 | **179**

Despesas por Unidade de Federação  
Esfera municipal – 2003 a 2005 | **179**

Despesa consolidada  
por funções correlatas | **180**

Despesa de consumo  
monetária e não-monetária  
média mensal familiar – 2002 a 2003 | **180**

Despesa de consumo monetária  
e não-monetária média mensal familiar  
Distribuição porcentual – 2002 a 2003 | **181**

Despesa de consumo monetária  
e não-monetária média mensal  
familiar, sem a inclusão da  
telefonia no grupo cultura – 2002 a 2003 | **182**

Despesa de consumo monetária  
e não-monetária média mensal  
familiar, sem a inclusão da telefonia  
no grupo cultura – Proporção – 2002 a 2003 | **183**

Despesa em reais  
per capita com cultura por região | **184**

Rendimento total médio  
mensal familiar e despesa  
monetária e não-monetária  
média mensal familiar com o  
grupo cultura, em reais, e  
porcentual da despesa com  
o grupo com relação à renda,  
segundo as características das  
famílias, Brasil – 2002 a 2003 | **185**

## Financiamento da Cultura

### VALORES E MONTANTES DE PROJETOS

Valores e montantes de projetos – 2000 a 2001 | **187**

Valores e montantes de projetos – 2002 a 2004 | **188**

Valores e montantes de projetos – 2005 a 2006 | **188**

### CAPTAÇÃO POR MECENATO

Captação de recursos por região  
Mecenato – 1996 a 2006 | **190**

Captação por mecenato  
Proporção por segmento – 1996 a 2006 | **190**

Participação na captação  
de recursos através do  
mecenato por região – 1996 a 2006 | **190**

Evolução da captação por  
mecenato – Artes cênicas | **191**

Evolução da captação por  
mecenato – Artes integradas | **191**

Evolução da captação por  
mecenato – Audiovisual | **192**

Evolução da captação por  
mecenato – Artes plásticas | **192**

Evolução da captação por  
mecenato – Humanidades | **193**

Evolução da captação por  
mecenato – Música | **193**

Evolução da captação por  
mecenato – Patrimônio cultural | **194**

## **INVESTIDORES**

Investidores – Pessoa física e  
jurídica – Região Norte | **195**

Investidores – Pessoa física e  
jurídica – Região Centro-Oeste | **196**

Investidores – Pessoa física e  
jurídica – Região Nordeste | **197**

Investidores – Pessoa física e  
jurídica – Região Sudeste | **198**

Investidores – Pessoa física e  
jurídica – Região Sul | **199**

Investidores – Pessoa física  
e jurídica – Total | **199**

## **FINANCIAMENTO MUNICIPAL À CULTURA**

Municípios com financiamento ou  
patrocínio do poder público municipal  
em produção de filmes – 2006 | **200**

Municípios com financiamento  
ou patrocínio do poder público municipal  
em produção de peças teatrais – 2006 | **200**

Municípios com financiamento ou  
patrocínio do poder público municipal  
em publicações culturais – 2006 | **200**

Municípios com financiamento  
ou patrocínio do poder público  
municipal em festas populares – 2006 | **200**

Municípios com financiamento  
ou patrocínio do poder público  
municipal em eventos | **201**

## **Gestão Cultural**

### **CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA**

Tipos de Conselho Municipal de Cultura | **203**

Conselho Municipal de Cultura por região | **203**

Tipos e Quantidade de Conselho  
Municipal de Cultura por região | **203**

Representatividade dos Conselhos  
Municipais de Cultura por região | **204**

Formas de escolha dos  
representantes dos Conselhos  
Municipais de Cultura | **204**

Representação dos Conselhos  
Municipais de Cultura | **204**

Formas de escolha dos  
representantes dos Conselhos  
Municipais de Cultura por região | **204**

Origem dos representantes  
da sociedade civil | **205**

Periodicidade das reuniões dos  
Conselhos Municipais de Cultura | **205**

Atribuições dos Conselhos  
Municipais de Cultura | **206**

Distribuição dos estados com  
Conselhos Municipais de Cultura | **206**

## **CONSELHOS MUNICIPAIS DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL**

Conselhos Municipais  
de Preservação do  
Patrimônio por região | **207**

Tipos de Conselho Municipal  
de Preservação ao Patrimônio | **207**

Tipos de Conselho Municipal  
de Preservação do Patrimônio | **207**

Representatividade dos  
Conselhos Municipais  
de Preservação do Patrimônio | **208**

Representação dos Conselhos  
Municipais de Preservação do Patrimônio | **208**

Formas de escolha dos representantes  
dos Conselhos Municipais  
de Preservação do Patrimônio | **208**

Origem dos representantes da sociedade civil | **208**

Frequência das reuniões dos Conselhos  
Municipais de Preservação do Patrimônio | **209**

Atribuições dos Conselhos  
Municipais de Preservação do Patrimônio | **210**

Distribuição dos estados com  
recursos estaduais destinados à cultura | **210**

## **FUNDO MUNICIPAL DE CULTURA**

Fundo Municipal de Cultura por região | **211**

Administração do Fundo  
Municipal de Cultura | **211**

Objetivos do Fundo  
Municipal de Cultura | **212**

Recursos do Fundo  
Municipal de Cultura | **213**

Seleção de projetos com apoio  
do Fundo Municipal de Cultura | **213**

Distribuição dos estados com  
Fundo Municipal de Cultura | **214**

## **POLÍTICA MUNICIPAL DE CULTURA**

Política Municipal  
de Cultura por região | **215**

Objetivos principais da Política  
Municipal de Cultura por região | **215**

Ações implementadas da Política  
Municipal de Cultura por região | **216**

Distribuição dos estados com  
políticas municipais de cultura | **217**

### CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DE CULTURA

Consórcio Intermunicipal de Cultura por região | **218**

Atividades desenvolvidas pelos  
Consórcios Intermunicipais de Cultura | **218**

Distribuição dos estados com  
Consórcio Intermunicipal de Cultura | **219**

### SISTEMA NACIONAL DE CULTURA

Adesão ao Sistema Nacional  
de Cultura por região | **220**

Distribuição dos estados que  
aderiram ao Sistema Nacional de Cultura | **220**

### PLANO MUNICIPAL DE CULTURA

Plano Municipal/Intermunicipal  
de Cultura por região | **221**

Municípios que tiveram o Plano  
Municipal/Intermunicipal elaborado  
em conjunto com a sociedade civil | **221**

Distribuição dos estados  
com existência de Plano  
Municipal ou Intermunicipal de Cultura | **222**

### LEGISLAÇÃO DE FOMENTO À CULTURA

Legislação municipal de  
fomento à cultura por região | **223**

Municípios que utilizaram a  
legislação municipal de fomento à  
cultura nos últimos dois anos, por região | **223**

Distribuição dos estados com  
legislação municipal de fomento à cultura | **224**

Objeto da legislação  
municipal de fomento à cultura | **225**

Concessões de descontos mais  
utilizados nos municípios que  
aplicaram a legislação  
municipal de fomento à cultura | **225**

### LEGISLAÇÃO MUNICIPAL DE PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO CULTURAL

Legislação municipal de  
proteção ao patrimônio cultural  
(material e imaterial) por região | **226**

Natureza do bem tombado  
pela legislação de proteção  
ao patrimônio cultural material | **226**

Distribuição dos estados com legislação municipal de proteção ao patrimônio cultural (material e imaterial) | **227**

### **RECURSOS DESTINADOS À CULTURA, POR ORIGEM**

Municípios com recursos municipais destinados à cultura | **228**

Distribuição dos estados com recursos municipais destinados à cultura | **228**

Municípios com recursos estaduais destinados à cultura | **229**

Distribuição dos estados com recursos estaduais destinados à cultura | **229**

Municípios com recursos da União destinados à cultura | **230**

Distribuição dos estados com recursos da União destinados à cultura | **230**

### **ÓRGÃO GESTOR DA CULTURA: SECRETARIAS**

Secretaria municipal exclusiva de cultura por região | **231**

Órgão gestor de cultura nos municípios | **231**

Distribuição dos estados com secretaria municipal exclusiva de cultura | **232**

### **RECURSOS HUMANOS**

Escolaridade do gestor | **233**

Escolaridade do gestor – Acumulado | **233**

Escolaridade dos estatutários | **233**

Escolaridade dos celetistas | **233**

Escolaridade dos comissionados | **234**

Escolaridade dos funcionários sem vínculo permanente | **234**

### **TURISMO CULTURAL**

Implementação de turismo cultural nos municípios por região | **235**

Fase/execução do projeto de turismo cultural | **235**

Atividades relacionadas aos projetos de turismo cultural | **236**

Distribuição dos estados com implementação de turismo cultural nos municípios | **236**

### **NOTAS METODOLÓGICAS**

O processo de montagem do Anuário | **237**

Número de municípios por Unidade Federativa | **237**

### **GLOSSÁRIO**

Relação de termos citados | **239**

# Cultura e números em uma nova relação

JUCA FERREIRA  
Ministro da Cultura

Desde que a música foi codificada pelos gregos como clara expressão numérica, as atividades culturais e manifestações artísticas não têm como manter distância dos números. Assim, essa intimidade com números que a música evidencia nos compassos, ritmo e harmonia pode ser facilmente encontrada também em outras expressões artísticas. Como na riqueza geométrica que rege a pintura e as artes visuais; na métrica que cadencia os versos; na variação de arranjos combinatórios que emana das coreografias das danças e festas; nas matrizes dos bits da arte eletrônica; nos índices de abertura e exposição das máquinas fotográficas que comandam os pixels; no tempo do filme sobre a moviola ou na ilha de montagem, onde nascem as obras audiovisuais.

Não havia por que ser diferente em outro campo da cultura – o da gestão. Essa intimidade com os números pode e precisa ser aproveitada para aprimorar a gestão das atividades culturais em municípios, cidades e no âmbito da federação. A maior contribuição do Cultura em Números é justamente

trazer à tona certos diagnósticos, certos números sobre a realidade cultural no Brasil, números que antes se encontravam na penumbra. O panorama das estatísticas, dos indicadores, dos gráficos e demais números aqui presentes torna evidentes tanto a força cultural do nosso país, quanto seu descompasso com certas estruturas de gestão e, ainda, as dificuldades de acesso da nossa população a equipamentos e outros aparatos diretamente relacionados à fruição cultural.

O manejo consciente deste Cultura em Números nos possibilita traçar caminhos, buscar instrumentos e consolidar políticas públicas de cultura que possam sanar tais tendências. Trata-se de um precioso instrumento para injetar maior objetividade e racionalidade na gestão cultural, já que, sem indicadores, faltam-nos parâmetros para criar, acompanhar e avaliar o impacto dos nossos programas e das nossas políticas.

Obviamente, há ainda inúmeras lacunas. Faltam indicadores setoriais e macroestruturais. Também

já percebemos a necessidade de incrementar nossas informações com ferramentas geográficas e zoneamentos da nossa diversidade cultural e de buscar uma revelação direta da cultura no território brasileiro. É um trabalho que pautará o futuro do Ministério da Cultura, das suas instituições vinculadas e demais setores da cultura no Brasil. Contudo, as centenas de tabelas para uma gestão cultural madura e soberana.

Por fim, é preciso salientar que Cultura em Números integra uma política pública de informações e indicadores culturais coordenada pela Secretaria de Políticas Culturais, especialmente a Gerência de Estudos e Pesquisa. Almeja-se, neste projeto, consolidar o Sistema Nacional de Informações Culturais, que

integrará municípios, estados e o governo federal num sentido único de compartilhamento de informações de gestão. O Sistema também nos fornecerá o conjunto das informações para o financiamento, as estatísticas setoriais e os cadastramentos da maioria das manifestações culturais no Brasil. Pretendemos implementar esse Sistema a partir de 2009.

Cultura em Números nos revela um primeiro mapa de navegação, uma primeira classificação das estatísticas e cifras culturais no Brasil. Ele possibilitará que os números e as estatísticas nos auxiliem a trilhar um caminho mais autônomo rumo ao desenvolvimento e afirmem operacionalmente a cultura como uma dimensão essencial da cidadania brasileira.

# Uma nova fase no planejamento de políticas culturais

JOSÉ LUIZ HERENCIA  
Secretário de Políticas Culturais

Desde 2003, o Ministério da Cultura vem transformando o complexo campo da política cultural em um espaço institucional da maior importância: uma verdadeira política de Estado. Para tanto, o poder público federal precisou, também em relação à arte e à cultura, assumir seu papel (aliás, intransferível) de articulador de ações entre os entes federados, o setor privado e sociedade civil. Uma política cultural contemporânea no Brasil só é possível com o desenvolvimento de instrumentos de planejamento também eficazes. Reunir dados e produzir indicadores para orientar a ação dos gestores públicos e privados é um passo importante dessa política.

*Cultura em Números* inicia uma nova fase no planejamento das políticas culturais do país. Ela traz de forma inédita os principais dados relacionados à cultura. De posse dessas informações, gestores dos setores público e privado poderão planejar a atuação das instituições que representam de forma mais qualificada, sobretudo aquelas que reivindicam fôlego de médio e longo prazos. A sociedade civil também vai ter acesso às informações sobre o setor cultural para propor medidas e avaliar os resultados das políticas, programas e ações culturais.

Cultura em Números é também um marco para a padronização das coletas e das informações culturais. A partir de suas próprias informações, estados e municípios podem aprimorar seus instrumentos de planejamento. Os Fóruns de Secretários Estaduais e o Fórum de Secretários das Capitais e Regiões Metropolitanas estão lançando mão de redes em colaboração com as universidades que devem atuar para formar novas gerações de técnicos e gestores que levarão essas tarefas adiante.

Nesse mesmo caminho, o MinC está desenvolvendo o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), que atuará como fonte dados para respaldar o planejamento, a implementação, o acompanhamento e a avaliação das políticas culturais.

O SNIIC vai consolidar informações do Ministério da Cultura e das instituições vinculadas a ele, além de dados de estados, municípios, instituições privadas e da sociedade civil. Como a plataforma é aberta, o objetivo é que, a partir dela, outras instituições se aproveitem do código e da metodologia do sistema para organizar as suas informações de maneira sistemática e em diálogo com o MinC. O sistema é também um importante instrumento de acompanhamento e avaliação das metas do Plano Nacional de Cultura, uma grande conquista da política cultural brasileira.

# Dados e informações na política cultural

AFONSO LUZ

Diretor de Estudos e Monitoramento de Políticas Culturais

Sabemos o quanto o estabelecimento de políticas culturais no Brasil nos desafia, seja para que elas orientem de forma duradoura as instituições e equipamentos culturais, seja para permitir níveis crescentes de cooperação entre agentes econômicos, interesses privados e a governança pública. Sabemos também que as políticas culturais são vetores essenciais à consolidação dos ambientes profissionais da cultura. Portanto, fica claro que elas requerem sistematização de dados e sua interpretação adequada. Desde o início da gestão de Gilberto Gil, agora continuada por Juca Ferreira, o Ministério da Cultura tem trabalhado para aprofundar estudos e atualizar modelos que ajudem vislumbrar e construir cenários, possibilitando graus crescentes de previsibilidade, sempre partindo de realidades que passamos a medir enquanto construímos séries históricas sobre o passado e o presente.

Sem perder de vista a complexidade característica do campo cultural, a dificuldade de tipificar fenômenos estético-simbólicos e estabelecer taxonomias propícias à descrição de atividades, a

estratégia de racionalização por meio de indicadores e metas significa a possibilidade de o poder público garantir equilíbrios na alocação de recursos. Só assim podemos induzir, de maneira factível, processos de assimilação social dos patrimônios valiosos e de fruição das criações inovadoras. É a tradução em linguagem própria do lema político de trazer a cultura e a arte para a mesa dos brasileiros.

As informações precisas são por si só estruturas de racionalização que nos ajudarão neste momento a perseguir este ideal. Foi graças aos números aqui compilados, por exemplo, que pudemos apresentar uma nova proposta do marco de financiamento que supera os problemas da Lei Rouanet.

A reedição do *Cultura em Números*, obra pioneira na apresentação de informações coletadas, se dá em momento crucial para o MinC. São mudanças substantivas de paradigmas institucionais nos órgãos do executivo federal, que desenham novos horizontes regulatórios por meio de leis específicas cujo papel é ordenar a gestão de recursos e investimentos públicos.

O MinC foi reformado pelo Presidente Lula e pelo Congresso Nacional em 2008, resultando além da criação de um instituto específico para museus, o IBraM, numa consolidação de inúmeras diretorias nas secretarias e em órgãos vinculados, suplantando um modelo gerencial de projetos eventuais, para uma estrutura governamental organizadora de competências, programas e ações perenes. Já na seara regulatória e fomentadora do poder executivo, em breve, teremos ainda novos marcos jurídicos que estenderão benefícios e garantias à ampliação de recursos com focos mais ajustados de investimento. Basta pensar que o Vale Cultura irá produzir uma reviravolta na esfera de consumo de cultura nas pequenas e grandes cidades brasileiras. São estas alterações estruturais que requerem um enorme planejamento da oferta de bens culturais e uma ampliação calculada dos espaços, equipamentos e pontos de distribuição dos produtos que serão adquiridos por estes novos cidadãos fruidores, os indivíduos e famílias que possuirão tal benefício. Logo mais, haverá uma gestão combinada e equilibrada de investimentos na produção, na distribuição e no consumo de cultura.

Em 2010, estamos aprovando também o Projeto de Lei nº 6.835/2006 que institui o Plano Nacional de Cultura. Nele, a sociedade brasileira grava textualmente princípios norteadores da política

cultural brasileira, as atribuições do poder público, as diretrizes para o financiamento, disponibilizando sistemas de monitoramento e avaliação, paradigmas que nortearão os gestores públicos e privados na próxima década em nosso país.

Dessa forma, levada em conta a efetividade dos instrumentos de planejamento, será uma década decisiva para a República contemporânea e para a nação democrática. Viraremos muitas páginas de um tempo pretérito renitente, suplantando uma inércia cultural que contribuía decisivamente para a perenização de atrasos relativos aos centros dinâmicos globais. Mesmo com muitas imperfeições inerentes a uma primeira versão de um Plano, nosso horizonte fica ali esboçado e projetado, tais perspectivas são balizadoras do reconhecimento desta cidadania nova que todos nós aguardamos nestes últimos 25 anos de democracia no Brasil.

Vale lembrar que essa lei também cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC). Sendo assim, serão duas ferramentas indissociáveis, tanto mais porque teremos já em 2011 o primeiro cálculo de metas, em bases nacionais, para orientar tanto o poder público quanto a iniciativa privada em seus exercícios executivos nos quatro anos seqüentes.

Até lá o SNIIC contará com uma plataforma informatizada de acesso livre para todo usuário,

criador, produtor, administrador e gestor do campo cultural. Cada um deles em sua função específica poderá tirar proveitos dessa enorme base de dados, seja cobrando ações de governantes seja melhorando seu desempenho próprio. Cada um de nós irá também fornecer dados e cadastrar suas atividades, uma atitude de compromisso e responsabilidade para melhorar os ambientes

profissionais. Cada agente cultural no seu micro ou macro cosmo irá gerar a todos os outros um recurso precioso que permitirá essa desejada racionalidade à vida pública dos que estão à frente de instituições e serviços culturais no Brasil. Tenho certeza que cada um de vocês, leitores do nosso trabalho, serão parte desse compromisso cultural.

# Avanços, limites e desafios dos indicadores culturais

JULIANA NOLASCO

Coordenadora Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais

Os indicadores culturais têm grande importância para a formulação de políticas públicas de cultura, pois agregam sentido aos dados trabalhados, mensuram, quantificam e qualificam a produção cultural. Além disso, eles contribuem para a definição do escopo de atuação e da definição de prioridades na formulação de políticas públicas e colaboram para a avaliação da efetividade dos programas trabalhados.

Os indicadores culturais começaram a surgir nos anos 1960, em análises sobre os impactos dos meios de comunicação na cultura. Desde então, esse campo tem avançado de maneira significativa, em especial com o surgimento nos anos 80 do *Framework for Cultural Statistics*, da Unesco. A publicação do primeiro informe mundial da instituição sobre Cultura se deu em 1988, uma nova versão foi apresentada em 2009.

Deve-se ressaltar, porém, que a área cultural ainda apresenta algumas dificuldades, já que é permeada por particularidades nem sempre tangíveis

ou mensuráveis. Dessa maneira, os indicadores culturais sempre serão demonstrações “parciais” da realidade. Isso não diminui a sua importância.

No que se refere especificamente à Economia da Cultura, dados precisos ainda são um desafio para o Brasil. Por mais que esforços tenham sido feitos por parte de instituições como MinC, IBGE e Ipea, ainda é necessário avançar sobremaneira nessa área.

É necessária a articulação de diversos atores para a captura de dados primários e para a construção de pesquisas estruturais que visem medir a importância econômica das indústrias culturais no país e suas principais características, dimensionando o seu tamanho atual e potencial. Além disso, deve trabalhar em projeções do potencial econômico destas indústrias de forma que as políticas formuladas pontuem a cultura como vetor essencial de desenvolvimento econômico social.

Como uma resposta a essa situação, a Coordenação Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais, da Secretaria de Políticas Culturais

do MinC, supervisiona a elaboração de dezenas de pesquisas com o intuito obter dados qualificados sobre temas que vão desde o impacto econômico da cultura e de seus diversos setores até a distribuição regional dos equipamentos culturais. Além disso, desenvolve e implementa acordos de cooperação estratégicos com instituições como IBGE, IPEA, FGV, FACAMP para o levantamento de dados primários, estatísticas culturais e pesquisas estruturais.

Sabe-se que a cultura tem grande capacidade de promover o desenvolvimento socioeconômico

do Brasil. Nada mais natural do que buscar os indicadores culturais que poderão reforçar essa idéia. Dessa maneira, a dificuldade para se entender as particularidades dos indicadores culturais não deve ser obstáculo para o desenvolvimento de metodologias que os criem. Pelo contrário, isso deve ser encarado como desafio para que o Brasil possa demonstrar como a cultura é componente essencial para a economia nacional e como deve ser cada vez mais estimulada.

# Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais na Política Cultural

COORDENAÇÃO GERAL DE ECONOMIA DA  
CULTURA E ESTUDOS CULTURAIS

**O** *Cultura em Números* é uma iniciativa pioneira de organização e publicidade de informações relacionadas à oferta, à demanda, ao financiamento e à gestão pública da cultura. Sua publicação reconhece que o planejamento, a elaboração e a avaliação das políticas públicas necessitam de subsídios e orientações que indiquem rumos tanto para a gestão pública como para as ações dos demais setores da sociedade.

Na política cultural, o uso de números e indicadores ainda é um desafio. A dispersão das informações é grande e sua sistematização pequena, o que conseqüentemente limita o acesso a elas.

Desde 2003, o Ministério da Cultura, considerando a urgência em modificar esse quadro e qualificar a gestão, vem atuando na criação de bases de dados e no desenvolvimento da informação cultural. Diversos órgãos estaduais e municipais de cultura também trabalham na estruturação de suas informações, organizando cadastros e pesquisas setoriais.

Hoje, a principal ação do MinC para melhorar a qualidade, a organização e a publicidade das informações é a criação e implantação do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC). Entre seus principais objetivos, estão a integração das bases de dados da Cultura dos governos federal, estadual e municipal e também das instituições privadas e entidades do setor, a sua sistematização e o livre acesso para toda a sociedade.

O SNIIC se propõe a ser uma fonte única para consulta e tornar-se, em longo prazo, o referencial para todos os que atuam no setor cultural. A plataforma será de grande aplicabilidade na condução dos trabalhos de gestores, formuladores e avaliadores da política cultural brasileira não só pela série de dados que irá coletar e disponibilizar, mas também por oferecer recursos como o cruzamento de dados e a geração de séries históricas.

A capacidade de levantamento de informações a partir de regiões, estados e municípios permitirá maior sutileza e profundidade na avaliação das carências e

necessidades locais. Consultas a partir de áreas e segmentos culturais também serão disponibilizadas pelo SNIIC, gerando maior segurança e agilidade nas análises mais específicas, bem como, nas tomadas de decisões.

Outro ponto relevante é o papel que o SNIIC exercerá na institucionalização da política cultural no Brasil. Juntamente com o Sistema Nacional de Cultura e o Plano Nacional de Cultura, o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais compõe um dos três pilares essenciais ao fortalecimento da Política Nacional de Cultura. A complementaridade entre as três ações se dará da seguinte forma: o SNC, como chave central para a organização e articulação dos gestores públicos favorecerá a consolidação do PNC, que por sua vez estabelecerá objetivos, políticas, diretrizes e metas para a preservação e o fortalecimento das expressões culturais, e finalmente o SNIIC se integrará a ambos com a função de atuar

tanto nos processos organizativos dos atores que compõem o SNC, como no acompanhamento da evolução das metas do PNC, sempre por meio da geração de informações e de indicadores.

A participação social nas políticas públicas é necessária e cada vez mais presente. Na política cultural, o acompanhamento das políticas de cultura pela sociedade poderá ser exercido com o apoio da plataforma, que promove a transparência das ações e dos investimentos culturais e permite a interação do cidadão com o Estado. Além de consultas e da utilização das bases de dados, a sociedade civil será parte integrante do SNIIC já que este contará com uma interface aberta à alimentação de dados. Esta interação será bem observada na construção de alguns cadastros, como o de grupos artísticos e da maioria dos profissionais do setor, como músicos, profissionais das artes visuais, da cultura popular, entre outros.

# Guia do Leitor

(1ª Edição)

ANDRÉA GOMES | FELIPE RIBEIRO | PABLO MARTINS

Equipe responsável pela realização e finalização do *Cultura em Números*

O Ministério da Cultura, por meio da Gerência de Estudos e Pesquisas, pertencente à Secretaria de Políticas Culturais, desenvolveu ao longo de 2007 e 2008, o *Cultura e Números*. Há bem pouco tempo as informações sobre cultura eram esparsas. Mas a partir das pesquisas desenvolvidas em parceria com o IBGE, IPEA e outras fontes, o Ministério da Cultura iniciou um trabalho de compilação dos dados existentes, tanto das informações produzidas por aqueles órgãos, como as oriundas de outras fontes.

A proposta deste trabalho é reunir informações sobre as diversas expressões culturais por meio de indicadores quantitativos. O documento, cujas fontes de dados são entidades públicas e uma instituição privada, abrange diversos segmentos do setor cultural, tais como cultura popular, teatro, biblioteca pública, museu, artes plásticas, fotografia, moda, design, cultura digital e cinema, entre outros. É importante salientar que os dados das pesquisas receberam formato de apresentação. Algumas vezes, foram criados indicadores, ou seja, a forma modificada para qualificar os dados.

O *Cultura em Números* baseia-se na revitalização da dinâmica do setor cultural a partir de uma série histórica. Deverá ser, portanto, constantemente aprimorado e realimentado. As informações serão apresentadas em cinco áreas específicas:

**Oferta da Cultura**

**Demanda da Cultura**

**Indicadores Culturais**

**Financiamento da Cultura**

**Gestão Pública da Cultura**

Convém apresentar algumas considerações referentes às fontes.

1. Optou-se por fontes de instituições governamentais como o IBGE, o INEP e o Sistema MinC. Porém, não existem pesquisas específicas na área da demanda cultural; assim, no que tange a este tema, foi utilizada a base de dados produzida pelo IBOPE no âmbito do consumo cultural.

2. Com relação ao período de constituição das fontes, este é apresentado conforme a disponibilidade de atualização delas ao tempo em que o Cultura em Números foi elaborado. Encontram-se fontes principalmente 2006, relacionadas à pesquisa MUNIC-IBGE. Alguns setores na área de Oferta da Cultura são de fontes mais atualizadas (2007). A base do IBOPE mencionada corresponde ao período de 2005-2006. Já a base dos indicadores de Economia da Cultura é do período 2003-2005. Isso se deve ao fato de que

as pesquisas do IBGE que alimentam o Sistema de Indicadores e Informações Culturais publicado em 2006 e 2007 ainda não foram retroalimentadas.

O Cultura em Números deverá ser de grande utilidade para pesquisadores e profissionais da área. Estes poderão qualificar suas respectivas atividades e realizar estudos mais analíticos frente aos números apresentados. A difusão dessas informações promove a interação com a sociedade e contribui para o crescimento socioeconômico do setor.

Esta ação é um reflexo das diretrizes do Ministério da Cultura, que assume as atividades culturais como também econômicas, e privilegia o acesso aos bens culturais por todos os cidadãos brasileiros. Na soma destes dois vetores, o Cultura em Números evidencia-se como um importante instrumento para o desenvolvimento do setor cultural.



# OFERTA DA CULTURA

A primeira área apresenta os dados relativos à infraestrutura cultural no Brasil, abrangendo praticamente todos os segmentos culturais: teatro, música, dança, fotografia, cinema, vídeo, artes plásticas, artes visuais, cultura popular, circo e moda, biblioteca pública, museu, patrimônio.

Esses segmentos são demonstrados nos doze grupos destacados a seguir. A principal fonte utilizada na organização dos dados foi a pesquisa *Perfil dos Municípios Brasileiros* (MUNIC), publicada pelo IBGE em 2006 e 2007, com refe-

rência a 2005 e 2006. Essa pesquisa fornece os resultados de um questionário aplicado aos gestores dos 5.564 municípios brasileiros, que, a partir de 2007, por meio de um convênio firmado com o Ministério da Cultura, inclui um Suplemento de Cultura. Outras fontes são os dados do Ministério da Cultura, da Ancine, da Fundação Nacional de Artes (Funarte), do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e da Fundação Biblioteca Nacional (FBN). Além disso, essa área contempla informações produzidas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

## EQUIPAMENTOS CULTURAIS

- Cinema
- Videolocadora
- Loja de disco, CD/DVD
- Biblioteca pública
- Livraria
- Museu
- Teatro
- Centro cultural

## GRUPOS ARTÍSTICOS

- Associação literária
- Cineclube
- Orquestra
- Banda
- Dança
- Coral
- Teatro
- Artes
- Escola de samba
- Bloco carnavalesco
- Circo
- Desenho e pintura
- Musical
- Capoeira
- Artesanato
- Manifestação tradicional popular

## OFERTA DE CURSOS DE GRADUAÇÃO

- Artes cênicas
- Teatro
- Música
- Regência
- *Design* e moda
- Gravura
- Pintura
- Desenho e plástica
- Radialismo
- Jornalismo
- Biblioteconomia
- Museologia
- Dança
- Artes visuais
- Cinema

## OFERTA DE CURSOS DE CAPACITAÇÃO

- Circo
- Vídeo
- Cinema
- Fotografia
- Gestão cultural
- Literatura

- Artes plásticas
- Teatro
- Música
- Artesanato
- Dança
- Manifestações tradicionais populares
- Patrimônio/Conservação e restauração

## ATIVIDADES CULTURAIS Festival ou Mostra

- Música
- Dança
- Teatro
- Vídeo
- Cinema
- Gastronomia
- Manifestação tradicional popular

## FEIRAS

- Livros
- Moda
- Agropecuária
- Artes
- Artesanatos

# OFERTA DA CULTURA

## EXPOSIÇÕES

- Artes plásticas
- Acervo histórico
- Artesanato
- Fotografia
- Artes visuais

## CONCURSO

- Dança
- Dramaturgia
- Música
- Cordel
- Fotografia
- Vídeo
- Cinema
- Literatura

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

- Rádio AM
- Rádio FM

- Rádio comunitária
- Geradora de TV
- TV comunitária
- Provedor de Internet
- Jornal impresso local
- Revista impressa local

## ARTESANATO

- Madeira
- Barro
- Pedras preciosas
- Pedras
- Vidro
- Conchas
- Metal
- Couro
- Renda
- Bordado
- Tecelagem
- Tapeçaria

- Frutas e sementes
- Fibras vegetais
- Culinária típica
- Fios e fibras
- Material reciclável

## PATRIMÔNIO

- Bens tombados

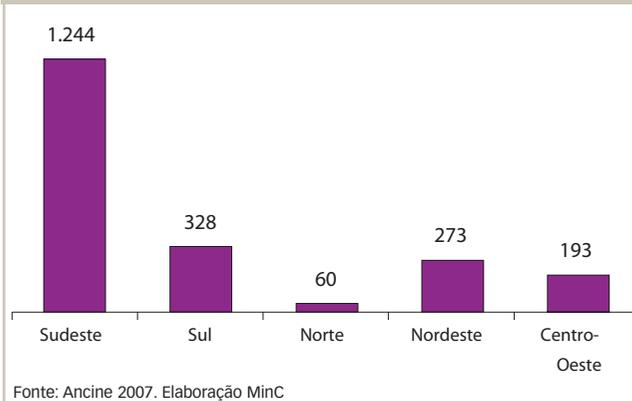
## OUTROS

- Índice de habitantes por equipamentos (Teatro, Cinema, Museu e Biblioteca Pública)
- Índice de concentração nas capitais (Teatro, Cinema, Museu e Biblioteca Nacional)

# OFERTA DA CULTURA

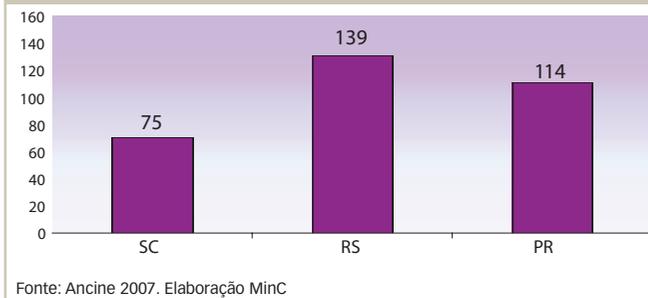
## CINEMA

### Número de salas de cinema por região no Brasil



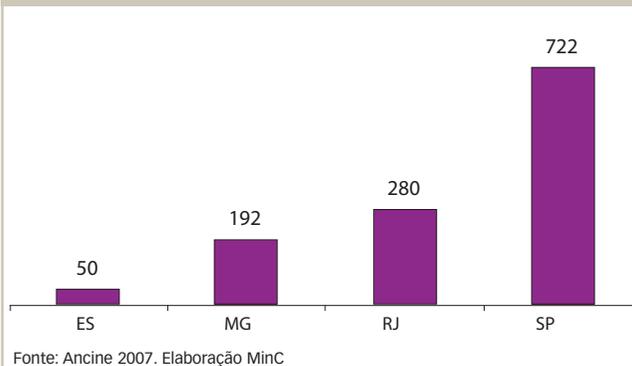
A Região Sudeste, influenciada pelo Estado de São Paulo, concentra o maior número de salas de cinema cadastradas pela Ancine.

### Número de salas de cinema por estado na Região Sul



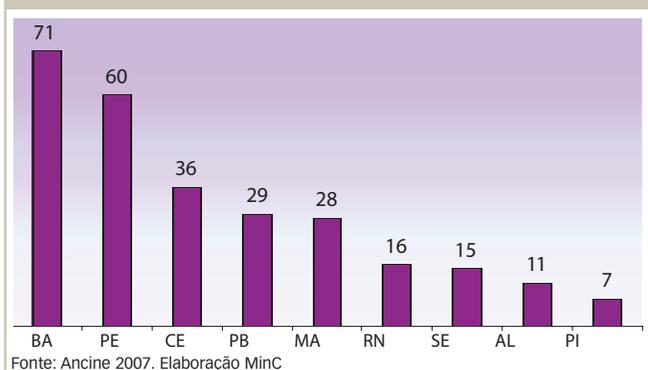
A Região Sul possui elevado número de salas de cinema. A oferta do audiovisual da Região Sul é a menos concentrada com relação à distribuição geográfica das salas de cinema, levando-se em consideração a relação capital/interior. Em todo o país, o Estado de Santa Catarina apresentou a menor concentração de salas na capital, ou seja, estas estão mais bem distribuídas entre as demais cidades.

### Número de salas de cinema por estado na Região Sudeste



São Paulo é o estado com a maior quantidade de salas de cinema na Região Sudeste. O Rio de Janeiro apresenta o segundo maior número absoluto, porém o pior porcentual de concentração dessas salas na capital: 63,57%. Os demais estados apresentaram menor concentração nas capitais, cerca de 35%.

### Número de salas de cinema por estado na Região Nordeste

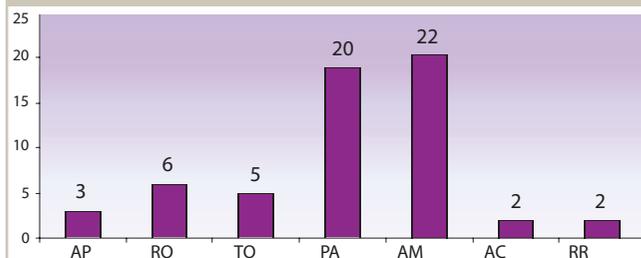


Os Estados da Bahia e de Pernambuco são aqueles que apresentam mais salas de cinema na região, apesar de apresentarem elevados graus de concentração em suas capitais: cerca de 70% das salas existentes na Bahia encontram-se na capital. Em Pernambuco, esse porcentual é de 61,66%. Em Alagoas, todos os cinemas localizam-se na capital.

# OFERTA DA CULTURA

## CINEMA

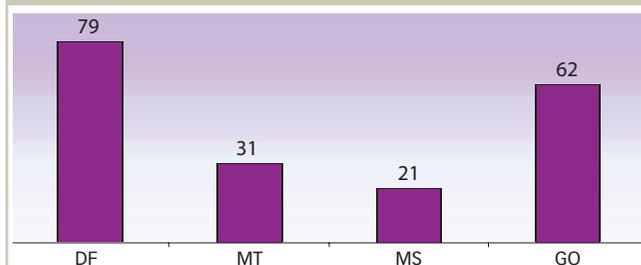
### Número de salas de cinema por estado na Região Norte



Fonte: Ancine 2007. Elaboração MinC

Na Região Norte, as maiores quantidades de cinema estão nos Estados do Amazonas e Pará. O Acre e Roraima apresentam considerável ausência desse equipamento e, juntamente com o Amazonas e Amapá, possuem total concentração de salas nas capitais.

### Número de salas de cinema por estado na Região Centro-Oeste



Fonte: Ancine 2007. Elaboração MinC

O Distrito Federal destaca-se, com a maior quantidade de equipamentos na Região Centro-Oeste. Excetuando o Distrito Federal, o Mato Grosso apresentou a menor concentração de equipamento na capital.

### Número de salas de cinema nos estados

São Paulo	722
Rio de Janeiro	280
Minas Gerais	192
Rio Grande do Sul	139
Paraná	114
Distrito Federal	79
Santa Catarina	75
Bahia	71
Goiás	62
Pernambuco	60
Espírito Santo	50
Ceará	36
Mato Grosso	31
Paraíba	29
Maranhão	28
Amazonas	22
Mato Grosso do Sul	21
Pará	20
Rio Grande do Norte	16
Sergipe	15
Piauí	11
Alagoas	7
Rondônia	6
Tocantins	5
Amapá	3
Acre	2
Roraima	2

Fonte: Ancine 2007. Elaboração MinC

São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são os estados com os maiores números de salas de cinema em seu território.

# OFERTA DA CULTURA

## CINEMA

### Índice de Concentração na Capital Total de equipamento na capital/ Total de equipamento no estado

	% ICC
Estados	
Santa Catarina	25
Minas Gerais	35
São Paulo	36
Espírito Santo	36
Rio Grande do Sul	40
Paraná	47
Rondônia	50
Mato Grosso	58
Tocantins	60
Pernambuco	62
Mato Grosso do Sul	62
Goiás	63
Rio de Janeiro	64
Bahia	72
Paraíba	72
Pará	80
Ceará	81
Piauí	82
Rio Grande do Norte	88
Sergipe	93
Maranhão	96
Amazonas	100
Alagoas	100
Amapá	100
Acre	100
Roraima	100

Fonte: Ancine 2007. Elaboração MinC

Santa Catarina é o estado com a menor concentração de cinemas na capital, ou seja, apresenta a melhor distribuição do equipamento entre suas cidades. A maior parte dos estados apresenta grande concentração de salas de cinema nas capitais.

### Índice de Habitantes por Cinema Número de habitantes/ Número de salas de cinema/100.000

Capitais	IHC
1 Vitória	0,18
2 Florianópolis	0,21
3 Porto Alegre	0,26
4 Cuiabá	0,30
5 Brasília	0,30
6 Goiânia	0,31
7 João Pessoa	0,32
8 Curitiba	0,33
9 Rio de Janeiro	0,34
10 Belo Horizonte	0,35
11 Aracaju	0,36
12 São Luís	0,37
13 Recife	0,41
14 São Paulo	0,43
15 Salvador	0,53
16 Natal	0,56
17 Campo Grande	0,59
18 Palmas	0,74
19 Manaus	0,77
20 Fortaleza	0,83
21 Belém	0,89
22 Teresina	0,89
23 Macapá	1,23
24 Boa Vista	1,25
25 Porto Velho	1,27
26 Maceió	1,32
27 Rio Branco	1,57

Fonte: Ancine 2007. Elaboração MinC

Este índice mostra o número de habitantes por cinema nas capitais. Vitória, no Espírito Santo, e Florianópolis, em Santa Catarina, apresentam os melhores índices.

# OFERTA DA CULTURA

## CINEMA

### Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de cinema por Unidade Federativa

	BRASIL	9,70
1	Rio de Janeiro	28,26
2	Alagoas	20,59
3	Amapá	18,75
4	Sergipe	16,00
5	Ceará	15,76
6	Mato Grosso	15,60
7	São Paulo	15,35
8	Pernambuco	14,05
9	Espírito Santo	12,82
10	Paraíba	9,87
11	Minas Gerais	9,85
12	Rondônia	9,62
13	Acre	9,09
14	Santa Catarina	8,87
15	Amazonas	8,06
16	Rio Grande do Norte	7,78
17	Rio Grande do Sul	7,26
18	Bahia	6,47
19	Maranhão	6,45
20	Mato Grosso do Sul	6,41
21	Paraná	6,27
22	Tocantins	4,32
23	Pará	3,50
24	Goiás	3,25
25	Piauí	2,24
26	Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

9,7% dos municípios brasileiros declararam possuir festivais/mostra de cinema. O Estado do Rio de Janeiro apresenta a maior representatividade entre os estados. Poucos estados apresentam mais de 10% de seus municípios com festival/mostra de cinema.

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de cinema por Unidade Federativa

	BRASIL	5,20
1	Rio de Janeiro	18,48
2	Espírito Santo	12,82
3	São Paulo	11,94
4	Amazonas	9,68
5	Mato Grosso	7,09
6	Paraná	6,77
7	Rio Grande do Sul	6,45
8	Amapá	6,25
9	Maranhão	5,99
10	Santa Catarina	4,44
11	Alagoas	3,92
12	Rondônia	3,85
13	Minas Gerais	3,63
14	Pará	3,50
15	Ceará	3,26
16	Tocantins	2,88
17	Bahia	2,64
18	Rio Grande do Norte	2,40
19	Pernambuco	2,16
20	Goiás	1,63
21	Paraíba	1,35
22	Sergipe	1,33
23	Mato Grosso do Sul	1,28
24	Acre	0
25	Roraima	0
26	Piauí	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

5,2% dos municípios brasileiros possuem concurso de cinema. Os Estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo e São Paulo apresentam os maiores percentuais de municípios com o evento.

# OFERTA DA CULTURA

## CINEMA

### Porcentual de municípios com grupos artísticos cineclube por Unidade Federativa

BRASIL	4,20
1 Rio de Janeiro	27,17
2 Amapá	18,75
3 São Paulo	9,15
4 Acre	9,09
5 Espírito Santo	8,97
6 Ceará	5,43
7 Amazonas	4,84
8 Pará	4,20
9 Alagoas	3,92
10 Rondônia	3,85
11 Rio Grande do Sul	3,83
12 Pernambuco	3,78
13 Paraná	3,51
14 Bahia	3,36
15 Minas Gerais	3,05
16 Mato Grosso	2,84
14 Sergipe	2,67
18 Goiás	2,44
19 Santa Catarina	2,39
20 Maranhão	1,38
21 Paraíba	1,35
22 Rio Grande do Norte	1,20
23 Tocantins	0,72
24 Piauí	0,45
25 Roraima	0
26 Mato Grosso do Sul	0

Fonte: IBGE/ MUNIC 2006. Elaboração MinC

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de cinema por Unidade Federativa

BRASIL	2,30
1 Rio de Janeiro	7,61
2 São Paulo	4,96
3 Pernambuco	4,86
4 Amazonas	4,84
5 Paraná	4,76
6 Acre	4,55
7 Ceará	3,80
8 Mato Grosso	2,84
9 Santa Catarina	2,73
10 Alagoas	1,96
11 Rondônia	1,92
12 Rio Grande do Sul	1,61
13 Paraíba	1,35
14 Sergipe	1,33
15 Minas Gerais	1,29
16 Espírito Santo	1,28
17 Bahia	1,20
18 Tocantins	0,72
19 Maranhão	0,46
20 Piauí	0,45
21 Goiás	0,41
22 Roraima	0
23 Pará	0
24 Amapá	0
25 Rio Grande do Norte	0
26 Mato Grosso do Sul	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Apenas 4,2% dos estados possuem municípios com cineclubes. No geral, os estados apresentaram percentuais discretos, porém, no Rio de Janeiro e no Amapá, estes foram mais elevados.

Apenas 2,3% dos estados declararam possuir municípios com curso de cinema. Verificam-se discretos percentuais em todos os estados.

# OFERTA DA CULTURA

## CINEMA

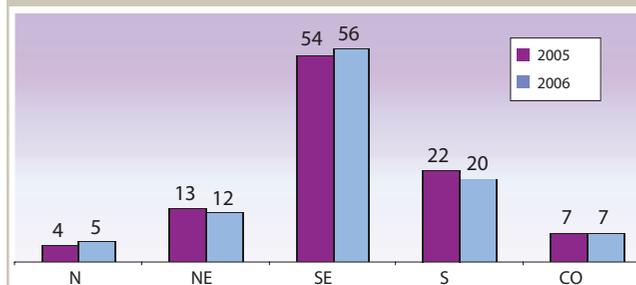
### Porcentual de municípios com cinemas por Unidade Federativa

BRASIL	8,70
1 Rio de Janeiro	41,30
2 São Paulo	22,33
3 Amapá	18,75
4 Espírito Santo	16,67
5 Rondônia	11,54
6 Acre	9,09
7 Minas Gerais	8,56
8 Santa Catarina	8,53
9 Paraná	8,27
10 Pernambuco	8,11
11 Rio Grande do Sul	7,86
12 Goiás	6,91
13 Roraima	6,67
14 Mato Grosso do Sul	6,41
15 Mato Grosso	6,38
16 Pará	5,59
17 Bahia	4,56
18 Ceará	3,80
19 Amazonas	3,23
20 Sergipe	2,67
21 Paraíba	2,24
22 Tocantins	2,16
23 Alagoas	1,96
24 Rio Grande do Norte	1,80
25 Piauí	1,79
26 Maranhão	1,38

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

8,7% dos municípios brasileiros possuem cinemas. No Estado do Rio de Janeiro, mais de 40% dos municípios possuem o equipamento. Nos demais estados, esse porcentual decresce consideravelmente.

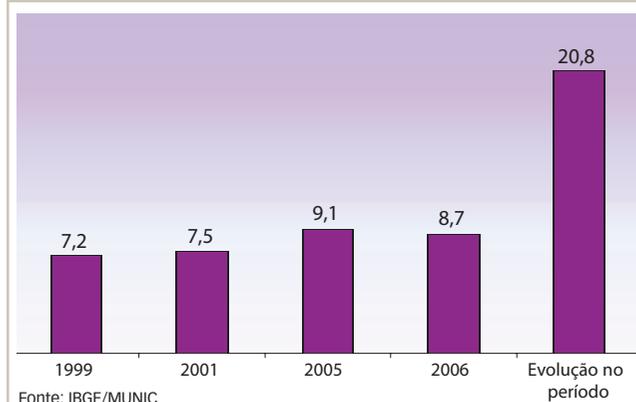
### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com cinemas no Brasil



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Quase todas as regiões apresentaram redução no número bruto de municípios com esse equipamento. Apesar da redução, porcentualmente não ocorreram modificações dispare, com elevação porcentual nas Regiões Sudeste e Norte e retração nas Regiões Nordeste e Sul.

### Evolução porcentual dos municípios com a presença de cinemas



Fonte: IBGE/MUNIC

A evolução de municípios brasileiros com a presença de cinemas foi de 20,8% no período apresentado. Em 2006, observou-se retração porcentual dos municípios com o equipamento.

# OFERTA DA CULTURA

## CINEMA

### Evolução dos cinemas nas regiões

Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>				<b>Região Sudeste</b>			
Rondônia	4	6	50	Minas Gerais	78	73	-6,41
Acre	1	2	100	Espírito Santo	14	13	-7,14
Amazonas	3	2	-33,33	Rio de Janeiro	39	38	-2,56
Roraima	1	1	0	São Paulo	144	144	0
Pará	7	8	14,29	<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>268</b>	<b>-2,54</b>
Amapá	1	3	200	<b>Região Sul</b>			
Tocantins	3	3	0	Paraná	39	33	-15,38
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	Santa Catarina	26	25	-3,85
<b>Região Nordeste</b>				Rio Grande do Sul	44	39	-11,36
Maranhão	4	3	-25	<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>97</b>	<b>-11</b>
Piauí	4	4	0	<b>Região Centro-Oeste</b>			
Ceará	9	7	-22,22	Mato Grosso do Sul	5	5	0
Rio G. do Norte	6	3	-50	Mato Grosso	14	9	-35,71
Paraíba	5	5	0	Goiás	13	17	30,76
Pernambuco	14	15	7,14	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	2	2	0	<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>-3,03</b>
Sergipe	1	2	100				
Bahia	21	19	-9,52				
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>-9,09</b>				

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Quase todas as regiões apresentaram percentuais negativos entre 2005/2006, exceto a Região Norte. No geral, os estados que apresentaram melhor dinâmica foram: Acre, Amapá e Sergipe.

### Cursos de graduação – Cinema

Rio de Janeiro	7
São Paulo	6
Bahia	3
Minas Gerais	3
Distrito Federal	2
Pernambuco	2
Santa Catarina	2
Paraná	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

No quadro ao lado, verifica-se que a oferta de cursos de graduação em Cinema é discreta. Os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro apresentaram a maior quantidade deles.

# OFERTA DA CULTURA

## VÍDEO

### Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de vídeo por Unidade Federativa

	BRASIL	5,00
1	Amapá	18,75
2	Espírito Santo	16,67
3	Rio de Janeiro	13,04
4	Acre	9,09
5	Amazonas	8,06
6	Rondônia	7,69
7	Ceará	7,07
8	Alagoas	6,86
9	São Paulo	6,82
10	Roraima	6,67
11	Minas Gerais	5,86
12	Bahia	5,76
13	Mato Grosso do Sul	5,13
14	Pernambuco	4,32
15	Paraíba	4,04
16	Rio Grande do Sul	3,83
17	Tocantins	3,60
18	Mato Grosso	3,55
19	Paraná	3,26
20	Maranhão	3,23
21	Santa Catarina	3,07
22	Rio Grande do Norte	2,99
23	Pará	2,80
24	Piauí	2,69
25	Goiás	2,03
26	Sergipe	0

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Os festivais/mostras de vídeo estão presentes em 5% dos municípios brasileiros. Nos Estados do Amapá, Espírito Santo e Rio de Janeiro, mais de 10% dos municípios realizaram o evento.

# OFERTA DA CULTURA

## VÍDEO

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de vídeo por Unidade Federativa

	BRASIL	2,10
1	Espírito Santo	5,13
2	Acre	4,55
3	Rio de Janeiro	4,35
4	São Paulo	4,19
5	Paraná	3,76
6	Pernambuco	3,24
7	Amazonas	3,23
8	Tocantins	2,88
9	Sergipe	2,67
10	Ceará	2,17
11	Mato Grosso	2,13
12	Santa Catarina	2,05
13	Rondônia	1,92
14	Goiás	1,63
15	Rio Grande do Sul	1,61
16	Minas Gerais	1,41
17	Mato Grosso do Sul	1,28
18	Bahia	1,20
19	Alagoas	0,98
20	Piauí	0,90
21	Paraíba	0,90
22	Pará	0,70
23	Maranhão	0,46
24	Roraima	0
25	Amapá	0
26	Rio Grande do Norte	0

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

2,1% dos municípios possuem cursos de vídeo. O Espírito Santo apresentou o maior percentual de municípios com a existência desses cursos.

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de vídeo por Unidade Federativa

	BRASIL	3,30
1	Espírito Santo	17,95
2	Amazonas	9,68
3	Rio de Janeiro	6,52
4	São Paulo	6,36
5	Amapá	6,25
6	Rondônia	5,77
8	Maranhão	5,53
8	Mato Grosso	4,26
9	Rio Grande do Sul	3,83
10	Pará	3,50
11	Tocantins	2,88
12	Minas Gerais	2,81
13	Bahia	2,40
14	Santa Catarina	2,39
15	Paraná	2,26
16	Ceará	2,17
18	Pernambuco	1,62
18	Mato Grosso do Sul	1,28
19	Goiás	1,22
20	Rio Grande do Norte	1,20
21	Alagoas	0,98
22	Piauí	0,90
23	Paraíba	0,90
24	Acre	0
25	Roraima	0
26	Sergipe	0

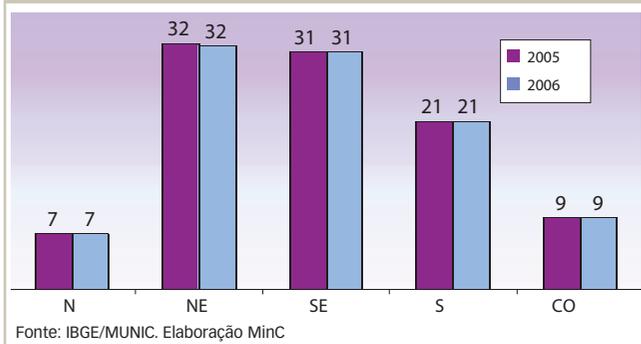
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

3,3% dos municípios brasileiros realizam concursos de vídeo. Verifica-se que, no Espírito Santo, o percentual é mais elevado que nos demais estados.

# OFERTA DA CULTURA

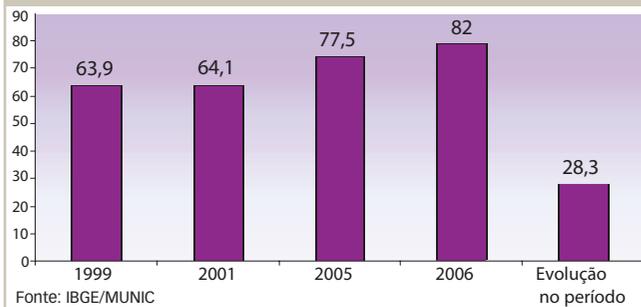
## VÍDEO

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com videolocadoras no Brasil



Embora todas as regiões tenham apresentado evolução no número de municípios com videolocadoras, percentualmente não houve alteração.

### Evolução porcentual dos municípios com a existência de videolocadoras



Os percentuais mostram que as videolocadoras seguiram tendência a crescimento desde 1999. A evolução do período chega a 28,3%, sendo o maior avanço observado entre 2001 e 2005.

### Porcentual de municípios com videolocadoras por Unidade Federativa

BRASIL	82,00
1 Espírito Santo	98,72
2 Alagoas	98,04
3 Rio de Janeiro	97,83
4 Amapá	93,75
5 Ceará	93,48
6 Pernambuco	92,97
7 São Paulo	91,78
8 Mato Grosso do Sul	89,74
9 Bahia	88,49
10 Pará	88,11
11 Paraná	86,72
12 Acre	86,36
13 Sergipe	85,33
14 Rondônia	84,62
15 Mato Grosso	84,40
16 Goiás	83,33
17 Santa Catarina	81,23
18 Maranhão	77,88
19 Amazonas	77,42
20 Paraíba	77,13
21 Rio Grande do Sul	76,01
22 Minas Gerais	75,38
23 Rio Grande do Norte	71,26
24 Piauí	59,19
25 Tocantins	54,68
26 Roraima	53,33

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

As videolocadoras estão presentes em 82% dos municípios brasileiros. Nos Estados do Espírito Santo, Alagoas e Rio de Janeiro, os percentuais aproximaram-se de 100%.

# OFERTA DA CULTURA

## VÍDEO

### Evolução das videolocadoras nas regiões

Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>				<b>Região Sudeste</b>			
Roraima	45	44	-2,22	Minas Gerais	609	643	5,58
Acre	17	19	11,76	Espírito Santo	77	77	0
Amazonas	44	48	9,09	Rio de Janeiro	89	90	1,12
Roraima	10	8	-20	São Paulo	557	592	6,28
Pará	124	126	1,61	<b>Total</b>	<b>1.332</b>	<b>1.402</b>	<b>5,25</b>
Amapá	13	15	15,38	<b>Região Sul</b>			
Tocantins	61	76	24,59	Paraná	326	346	6,13
<b>Total</b>	<b>314</b>	<b>336</b>	<b>7</b>	Santa Catarina	219	238	8,67
<b>Região Nordeste</b>				Rio Grande do Sul	362	377	4,14
Maranhão	167	169	1,19	<b>Total</b>	<b>907</b>	<b>961</b>	<b>5,95</b>
Piauí	91	132	45,05	<b>Região Centro-Oeste</b>			
Ceará	173	172	-0,57	Mato Grosso do Sul	69	70	1,44
Rio G. do Norte	111	119	7,2	Mato Grosso	114	119	4,38
Paraíba	167	172	2,99	Goiás	186	205	10,21
Pernambuco	174	172	-1,14	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	93	100	7,52	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>395</b>	<b>6,75</b>
Sergipe	63	64	1,58				
Bahia	351	369	5,12				
<b>Total</b>	<b>1.390</b>	<b>1.469</b>	<b>5,68</b>				

Fonte: IBGE/MUNIC 2005/2006. Elaboração MinC

Todas as regiões apresentaram percentuais positivos entre 2005 e 2006. Na Região Norte, a evolução porcentual refere-se a Tocantins. Na Região Nordeste, o Piauí apresentou a melhor evolução, assim como São Paulo na Região Sudeste. Nos estados da Região Sul, observa-se equilíbrio no aumento de municípios com o equipamento. Na Região Centro-Oeste, Goiás foi o estado mais dinâmico.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

### Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de música por Unidade Federativa

	BRASIL	38,70
1	Acre	68,18
2	Mato Grosso do Sul	60,26
3	Santa Catarina	59,04
4	Rio de Janeiro	50,00
5	Paraná	48,62
6	São Paulo	48,53
7	Mato Grosso	46,81
8	Rio Grande do Sul	46,17
9	Rondônia	46,15
10	Espírito Santo	39,74
11	Amazonas	38,71
12	Pernambuco	38,38
13	Ceará	38,04
14	Pará	34,97
15	Minas Gerais	34,70
16	Sergipe	34,67
17	Goiás	32,52
18	Tocantins	32,37
19	Bahia	29,02
20	Paraíba	28,25
21	Maranhão	25,35
22	Rio Grande do Norte	24,55
23	Alagoas	23,53
24	Piauí	21,08
25	Amapá	18,75
26	Roraima	6,67

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

38,7% dos municípios brasileiros realizaram festivais/mostras de música. No Estado do Acre, 68,18% dos municípios realizaram a ação.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de música por Unidade Federativa

BRASIL	31,90
1 Acre	54,55
2 Rio de Janeiro	47,83
3 Amazonas	46,77
4 Roraima	46,67
5 Rondônia	44,23
6 Pará	44,06
7 Santa Catarina	39,25
8 São Paulo	38,91
9 Tocantins	38,85
10 Mato Grosso do Sul	38,46
11 Mato Grosso	36,88
12 Maranhão	35,48
13 Espírito Santo	34,62
14 Rio Grande do Sul	32,26
15 Ceará	32,07
16 Paraná	31,33
17 Pernambuco	30,81
18 Bahia	30,46
19 Piauí	26,91
20 Minas Gerais	26,26
21 Goiás	25,61
22 Sergipe	22,67
23 Paraíba	21,08
24 Alagoas	19,61
25 Amapá	18,75
26 Rio Grande do Norte	15,57

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

31,9% dos municípios brasileiros declararam possuir concursos de música. Observa-se que, em percentuais, os estados da Região Norte e o Estado do Rio de Janeiro estiveram em torno de 50%.

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de música por Unidade Federativa

BRASIL	33,80
1 Rio de Janeiro	65,22
2 Santa Catarina	56,31
3 São Paulo	50,54
4 Ceará	50,00
5 Paraná	45,36
6 Mato Grosso do Sul	42,31
7 Espírito Santo	41,03
8 Acre	40,91
9 Pernambuco	39,46
10 Rio Grande do Sul	39,31
11 Roraima	33,33
12 Amazonas	30,65
13 Mato Grosso	30,50
14 Minas Gerais	28,60
15 Pará	27,27
16 Paraíba	23,77
17 Bahia	23,74
18 Rio Grande do Norte	22,16
19 Sergipe	21,33
20 Goiás	21,14
21 Alagoas	17,65
22 Maranhão	17,05
23 Tocantins	13,67
24 Rondônia	13,46
25 Amapá	12,50
26 Piauí	9,87

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

33,8% dos municípios brasileiros declararam realizar cursos de música. No Estado do Rio de Janeiro, 65,2% dos municípios possuem essas escolas/cursos.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

### Porcentual de municípios com grupos artísticos musicais por Unidade Federativa

	Brasil	47,20
1	Rio de Janeiro	70,65
2	Pernambuco	69,19
3	Santa Catarina	65,53
4	Acre	63,64
5	Pará	62,94
6	Bahia	57,31
7	Alagoas	54,90
8	Espírito Santo	53,85
9	Amazonas	53,23
10	Mato Grosso do Sul	52,56
11	Paraná	51,63
12	Rio Grande do Norte	48,50
13	Ceará	48,37
14	Sergipe	48,00
15	São Paulo	46,82
16	Rio Grande do Sul	46,17
17	Amapá	43,75
18	Minas Gerais	41,85
19	Goiás	40,65
20	Roraima	40,00
21	Rondônia	36,54
22	Paraíba	35,87
23	Mato Grosso	34,04
24	Maranhão	32,72
25	Tocantins	30,22
26	Piauí	22,42

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

47,2% dos municípios brasileiros possuem grupos artísticos musicais. Os Estados do Rio de Janeiro, Pernambuco, Santa Catarina, Acre e Pará apresentaram percentuais superiores a 60%.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de orquestra por Unidade Federativa

	Brasil	11,50
1	Pernambuco	41,62
2	Acre	40,91
3	Rio de Janeiro	20,65
4	São Paulo	20,47
5	Sergipe	16,00
6	Alagoas	15,69
7	Bahia	14,39
8	Roraima	13,33
9	Amapá	12,50
10	Ceará	12,50
11	Rio Grande do Sul	10,89
12	Pará	10,49
13	Paraíba	10,31
14	Maranhão	9,68
15	Rondônia	9,62
16	Santa Catarina	8,87
17	Amazonas	8,06
18	Paraná	7,77
19	Mato Grosso do Sul	7,69
20	Minas Gerais	6,57
21	Goiás	5,69
22	Espírito Santo	5,13
23	Mato Grosso	4,96
24	Rio Grande do Norte	4,79
25	Piauí	3,14
26	Tocantins	2,16

Fonte: IBGE/MUNIC2006. Elaboração MinC

11,5% dos municípios brasileiros possuem orquestras. A existência de municípios com esses grupos é mais representativa em Pernambuco (41,62%) e no Acre (40,91%), respectivamente.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de bandas de música por Unidade Federativa

BRASIL	53,20
1 Rio de Janeiro	82,61
2 Ceará	79,35
3 Acre	72,73
4 Pernambuco	71,89
5 Espírito Santo	67,95
6 Mato Grosso do Sul	65,38
7 Alagoas	60,78
8 Bahia	58,27
9 Sergipe	57,33
10 Paraíba	56,95
11 Rio Grande do Sul	56,45
12 São Paulo	55,97
13 Rio Grande do Norte	54,49
14 Amazonas	53,23
15 Minas Gerais	52,87
16 Pará	51,75
17 Amapá	50,00
18 Santa Catarina	46,08
19 Mato Grosso	44,68
20 Paraná	44,36
21 Goiás	40,65
22 Maranhão	40,55
23 Piauí	38,57
24 Roraima	33,33
25 Tocantins	30,94
26 Rondônia	30,77

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

53,2% dos municípios brasileiros possuem bandas de música. A existência de municípios com esses grupos é percentualmente mais representativa no Rio de Janeiro (82,61%), Ceará (79,35%), Acre (72,73%) e Pernambuco (71,89%), respectivamente.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de coral por Unidade Federativa

BRASIL	44,90
1 Rio de Janeiro	75,00
2 Santa Catarina	71,67
3 Rio Grande do Sul	61,90
4 Espírito Santo	60,26
5 Pará	56,64
6 Ceará	54,89
7 Pernambuco	54,05
8 São Paulo	51,01
9 Acre	50,00
10 Paraná	49,87
11 Minas Gerais	44,43
12 Alagoas	44,12
13 Sergipe	44,00
14 Bahia	41,73
15 Roraima	40,00
16 Mato Grosso do Sul	35,90
17 Mato Grosso	31,91
18 Goiás	31,30
19 Amapá	31,25
20 Amazonas	30,65
21 Maranhão	27,19
22 Piauí	26,01
23 Rio Grande do Norte	23,95
24 Rondônia	21,15
25 Paraíba	18,83
26 Tocantins	15,83

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

44,9% dos municípios brasileiros possuem grupos artísticos de coral. A existência destes com tais grupos é percentualmente mais representativa no Rio de Janeiro (75%) e Santa Catarina (71,67%), respectivamente.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

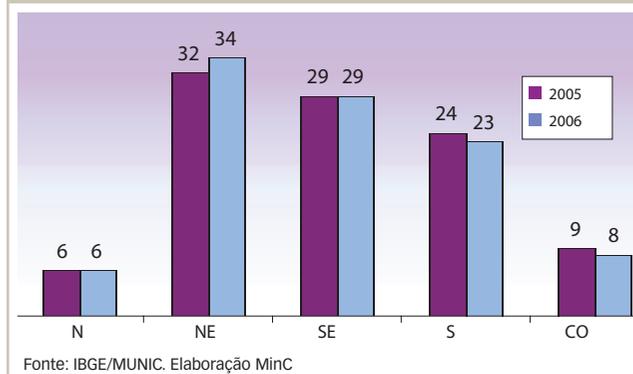
### Porcentual de municípios com lojas de discos, CDs, DVDs e fitas por Unidade Federativa

BRASIL	59,80
1 Pernambuco	86,49
2 Rio de Janeiro	83,70
3 Roraima	80,00
4 Espírito Santo	78,21
5 Ceará	73,91
6 Paraíba	73,09
7 Mato Grosso	71,63
8 Mato Grosso do Sul	66,67
9 Bahia	64,99
10 Santa Catarina	64,85
11 Alagoas	64,71
12 Acre	63,64
13 Rio Grande do Sul	63,31
14 Paraná	63,16
15 Pará	61,54
16 Maranhão	60,83
17 São Paulo	59,84
18 Minas Gerais	51,70
19 Goiás	50,41
20 Amazonas	50,00
21 Piauí	41,70
22 Sergipe	41,33
23 Rio Grande do Norte	40,72
24 Rondônia	40,38
25 Tocantins	26,62
26 Amapá	25,00

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

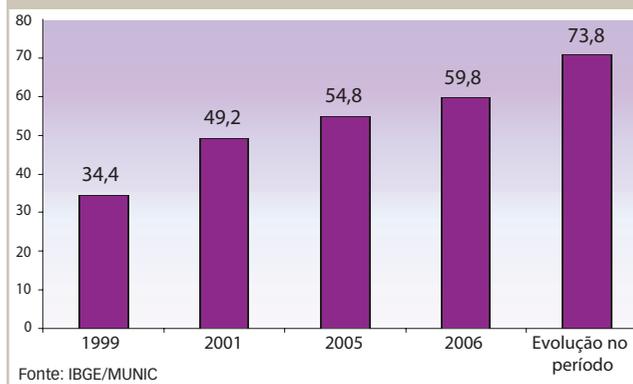
59,8% dos municípios brasileiros possuem lojas de discos, CDs, DVDs e fitas. A existência de municípios com esses grupos é percentualmente mais representativa em Pernambuco (86,49%), no Rio de Janeiro (83,7%) e em Roraima (80%), respectivamente.

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com lojas de discos, CDs, DVDs e fitas no Brasil



Todas as regiões apresentaram crescimento no número absoluto de municípios com essas lojas. Porcentualmente, verifica-se elevação na Região Nordeste e decréscimo nas Regiões Sul e Centro-oeste.

### Evolução porcentual dos municípios com a existência de lojas de discos, CDs, DVDs e fitas



Os números divulgam crescimento de 73,8% nos municípios com lojas de discos, CDs, DVDs e fitas. Observa-se maior variação entre 1999 e 2001.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

### Cursos de graduação – Música

São Paulo	47
Minas Gerais	19
Rio Grande do Sul	16
Rio de Janeiro	13
Paraná	12
Goiás	6
Amazonas	5
Pará	5
Santa Catarina	5
Espírito Santo	4
Paraíba	4
Rio Grande do Norte	4
Alagoas	3
Bahia	3
Distrito Federal	3
Pernambuco	3
Mato Grosso	2
Mato Grosso do Sul	2
Sergipe	2
Ceará	1
Maranhão	1
Piauí	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

A maior quantidade de cursos de graduação em Música é observada na Região Sudeste, especialmente em São Paulo e Minas Gerais.

### Cursos de graduação – Canto

São Paulo	11
Minas Gerais	6
Rio de Janeiro	5
Rio Grande do Sul	4
Amazonas	2
Goiás	2
Paraná	2
Alagoas	1
Bahia	1
Distrito Federal	1
Espírito Santo	1
Pará	1
Paraíba	1
Pernambuco	1
Rio Grande do Norte	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Cursos de graduação em Canto não apresentam números significativos. A maior quantidade deles encontra-se em São Paulo.

### Cursos de graduação – Regência

São Paulo	14
Rio de Janeiro	5
Goiás	2
Amazonas	2
Bahia	2
Paraná	2
Distrito Federal	1
Espírito Santo	1
Minas Gerais	1
Rio Grande do Sul	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Cursos de graduação em Regência não apresentam números significativos. A maior quantidade deles encontra-se no Estado de São Paulo.

# OFERTA DA CULTURA

## MÚSICA

### Evolução das lojas de discos nas regiões

Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>				<b>Região Sudeste</b>			
Rondônia	22	21	-4,54	Minas Gerais	415	441	6,26
Acre	10	14	40	Espírito Santo	60	61	1,66
Amazonas	39	31	-20,51	Rio de Janeiro	73	77	5,47
Roraima	8	12	50	São Paulo	348	386	10,91
Pará	80	88	10	Total	896	965	7,7
Amapá	4	4	0	<b>Região Sul</b>			
Tocantins	24	37	54,16	Paraná	236	252	6,77
Total	187	207	10,69	Santa Catarina	185	190	2,7
<b>Região Nordeste</b>				Rio Grande do Sul	302	314	3,97
Maranhão	107	132	23,36	Total	723	756	4,56
Piauí	72	93	29,16	<b>Região Centro-Oeste</b>			
Ceará	130	136	4,61	Mato Grosso do Sul	53	52	-1,88
Rio G. do Norte	70	68	-2,85	Mato Grosso	87	101	16,09
Paraíba	125	163	30,4	Goías	119	124	4,2
Pernambuco	150	160	6,66	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	51	66	29,41	Total	260	278	6,92
Sergipe	29	31	6,89				
Bahia	246	271	10,16				
Total	980	1120	14,28				

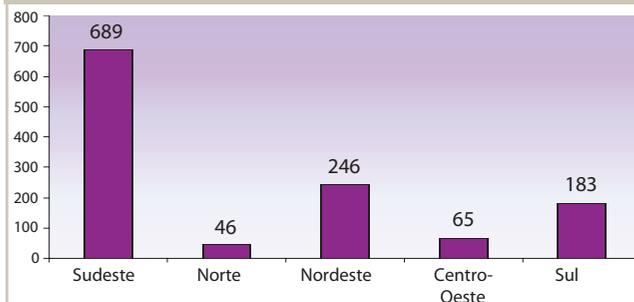
Fonte: IBGE/MUNIC 2005/2006. Elaboração MinC

Todas as regiões apresentaram percentuais positivos entre 2005 e 2006. Na Região Norte, a maior evolução porcentual refere-se a Tocantins. Na Região Nordeste, a Paraíba, Alagoas e o Piauí apresentaram os melhores números. Nas Regiões Sudeste e Sul, os Estados de São Paulo e Paraná apresentaram melhores desempenhos. Na Região Centro-Oeste, Mato Grosso foi o estado mais dinâmico.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

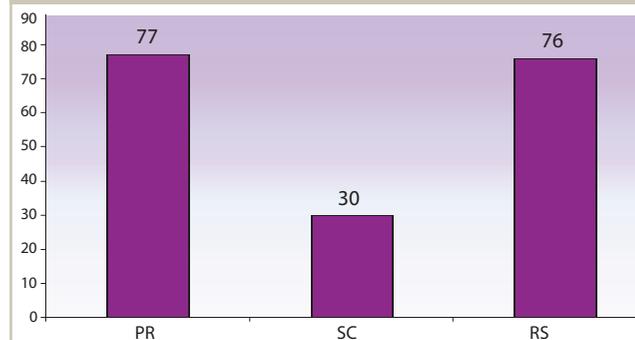
### Número de teatros por região



Fonte: Funarte. Elaboração MinC

Mostra a concentração de teatros na Região Sudeste.

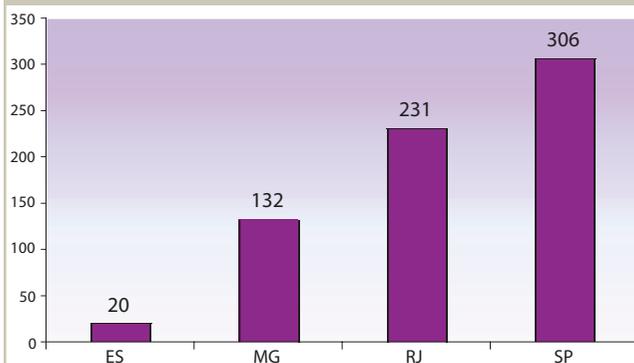
### Número de teatros por estado na Região Sul



Fonte: Funarte. Elaboração MinC

Os Estados do Paraná e Rio Grande do Sul apresentaram números praticamente idênticos. Em Santa Catarina, a quantidade de teatros corresponde a menos da metade daqueles.

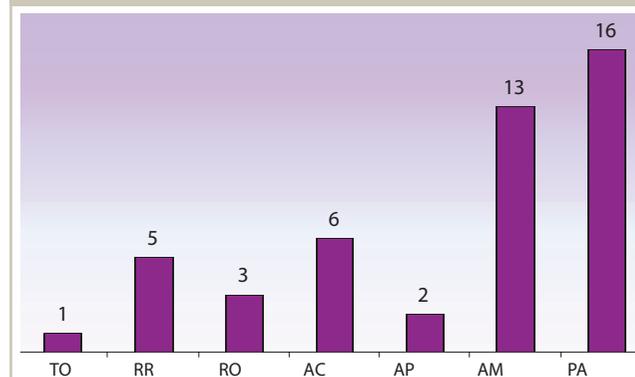
### Número de teatros por estado na Região Sudeste



Fonte: Funarte. Elaboração MinC

A região não é homogênea com relação ao número de teatros. São Paulo apresenta o maior número deles e, em seguida, o Rio de Janeiro.

### Número de teatros por estado na Região Norte



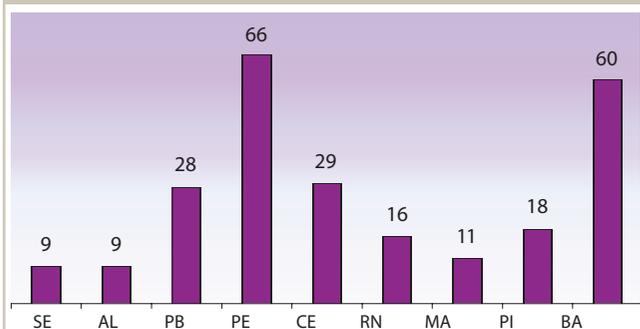
Fonte: Funarte. Elaboração MinC

Entre os estados da Região Norte, o Pará e o Amazonas apresentaram os maiores números de teatros.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

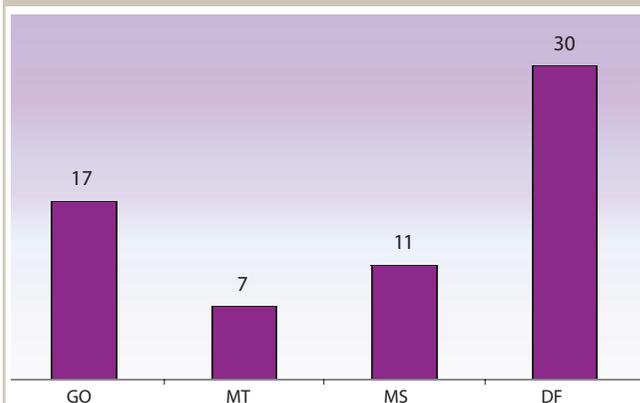
### Número de teatros por estado na Região Nordeste



Fonte: Funarte. Elaboração MinC

Nessa região, os Estados de Pernambuco e Bahia, de forma equilibrada, apresentaram os maiores números de teatros.

### Número de teatros por estado na Região Centro-Oeste



Fonte: Funarte. Elaboração MinC

No Distrito Federal concentra-se o maior número de teatros da Região Centro-Oeste.

### Número de teatros

1	São Paulo	306
2	Rio de Janeiro	231
3	Minas Gerais	132
4	Paraná	77
5	Rio Grande do Sul	76
6	Pernambuco	66
7	Bahia	60
8	Santa Catarina	30
9	Distrito Federal	30
10	Ceará	29
11	Paraíba	28
12	Espírito Santo	20
13	Piauí	18
14	Goiás	17
15	Pará	16
16	Rio Grande do Norte	16
17	Amazonas	13
18	Mato Grosso do Sul	11
19	Maranhão	11
20	Sergipe	9
21	Alagoas	9
22	Mato Grosso	7
23	Acre	6
24	Roraima	5
25	Rondônia	3
26	Amapá	2
27	Tocantins	1

Fonte: Funarte. Elaboração MinC

A Região Sudeste concentra os estados com a maior quantidade de teatros, especialmente pela influência dos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

### Índice de Concentração na Capital Total de equipamentos na capital Total de equipamentos no estado

Estados	%
1 Santa Catarina	20,00
2 Piauí	27,78
3 Minas Gerais	34,09
4 Paraíba	39,29
5 Pernambuco	43,94
6 Goiás	47,06
7 Paraná	48,05
8 Rio Grande do Sul	50,00
9 São Paulo	50,98
10 Rio Grande do Norte	56,25
11 Ceará	62,07
12 Bahia	63,33
13 Espírito Santo	65,00
14 Rondônia	66,67
15 Rio de Janeiro	67,97
16 Maranhão	72,73
17 Mato Grosso do Sul	72,73
18 Alagoas	77,78
19 Amazonas	84,62
20 Sergipe	88,89
21 Distrito Federal	93,33
22 Pará	93,75
23 Acre	100
24 Amapá	100
25 Mato Grosso	100
26 Roraima	100
27 Tocantins	100

Fonte: Funarte. Elaboração MinC

Para esse índice, quanto menor o percentual, menos os equipamentos estarão concentrados na capital. Os estados com menores percentuais de concentração são Santa Catarina e Piauí, respectivamente. Os números indicam melhor distribuição dos equipamentos entre as cidades desses estados.

### Índice de Habitantes por Teatro Número de habitantes/ Número de teatros/100.000

Capitais	IHC
1 Vitória	0,24
2 Porto Alegre	0,38
3 Rio de Janeiro	0,39
4 Curitiba	0,48
5 Boa Vista	0,50
6 Recife	0,52
7 Rio Branco	0,52
8 Belo Horizonte	0,53
9 João Pessoa	0,61
10 Aracaju	0,63
11 Florianópolis	0,68
12 São Paulo	0,71
13 Salvador	0,71
14 Cuiabá	0,78
15 Brasília	0,85
16 Natal	0,88
17 Belém	0,95
18 Campo Grande	0,96
19 São Luís	1,25
20 Maceió	1,32
21 Fortaleza	1,34
22 Goiânia	1,53
23 Manaus	1,54
24 Teresina	1,60
25 Macapá	1,84
26 Porto Velho	1,90
27 Palmas	2,21

Fonte: Funarte. Elaboração MinC

Na cidade de Vitória, no Espírito Santo, existem cerca de 24 mil habitantes por teatro. A cidade de Palmas apresenta mais de 220 mil habitantes para um único teatro.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de teatro por Unidade Federativa

BRASIL	23,20
1 Rio de Janeiro	55,43
2 Ceará	44,57
3 Espírito Santo	37,18
4 São Paulo	35,50
5 Paraná	35,09
6 Acre	31,82
7 Pernambuco	30,81
8 Santa Catarina	27,99
9 Rio Grande do Sul	27,22
10 Mato Grosso	24,11
11 Bahia	20,86
12 Mato Grosso do Sul	20,51
13 Pará	16,78
14 Alagoas	16,67
15 Minas Gerais	16,18
16 Paraíba	16,14
17 Rio Grande do Norte	14,97
18 Roraima	13,33
19 Goiás	12,20
20 Amazonas	11,29
21 Sergipe	10,67
22 Maranhão	9,22
23 Tocantins	8,63
24 Rondônia	7,69
25 Piauí	6,73
26 Amapá	6,25

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Mais da metade dos municípios do Estado do Rio de Janeiro declararam realizar cursos de teatro (55,43%). Em seguida, apareceram os municípios do Ceará, com 44,57%.

### Porcentual de municípios que realizaram festivais/mostras de teatro por Unidade Federativa

BRASIL	25,80
1 Rio de Janeiro	51,09
2 Acre	50,00
3 Ceará	40,76
4 Paraná	36,59
5 São Paulo	34,73
6 Pernambuco	34,05
7 Mato Grosso	32,62
8 Espírito Santo	32,05
9 Mato Grosso do Sul	30,77
10 Rio Grande do Sul	29,84
11 Santa Catarina	28,67
12 Amazonas	24,19
13 Bahia	23,98
14 Alagoas	23,53
15 Rio Grande do Norte	22,75
16 Minas Gerais	20,63
17 Rondônia	19,23
18 Paraíba	18,83
19 Amapá	18,75
20 Pará	16,08
21 Maranhão	13,82
22 Piauí	13,00
23 Tocantins	12,95
24 Goiás	10,98
25 Sergipe	10,67
26 Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

No Brasil, 25,8% dos municípios declararam realizar festivais/mostras de teatro. O Rio de Janeiro apresentou a maior representatividade de municípios com o evento (51,09%). No Acre, foi de 50%.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de dramaturgia por Unidade Federativa

BRASIL	9,30
1 Rio de Janeiro	22,83
2 São Paulo	15,50
3 Espírito Santo	14,10
4 Ceará	13,59
5 Rondônia	11,54
6 Maranhão	11,52
7 Amazonas	11,29
8 Pará	11,19
9 Mato Grosso	9,93
10 Alagoas	9,80
11 Paraná	9,52
12 Piauí	9,42
13 Bahia	9,11
14 Pernambuco	8,65
15 Rio Grande do Sul	8,06
16 Santa Catarina	7,85
17 Rio Grande do Norte	7,19
18 Minas Gerais	6,80
19 Roraima	6,67
20 Amapá	6,25
21 Goiás	5,69
22 Sergipe	5,33
23 Mato Grosso do Sul	3,85
24 Tocantins	3,60
25 Paraíba	2,69
26 Acre	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Com exceção do Estado de Minas Gerais, a Região Sudeste concentra os estados com maior representatividade em municípios com a existência de concursos de dramaturgia, especialmente o Rio de Janeiro.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de teatro por Unidade Federativa

BRASIL	39,90
1 Amapá	75,00
2 Ceará	73,37
3 Rio de Janeiro	72,83
4 Pernambuco	65,95
5 Acre	63,64
6 Pará	48,25
7 Rio Grande do Norte	47,90
8 Bahia	47,48
9 Espírito Santo	47,44
10 Paraná	44,86
11 Mato Grosso	44,68
12 São Paulo	41,71
13 Paraíba	38,57
14 Amazonas	35,48
15 Alagoas	35,29
16 Minas Gerais	35,29
17 Rio Grande do Sul	35,08
18 Roraima	33,33
19 Mato Grosso do Sul	33,33
20 Santa Catarina	32,76
21 Sergipe	30,67
22 Rondônia	28,85
23 Maranhão	27,65
24 Goiás	23,58
25 Piauí	20,63
26 Tocantins	17,99

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Os grupos de teatro estão presentes em 39,9% dos municípios brasileiros. Amapá (75%), Ceará (73,37%) e Rio de Janeiro (72,83%) apresentaram os percentuais mais expressivos entre os estados.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

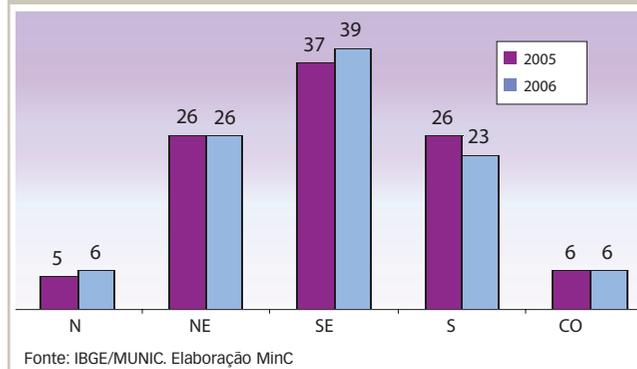
### Porcentual de municípios com teatros e/ou salas de espetáculo por Unidade Federativa

	BRASIL	21,20
1	Rio de Janeiro	58,70
2	Acre	40,91
3	São Paulo	36,12
4	Ceará	34,78
5	Paraná	32,58
6	Espírito Santo	26,92
7	Roraima	26,67
8	Bahia	23,26
9	Pernambuco	22,70
10	Pará	22,38
11	Mato Grosso do Sul	21,79
12	Minas Gerais	19,23
13	Rio Grande do Sul	19,15
14	Santa Catarina	16,72
15	Mato Grosso	12,77
16	Alagoas	12,75
17	Rio Grande do Norte	12,57
18	Amapá	12,50
19	Paraíba	12,11
20	Goiás	11,79
21	Amazonas	11,29
22	Sergipe	10,67
23	Rondônia	9,62
24	Maranhão	9,22
25	Piauí	5,83
26	Tocantins	4,32

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

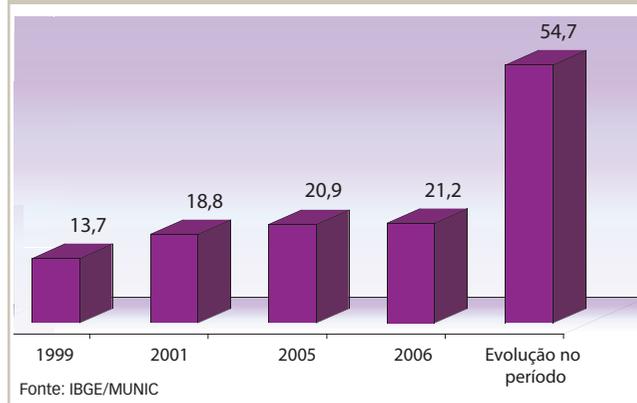
21,2% dos municípios declararam possuir teatros/salas de espetáculo. No Rio de Janeiro e no Acre, foram observados os maiores percentuais de municípios com os equipamentos, respectivamente.

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com teatros e/ou salas de espetáculo no Brasil



Em números absolutos, todas as regiões apresentaram aumento no número de municípios com esses equipamentos, exceto a Região Sul. Porcentualmente, observa-se elevação nas Regiões Sudeste e Norte; as Regiões Nordeste e Centro-Oeste permaneceram inalteradas.

### Evolução porcentual dos municípios com a presença de teatros e/ou salas de espetáculo



Os números divulgam crescimento no período de 54,7% nos municípios com teatros/salas de espetáculo. Observa-se maior variação entre 1999 e 2001.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

### Evolução dos teatros nas regiões

Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>				<b>Região Sudeste</b>			
Rondônia	6	5	-16,67	Minas Gerais	155	164	5,81
Acre	5	9	80	Espírito Santo	15	21	40
Amazonas	11	7	-36,36	Rio de Janeiro	48	54	12,5
Roraima	4	4	0	São Paulo	228	233	2,19
Pará	21	32	52,38	<b>Total</b>	<b>446</b>	<b>472</b>	<b>5,83</b>
Amapá	1	2	100	<b>Região Sul</b>			
Tocantins	8	6	-25	Paraná	141	130	-7,8
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>65</b>	<b>16,07</b>	Santa Catarina	45	49	8,89
<b>Região Nordeste</b>				Rio Grande do Sul	111	95	-14,41
Maranhão	24	20	-16,67	<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>274</b>	<b>-7,74</b>
Piauí	16	13	-18,75	<b>Região Centro-Oeste</b>			
Ceará	64	64	0	Mato Grosso do Sul	13	17	30,77
Rio G. do Norte	22	21	-4,55	Mato Grosso	15	18	20
Paraíba	35	27	-22,86	Goiás	35	29	-17,14
Pernambuco	45	42	-6,67	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	9	13	44,44	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>1,56</b>
Sergipe	6	8	33,33				
Bahia	79	97	22,78				
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>305</b>	<b>1,67</b>				

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Todas as regiões apresentaram percentuais positivos entre 2005/2006, exceto a Região Sul, que apresentou decréscimo entre os Estados do Paraná e Rio Grande do Sul. Na Região Norte, o maior resultado porcentual refere-se ao Amapá. Nas Regiões Nordeste e Sudeste, Alagoas e Espírito Santo apresentaram os melhores desempenhos, respectivamente. Na Região Centro-Oeste, Mato Grosso do Sul foi o estado mais dinâmico.

# OFERTA DA CULTURA

## TEATRO

### Cursos de graduação Teatro

São Paulo	6
Minas Gerais	4
Rio de Janeiro	4
Rio Grande do Sul	3
Santa Catarina	2
Bahia	2
Alagoas	1
Paraná	1
Paraíba	1
Maranhão	1
Sergipe	1
Rio Grande do Norte	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Apenas uma parte das Unidades Federativas possui cursos de graduação em Teatro. A maior quantidade desses cursos é observada nos estados das Regiões Sudeste e Sul.

### Cursos de graduação Artes Cênicas

São Paulo	16
Minas Gerais	5
Distrito Federal	5
Santa Catarina	3
Bahia	3
Goiás	2
Ceará	2
Rio de Janeiro	2
Paraná	2
Paraíba	1
Rio Grande do Norte	1
Acre	1
Rio Grande do Sul	1
Paraíba	1
Pernambuco	1
Alagoas	1
Mato Grosso	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Cerca de 60% dos estados possuem cursos de graduação em Artes Cênicas. O Estado de São Paulo concentra a oferta desses cursos.

# OFERTA DA CULTURA

## DANÇA

### Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de dança por Unidade Federativa

	BRASIL	35,50
1	Santa Catarina	60,75
2	Acre	59,09
3	Amapá	56,25
4	Ceará	51,63
5	Amazonas	50,00
6	Rio Grande do Sul	45,77
7	Rio de Janeiro	45,65
8	Mato Grosso do Sul	43,59
9	Paraná	41,60
10	São Paulo	39,53
11	Pernambuco	38,38
12	Mato Grosso	38,30
13	Pará	37,06
14	Paraíba	33,63
15	Espírito Santo	32,05
16	Rio Grande do Norte	31,74
17	Alagoas	31,37
18	Piauí	30,94
19	Rondônia	28,85
20	Maranhão	27,65
21	Minas Gerais	25,44
22	Bahia	24,46
23	Tocantins	23,02
24	Sergipe	21,33
25	Roraima	20,00
26	Goiás	18,70

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

35,5% dos municípios brasileiros declararam ter festivais/mostras de dança. Santa Catarina e Acre apresentaram os maiores percentuais de municípios com os eventos, respectivamente.

# OFERTA DA CULTURA

## DANÇA

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de dança por Unidade Federativa

	BRASIL	34,80
1	Roraima	66,67
2	Acre	63,64
3	Amazonas	58,06
4	Pará	57,34
5	Piauí	50,67
6	Maranhão	49,77
7	Rio de Janeiro	46,74
8	Santa Catarina	45,73
9	Pernambuco	45,41
10	Ceará	42,93
11	Tocantins	38,13
12	Amapá	37,50
13	Rio Grande do Sul	37,10
14	São Paulo	35,35
15	Mato Grosso	31,21
16	Rio Grande do Norte	31,14
17	Mato Grosso do Sul	30,77
18	Bahia	30,22
19	Alagoas	29,41
20	Rondônia	28,85
21	Paraíba	28,70
22	Espírito Santo	28,21
23	Paraná	27,57
24	Goiás	24,80
25	Sergipe	24,00
26	Minas Gerais	23,09

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

34,8% dos municípios brasileiros têm concursos de dança. Nos Estados de Roraima e Acre, mais de 60% dos municípios declararam realizar os eventos.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de dança por Unidade Federativa

	BRASIL	56,10
1	Pernambuco	78,92
2	Santa Catarina	77,82
3	Rio de Janeiro	76,09
4	Amapá	75,00
5	Amazonas	74,19
6	Pará	74,13
7	Ceará	72,28
8	Rio Grande do Sul	69,35
9	Acre	68,18
10	Mato Grosso do Sul	62,82
11	Rio Grande do Norte	62,28
12	Maranhão	60,83
13	Espírito Santo	60,26
14	Paraná	57,39
15	Mato Grosso	56,74
16	Paraíba	56,50
17	São Paulo	55,81
18	Alagoas	53,92
19	Bahia	49,88
20	Sergipe	42,67
21	Minas Gerais	41,27
22	Piauí	40,36
23	Roraima	40,00
24	Goiás	37,40
25	Tocantins	33,09
26	Rondônia	26,92

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

56,1% dos municípios brasileiros têm grupos artísticos de dança. Observam-se elevados percentuais na maior parte dos estados.

# OFERTA DA CULTURA

## DANÇA

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de dança por Unidade Federativa

	BRASIL	30,80
1	Santa Catarina	60,41
2	Rio de Janeiro	57,61
3	Paraná	44,11
4	Ceará	44,02
5	Pernambuco	43,78
6	Rio Grande do Sul	43,15
7	São Paulo	42,64
8	Mato Grosso do Sul	35,90
9	Acre	31,82
10	Mato Grosso	29,08
11	Espírito Santo	28,21
12	Roraima	26,67
13	Pará	24,48
14	Paraíba	24,22
15	Minas Gerais	20,75
16	Bahia	20,38
17	Goiás	19,92
18	Amazonas	19,35
19	Alagoas	17,65
20	Rio Grande do Norte	16,77
21	Sergipe	16,00
22	Maranhão	14,29
23	Piauí	13,90
24	Tocantins	13,67
25	Rondônia	7,69
26	Amapá	6,25

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

30,8% dos municípios brasileiros afirmaram ter escolas/oficinas/cursos de dança. Observa-se que Santa Catarina e Rio de Janeiro apresentaram os melhores percentuais de distribuição, respectivamente.

### Cursos de graduação – Dança

São Paulo	7
Rio Grande do Sul	4
Rio de Janeiro	4
Bahia	3
Amazonas	1
Ceará	1
Minas Gerais	1
Paraná	1
Sergipe	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Poucos são os estados que possuem cursos de graduação em Dança. São Paulo possui a maior quantidade de registros.

# OFERTA DA CULTURA

## CIRCO

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de circo por Unidade Federativa

	BRASIL	2,30
1	Acre	9,09
2	Paraná	6,52
3	Mato Grosso do Sul	6,41
4	São Paulo	5,27
5	Ceará	4,89
6	Rio de Janeiro	4,35
7	Pernambuco	3,24
8	Amazonas	3,23
9	Alagoas	1,96
10	Minas Gerais	1,64
11	Santa Catarina	1,37
12	Sergipe	1,33
13	Espírito Santo	1,28
14	Goiás	1,22
15	Bahia	1,20
16	Rio Grande do Norte	1,20
17	Rio Grande do Sul	1,01
18	Piauí	0,90
19	Paraíba	0,90
20	Rondônia	0
21	Roraima	0
22	Pará	0
23	Amapá	0
24	Tocantins	0
25	Maranhão	0
26	Mato Grosso	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Somente 2,3% dos municípios brasileiros disseram ter escolas/oficinas/cursos de circo. A representatividade do Acre é a mais expressiva dentre os estados. Cerca de 33% deles não atingiram 1% de municípios com esse tipo de atividade.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de circo por Unidade Federativa

	BRASIL	2,90
1	Acre	13,64
2	Rio de Janeiro	11,96
3	Paraná	5,76
4	São Paulo	5,74
5	Ceará	5,43
6	Amazonas	4,84
7	Mato Grosso do Sul	3,85
8	Alagoas	2,94
9	Pernambuco	2,70
10	Sergipe	2,67
11	Minas Gerais	2,58
12	Maranhão	2,30
13	Pará	2,10
14	Goiás	2,03
15	Rio Grande do Norte	1,80
16	Bahia	1,44
17	Mato Grosso	1,42
18	Santa Catarina	1,37
19	Piauí	1,35
20	Paraíba	1,35
21	Espírito Santo	1,28
22	Rio Grande do Sul	0,81
23	Rondônia	0
24	Roraima	0
25	Amapá	0
26	Tocantins	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

2,9% dos municípios brasileiros possuem grupos artísticos de circo. Porcentualmente, o Acre e o Rio de Janeiro mostraram-se à frente. Os números indicam que quase todos os estados têm poucos municípios com a presença desses grupos.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTES

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de artes plásticas por Unidade Federativa

	BRASIL	18,00
1	Rio de Janeiro	44,57
2	São Paulo	32,09
3	Pernambuco	28,11
4	Paraná	27,57
5	Santa Catarina	27,30
6	Ceará	25,00
7	Amazonas	19,35
8	Mato Grosso	18,44
9	Rio Grande do Sul	17,54
10	Mato Grosso do Sul	16,67
11	Minas Gerais	14,30
12	Espírito Santo	14,10
13	Acre	13,64
14	Bahia	12,95
15	Goiás	12,60
16	Rio Grande do Norte	11,38
17	Pará	11,19
18	Paraíba	10,76
19	Alagoas	9,80
20	Roraima	6,67
21	Tocantins	5,76
22	Maranhão	5,53
23	Sergipe	5,33
24	Piauí	3,59
25	Rondônia	1,92
26	Amapá	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

18% dos municípios declararam possuir escolas/oficinas/cursos de artes plásticas. No Estado do Rio de Janeiro, esse porcentual é de 44,57% e, em São Paulo, 32,09%.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTES

### Porcentual de municípios que realizaram exposições de artes plásticas por Unidade Federativa

	BRASIL	27,70
1	Rio de Janeiro	69,57
2	São Paulo	46,82
3	Mato Grosso do Sul	41,03
4	Pernambuco	36,76
5	Ceará	36,41
6	Acre	36,36
7	Amazonas	35,48
8	Mato Grosso	32,62
9	Paraná	31,83
10	Goiás	28,05
11	Rio Grande do Sul	27,02
12	Santa Catarina	26,96
13	Bahia	26,62
14	Espírito Santo	25,64
15	Paraíba	21,52
16	Pará	20,98
17	Rio Grande do Norte	20,96
18	Minas Gerais	20,05
19	Amapá	18,75
20	Rondônia	17,31
21	Maranhão	16,13
22	Sergipe	16,00
23	Alagoas	15,69
24	Piauí	10,76
25	Tocantins	7,19
26	Roraima	6,67

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

27,7% dos municípios brasileiros têm exposições de artes plásticas. Destaca-se o Estado do Rio de Janeiro, onde quase 70% dos municípios afirmam ter essas exposições.

### Porcentual de municípios que realizaram exposições de artes visuais por Unidade Federativa

	BRASIL	10,50
1	Rio de Janeiro	22,83
2	Ceará	21,20
3	São Paulo	18,29
4	Santa Catarina	13,65
5	Paraná	13,53
6	Pernambuco	11,89
7	Espírito Santo	11,54
8	Rio Grande do Sul	11,29
9	Rio Grande do Norte	10,78
10	Mato Grosso	10,64
11	Mato Grosso do Sul	10,26
12	Amazonas	9,68
13	Acre	9,09
14	Bahia	8,87
15	Alagoas	7,84
16	Pará	7,69
17	Minas Gerais	7,03
18	Goiás	6,91
19	Paraíba	6,28
20	Amapá	6,25
21	Maranhão	5,99
22	Piauí	4,93
23	Sergipe	4,00
24	Rondônia	1,92
25	Tocantins	1,44
26	Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

10,5% dos municípios declararam ter exposições de artes visuais. Os Estados do Rio de Janeiro, Ceará e São Paulo apresentaram maiores representatividades, respectivamente. Os números mostram que alguns estados possuem poucos municípios com os eventos.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTES

### Porcentual de municípios que realizaram feiras de artes e/ou artesanato por Unidade Federativa

	BRASIL	55,60
1	Rio de Janeiro	82,61
2	Ceará	75,54
3	Mato Grosso	70,92
4	Acre	68,18
5	Mato Grosso do Sul	67,95
6	Espírito Santo	66,67
7	São Paulo	65,12
8	Amazonas	62,90
9	Pernambuco	62,70
10	Santa Catarina	58,70
11	Rio Grande do Sul	57,86
12	Minas Gerais	57,68
13	Tocantins	56,12
14	Bahia	50,84
15	Paraíba	50,22
16	Sergipe	49,33
17	Maranhão	48,85
18	Paraná	48,37
19	Pará	47,55
20	Alagoas	46,08
21	Piauí	40,81
22	Goiás	40,65
23	Rio Grande do Norte	37,13
24	Rondônia	36,54
25	Amapá	31,25
26	Roraima	26,67

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

### Porcentual de municípios que têm grupos artísticos de desenho e pintura por Unidade Federativa

	BRASIL	25,30
1	Rio de Janeiro	52,17
2	Amazonas	41,94
3	Pernambuco	37,30
4	São Paulo	35,97
5	Ceará	33,15
6	Paraná	31,33
7	Mato Grosso	31,21
8	Mato Grosso do Sul	30,77
9	Santa Catarina	29,01
10	Espírito Santo	28,21
11	Alagoas	25,49
12	Sergipe	25,33
13	Pará	25,17
14	Amapá	25,00
15	Rio Grande do Sul	23,99
16	Bahia	23,50
17	Acre	22,73
18	Minas Gerais	22,16
19	Goiás	17,89
20	Maranhão	17,51
21	Paraíba	16,59
22	Rondônia	13,46
23	Rio Grande do Norte	11,38
24	Tocantins	9,35
25	Piauí	6,28
26	Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Mais da metade dos municípios brasileiros têm feiras de arte/artesanato; desse modo, muitos estados apresentaram percentuais relevantes. No Estado do Rio de Janeiro, esse percentual é superior a 80%.

25,3% dos municípios brasileiros declararam ter grupos artísticos de desenho e pintura. Os Estados do Rio de Janeiro e Amazonas apresentaram as maiores representatividades. No geral, as regiões mostraram-se equilibradas com relação à existência de municípios com esses grupos.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTES

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de artes plásticas e artes visuais por Unidade Federativa

	BRASIL	22,20
1	Rio de Janeiro	55,43
2	Ceará	38,04
3	Pernambuco	34,59
4	São Paulo	34,11
5	Amazonas	32,26
6	Amapá	31,25
7	Mato Grosso do Sul	29,49
8	Mato Grosso	27,66
9	Paraná	26,82
10	Pará	26,57
11	Santa Catarina	24,57
12	Espírito Santo	24,36
13	Acre	22,73
14	Sergipe	22,67
15	Rio Grande do Sul	20,97
16	Bahia	20,62
17	Alagoas	19,61
18	Minas Gerais	16,30
19	Goiás	16,26
20	Maranhão	13,82
21	Rondônia	11,54
22	Rio Grande do Norte	10,78
23	Paraíba	9,87
24	Tocantins	6,47
25	Piauí	4,04
26	Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

22,2% dos municípios brasileiros têm grupos artísticos de artes plásticas e visuais.

### Cursos de graduação – Artes Plásticas

São Paulo	24
Minas Gerais	7
Rio Grande do Sul	7
Santa Catarina	5
Rio de Janeiro	5
Distrito Federal	5
Paraná	4
Amazonas	2
Amapá	2
Bahia	2
Espírito Santo	2
Goiás	2
Mato Grosso do Sul	2
Rio Grande do Norte	1
Alagoas	1
Mato Grosso	1
Piauí	1
Paraíba	1
Pernambuco	1
Ceará	1
Pará	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Existe oferta de cursos de graduação em Artes Plásticas em quase todos os estados. Entretanto, a maior quantidade deles concentra-se em São Paulo.

### Cursos de graduação – Desenho e Plástica

Rio Grande do Sul	3
Minas Gerais	2
São Paulo	1
Pernambuco	1
Bahia	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

A tabela mostra a baixa oferta dos cursos de graduação em Desenho e Plástica nos estados brasileiros.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTES

### Cursos de graduação – Gravura

Rio Grande do Sul	2
Rio de Janeiro	1
Minas Gerais	1
São Paulo	1
Paraná	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

A tabela mostra a baixa oferta dos cursos de graduação em Gravura nos estados brasileiros.

### Cursos de graduação – Pintura

Rio Grande do Sul	2
Rio de Janeiro	1
Minas Gerais	1
Paraná	1
Piauí	1
São Paulo	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

A tabela mostra a baixa oferta dos cursos de graduação em Pintura nos estados brasileiros.

### Cursos de graduação – Artes Visuais

São Paulo	18
Rio Grande do Sul	11
Santa Catarina	11
Paraná	7
Minas Gerais	5
Rio de Janeiro	4
Mato Grosso do Sul	3
Acre	2
Ceará	2
Goias	2
Pará	2
Amapá	1
Distrito Federal	1
Espírito Santo	1
Mato Grosso	1
Rio Grande do Norte	1
Sergipe	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Os estados das Regiões Sudeste e Sul apresentaram os maiores registros de cursos de graduação em Artes Visuais.

# OFERTA DA CULTURA

## DESIGN E MODA

### Cursos de graduação – Design e Moda

Estilismo		Projeto do Produto		Moda		Desenho Industrial		Desenho de Moda		Design de Interiores		Design	
SP	2	SC	4	SP	10	SP	19	SP	10	SP	10	SP	47
SC	2	RS	1	SC	6	RJ	8	MG	4	MG	6	RS	28
DF	1	PA	1	RJ	4	PR	6	GO	3	RJ	4	SC	24
PE	1	MG	1	PR	3	SC	2	SC	3	PR	3	MG	16
CE	1	PE	1	PE	2	ES	2	PR	2	SC	2	PR	6
PR	1	SP	1	MG	2	BA	2	RS	2	GO	2	ES	5
RJ	1	PR	1	ES	2	RS	1	MT	1	ES	2	BA	4
				CE	1	PB	1	MS	1	RS	2	PE	3
				SP	1	MA	1	PE	1	MT	1	GO	3
				PR	1	AM	1	DF	1	SE	1	AM	3
						MG	1	RJ	1	DF	1	RJ	2
						DF	1	ES	1	MA	1	PA	2
						PE	1			CE	1	PA	2
										AM	1	DF	2
										PB	1	CE	1
										RN	1	AP	1
										BA	1	MS	1
												AL	1
												SE	1
Total	9		10		32		46		30		40		152

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

A oferta de alguns cursos de graduação em Design e Moda ainda não é elevada. O Estado de São Paulo concentra a oferta desses cursos.

# OFERTA DA CULTURA

## DESIGN E MODA

### Porcentual de municípios que realizaram feiras de modas por Unidade Federativa

	BRASIL	6,30
1	Rio de Janeiro	15,22
2	Ceará	11,96
3	Mato Grosso do Sul	11,54
4	Pernambuco	10,81
5	Rondônia	9,62
6	Acre	9,09
7	Amazonas	8,06
8	Paraná	8,02
9	Rio Grande do Sul	7,86
10	Goiás	7,32
11	Pará	6,99
12	Roraima	6,67
13	Rio Grande do Norte	6,59
14	Santa Catarina	6,48
15	Espírito Santo	6,41
16	Bahia	6,24
17	Mato Grosso	5,67
18	São Paulo	5,43
19	Piauí	5,38
20	Minas Gerais	4,57
21	Alagoas	3,92
22	Paraíba	3,14
23	Maranhão	2,30
24	Sergipe	1,33
25	Tocantins	0,72
26	Amapá	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

6,3% dos municípios brasileiros possuem feiras de modas. O Estado do Rio de Janeiro apresenta a maior representatividade de municípios com o evento. A maioria dos estados apresentou percentuais abaixo de 10%.

# OFERTA DA CULTURA

## FOTOGRAFIA

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de fotografia por Unidade Federativa

	BRASIL	2,40
1	São Paulo	6,51
2	Rio de Janeiro	5,43
3	Acre	4,55
4	Rondônia	3,85
5	Espírito Santo	3,85
6	Pernambuco	3,78
7	Paraná	3,26
8	Tocantins	2,88
9	Ceará	2,17
10	Minas Gerais	2,11
11	Alagoas	1,96
12	Bahia	1,92
13	Piauí	1,79
14	Amazonas	1,61
15	Mato Grosso	1,42
16	Rio Grande do Sul	1,41
17	Pará	1,40
18	Sergipe	1,33
19	Mato Grosso do Sul	1,28
20	Rio Grande do Norte	1,20
21	Goiás	0,81
22	Santa Catarina	0,68
23	Maranhão	0,46
24	Roraima	0
25	Amapá	0
26	Paraíba	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Apenas 2,4% dos municípios declararam ter escolas/oficinas/cursos de fotografia. Observam-se discretas representatividades em todos os estados.

### Porcentual de municípios que realizaram exposições de fotografia por Unidade Federativa

	BRASIL	21,80
1	Acre	45,45
2	Rio de Janeiro	41,30
3	São Paulo	33,02
4	Espírito Santo	32,05
5	Amapá	25,00
6	Ceará	24,46
7	Santa Catarina	24,23
8	Amazonas	24,19
9	Rio Grande do Norte	23,95
10	Rio Grande do Sul	23,79
11	Pernambuco	23,24
12	Paraná	21,55
13	Minas Gerais	21,10
14	Paraíba	21,08
15	Bahia	18,71
16	Mato Grosso	18,44
17	Mato Grosso do Sul	17,95
18	Pará	16,78
19	Rondônia	15,38
20	Piauí	13,90
21	Goiás	13,41
22	Roraima	13,33
23	Alagoas	11,76
24	Maranhão	11,52
25	Tocantins	10,79
26	Sergipe	10,67

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

21,8% dos municípios brasileiros declararam ter exposições de fotografia. No Acre e no Rio de Janeiro, mais de 40% dos municípios realizaram o evento. Entretanto, cerca de 40% dos estados têm menos de 20% de seus municípios com exposições de fotografia.

# OFERTA DA CULTURA

## FOTOGRAFIA

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de fotografia por Unidade Federativa

	BRASIL	5,70
1	São Paulo	12,56
2	Espírito Santo	11,54
3	Amazonas	11,29
4	Rio de Janeiro	9,78
5	Acre	9,09
6	Rio Grande do Sul	8,87
7	Santa Catarina	7,85
8	Paraná	6,02
9	Mato Grosso	5,67
10	Minas Gerais	5,28
11	Mato Grosso do Sul	5,13
12	Maranhão	4,15
13	Bahia	3,36
14	Pernambuco	3,24
15	Rio Grande do Norte	2,99
16	Alagoas	2,94
17	Pará	2,80
18	Sergipe	2,67
19	Tocantins	2,16
20	Goiás	2,03
21	Piauí	1,79
22	Ceará	1,63
23	Paraíba	0,90
24	Rondônia	0
25	Roraima	0
26	Amapá	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

### Cursos de graduação – Fotografia

São Paulo	12
Goiás	1
Pernambuco	1
Rio de Janeiro	1
Rio Grande do Norte	1
Rio Grande do Sul	1
Santa Catarina	1
Tocantins	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

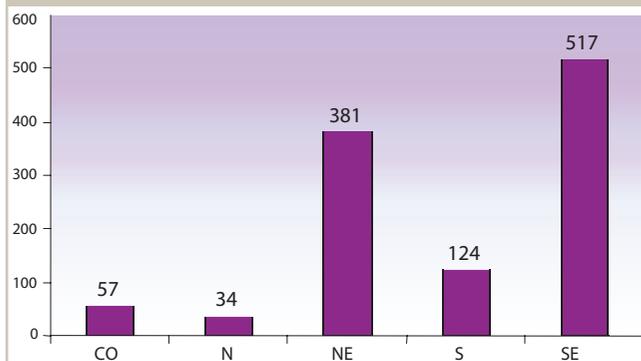
A oferta de cursos de graduação em Fotografia é discreta. São Paulo apresenta a maior quantidade de cursos cadastrados.

5,7% dos municípios brasileiros têm concursos de fotografia. Nos Estados de São Paulo, Espírito Santo e Amazonas, cerca de 10% dos municípios possuem os eventos. Entretanto, aproximadamente 80% dos estados têm menos de 10% de seus municípios com concursos de fotografia.

# OFERTA DA CULTURA

## PATRIMÔNIO

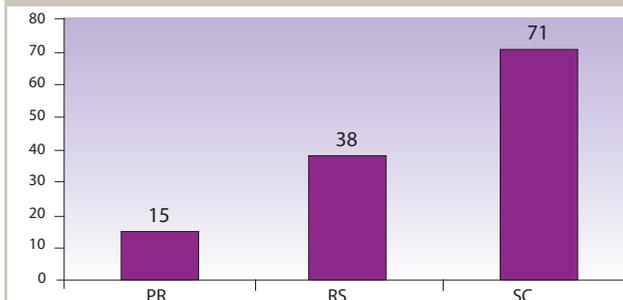
### Número de bens tombados por região



Fonte: IPHAN. Elaboração MinC

As Regiões Sudeste e Nordeste apresentaram os maiores números absolutos de bens tombados.

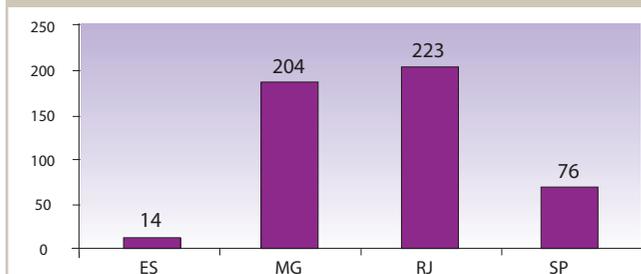
### Número de bens tombados na Região Sul



Fonte: IPHAN. Elaboração MinC

Na Região Sul, Santa Catarina apresentou a maior quantidade de bens tombados pelo IPHAN.

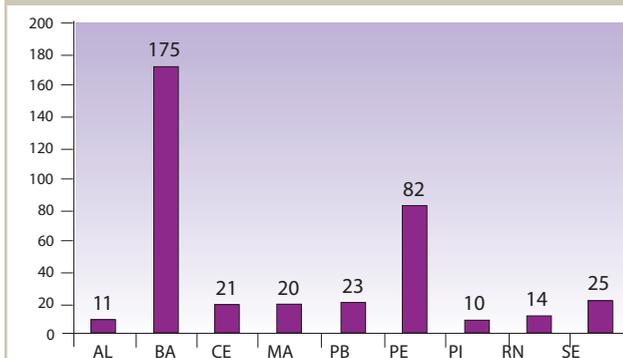
### Número de bens tombados na Região Sudeste



Fonte: IPHAN. Elaboração MinC

Na Região Sudeste, os maiores números absolutos de bens tombados encontram-se em Minas Gerais e no Rio de Janeiro.

### Número de bens tombados na Região Nordeste



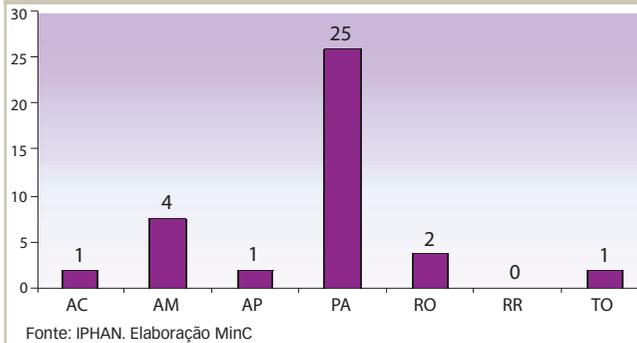
Fonte: IPHAN. Elaboração MinC

Na Região Nordeste, os Estados da Bahia e de Pernambuco apresentaram os maiores números absolutos de bens tombados.

# OFERTA DA CULTURA

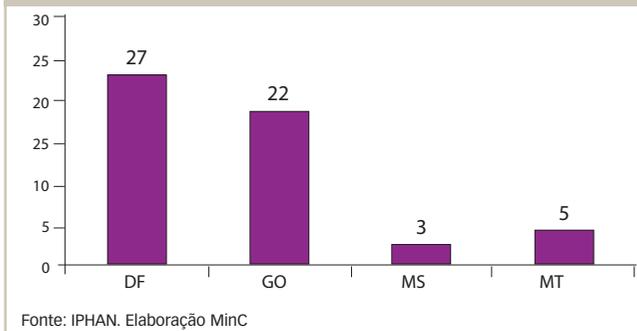
## PATRIMÔNIO

**Número de bens tombados na Região Norte**



Os estados desta região apresentam poucos bens tombados pelo IPHAN. O Estado do Pará apresentou o número mais expressivo.

**Número de bens tombados na Região Centro-Oeste**



Na Região Centro-Oeste, o Distrito Federal e Goiás apresentaram os maiores números absolutos de bens tombados.

**Distribuição – Bens tombados por Unidade Federativa**

1	Rio de Janeiro	223
2	Minas Gerais	204
3	Bahia	175
4	Pernambuco	82
5	São Paulo	76
6	Santa Catarina	71
7	Rio Grande do Sul	38
8	Distrito Federal	27
9	Pará	25
10	Sergipe	25
11	Paraíba	23
12	Goiás	22
13	Ceará	21
14	Maranhão	20
15	Paraná	15
16	Rio Grande do Norte	14
17	Espírito Santo	14
18	Alagoas	11
19	Piauí	10
20	Mato Grosso	5
21	Amazonas	4
22	Mato Grosso do Sul	3
23	Rondônia	2
24	Acre	1
25	Amapá	1
26	Tocantins	1
27	Roraima	0

Fonte: IPHAN. Elaboração MinC

Na distribuição geral dos bens tombados pelo IPHAN, os Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia concentram a maior quantidade deles.

# OFERTA DA CULTURA

## PATRIMÔNIO

### Porcentual de municípios com escolas, oficinas ou cursos de patrimônio, conservação e/ou restauração por Unidade Federativa

	BRASIL	5,40
1	Santa Catarina	9,56
2	Ceará	8,70
3	São Paulo	8,22
4	Minas Gerais	7,62
5	Rio de Janeiro	7,61
6	Paraná	6,77
7	Pernambuco	6,49
8	Espírito Santo	6,41
9	Mato Grosso do Sul	6,41
10	Rio Grande do Sul	6,25
11	Alagoas	4,90
12	Amazonas	4,84
13	Sergipe	4,00
14	Bahia	3,12
15	Mato Grosso	2,13
16	Pará	2,10
17	Goiás	2,03
18	Rondônia	1,92
19	Maranhão	1,84
20	Rio Grande do Norte	1,80
21	Piauí	1,79
22	Tocantins	1,44
23	Paraíba	0,45
24	Acre	0
25	Roraima	0
26	Amapá	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca de 5% dos municípios declararam possuir escolas/oficinas/cursos de patrimônio. Internamente, os Estados de Santa Catarina, Ceará e São Paulo apresentaram os percentuais mais significativos, respectivamente.

### Porcentual de municípios que realizaram exposições de acervo histórico por Unidade Federativa

	BRASIL	20,20
1	Rio de Janeiro	53,26
2	Santa Catarina	30,72
3	Rio Grande do Sul	28,43
4	Espírito Santo	26,92
5	São Paulo	26,05
6	Pernambuco	25,41
7	Ceará	23,91
8	Paraná	22,81
9	Minas Gerais	21,22
10	Mato Grosso do Sul	20,51
11	Acre	18,18
12	Bahia	17,51
13	Paraíba	16,59
14	Rio Grande do Norte	16,17
15	Goiás	15,04
16	Amazonas	14,52
17	Roraima	13,33
18	Alagoas	12,75
19	Amapá	12,50
20	Sergipe	9,33
21	Mato Grosso	9,22
22	Pará	8,39
23	Tocantins	7,19
24	Maranhão	6,91
25	Rondônia	5,77
26	Piauí	4,48

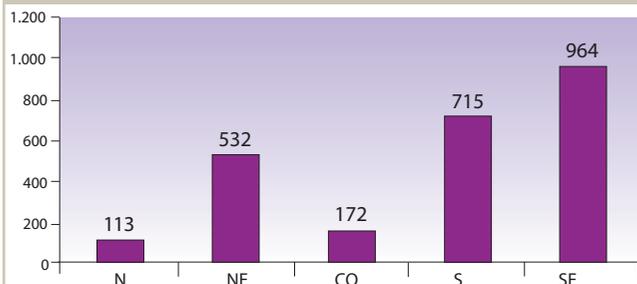
Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca de 20% dos municípios brasileiros declararam realizar exposições de acervo histórico. No Rio de Janeiro, 53,26% dos municípios realizaram os eventos. Nos demais estados, esse percentual foi mais discreto.

# OFERTA DA CULTURA

## MUSEUS

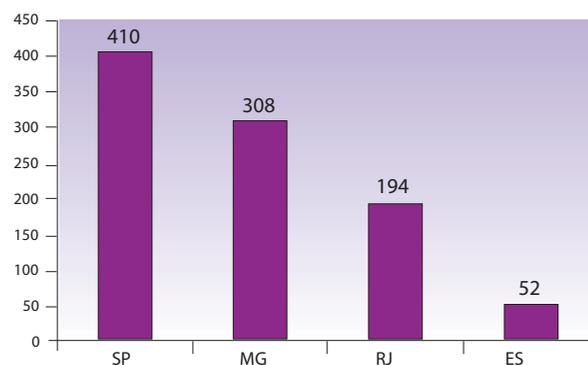
### Museus cadastrados por região



Fonte: Demu/IPHAN 2007. Elaboração MinC

Os números indicam disparidade da presença de museus nas regiões. A maior quantidade dos equipamentos é observada nas Regiões Sudeste e Sul, respectivamente.

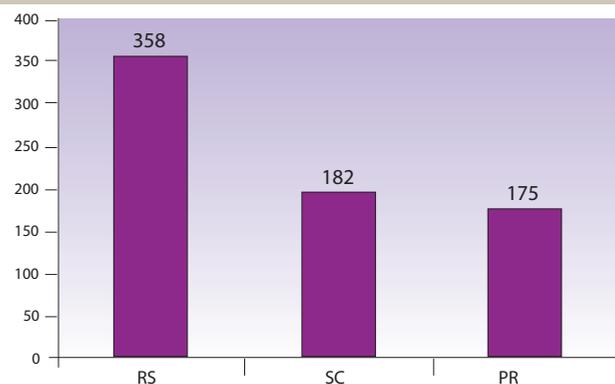
### Número de museus na Região Sudeste



Fonte: Demu/IPHAN 2007. Elaboração MinC

Esta é a região que mais tem museus cadastrados pelo IPHAN, especialmente influenciada pelos números dos Estado de São Paulo e Minas Gerais.

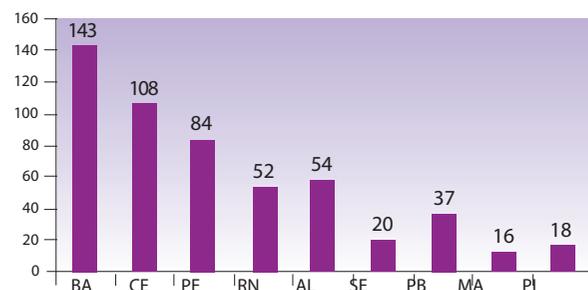
### Número de museus na Região Sul



Fonte: Demu/IPHAN 2007. Elaboração MinC

Nessa região, observa-se equilíbrio entre os Estados de Santa Catarina e Paraná. O Rio Grande do Sul apresentou o maior número de registros.

### Número de museus na Região Nordeste



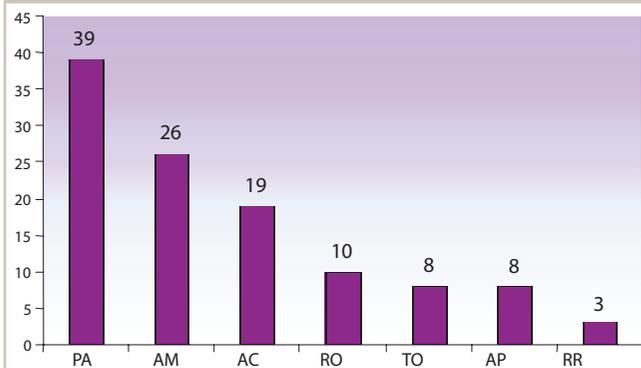
Fonte: Demu/IPHAN 2007. Elaboração MinC

Os Estados da Bahia e do Ceará, respectivamente, concentram as maiores quantidades de museus na Região Nordeste.

# OFERTA DA CULTURA

## MUSEUS

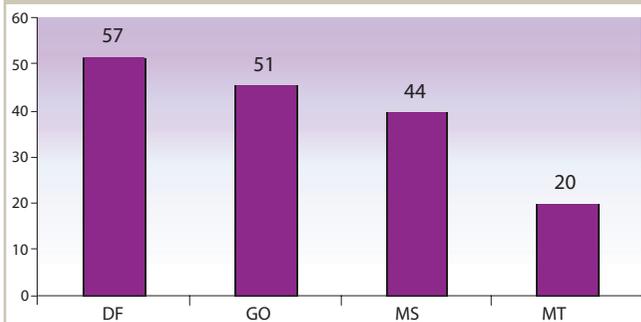
### Número de museus na Região Norte



Fonte: Demu/IPHAN. Elaboração MinC

Na Região Norte, os números referentes aos Estados do Pará e Amazonas são os mais expressivos.

### Número de museus na Região Centro-Oeste



Fonte: Demu/IPHAN. Elaboração MinC

Na Região Centro-Oeste, o Distrito Federal e o Estado de Goiás apresentaram os maiores números de museus registrados.

### Distribuição – Número de museus por Unidade Federativa

1	São Paulo	410
2	Rio Grande do Sul	358
3	Minas Gerais	308
4	Rio de Janeiro	194
5	Santa Catarina	182
6	Paraná	175
7	Bahia	143
8	Ceará	108
9	Pernambuco	84
10	Distrito Federal	57
11	Alagoas	54
12	Rio Grande do Norte	52
13	Espírito Santo	52
14	Goiás	51
15	Mato Grosso do Sul	44
16	Pará	39
17	Paraíba	37
18	Amazonas	26
19	Sergipe	20
20	Mato Grosso	20
21	Acre	19
22	Piauí	18
23	Maranhão	16
24	Rondônia	10
25	Tocantins	8
26	Amapá	8
27	Roraima	3

Fonte: Demu/IPHAN. Elaboração MinC

A presença dos museus nos estados está correlacionada ao seu tamanho geográfico e populacional e às influências históricas.

# OFERTA DA CULTURA

## MUSEUS

### Índice de Habitantes por Museu Número de habitantes/ Número de museus/100.000

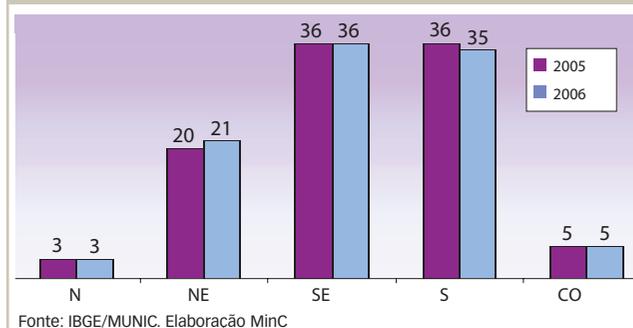
	IHM
Capitais	IHM
1 Rio Grande do Sul	0,31
2 Santa Catarina	0,33
3 Acre	0,36
4 Distrito Federal	0,42
5 Mato Grosso do Sul	0,52
6 Alagoas	0,56
7 Rio Grande do Norte	0,59
8 Paraná	0,59
9 Minas Gerais	0,63
10 Espírito Santo	0,67
11 Ceará	0,76
12 Amapá	0,77
13 Rio de Janeiro	0,80
14 Bahia	0,98
15 Paraíba	0,98
16 Sergipe	1,00
17 São Paulo	1,00
18 Pernambuco	1,01
19 Goiás	1,12
20 Amazonas	1,27
21 Roraima	1,34
22 Mato Grosso	1,43
23 Rondônia	1,56
24 Tocantins	1,67
25 Piauí	1,69
26 Pará	1,82
27 Maranhão	3,87

Fonte: Demu/IPHAN. Elaboração MinC

A tabela mostra que, nos estados das Regiões Norte e Nordeste, existem menos pessoas para cada museu. Entre os estados das demais regiões, essa média eleva-se.

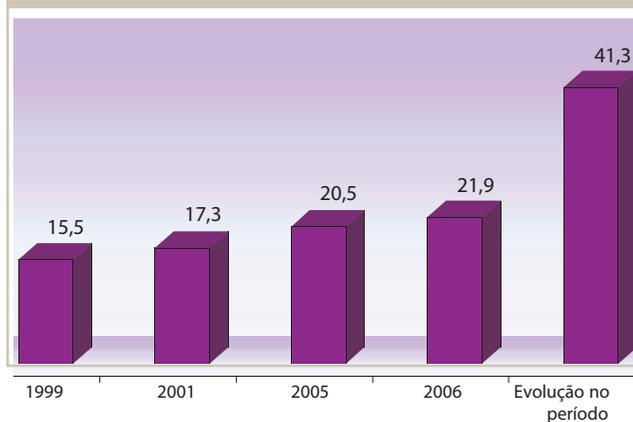
Não foi possível determinar o número de museus nas capitais. Optou-se por colocar o Índice de Habitantes por Museu das Unidades Federativas. Não foi possível, pela mesma razão, determinar o Índice de Concentração na Capital.

### Distribuição percentual da totalidade de municípios com museus no Brasil



Todas as regiões apresentaram elevação no número bruto de municípios com museus. Porcentualmente, verifica-se elevação de 1% na Região Nordeste e o mesmo percentual de redução na Região Sul.

### Evolução de municípios com a presença de museus, conforme o ano



Houve evolução percentual da presença de museus nos municípios brasileiros de 41,3% em 7 anos (1999-2006).

# OFERTA DA CULTURA

## MUSEUS

### Porcentual de municípios com museus por Unidade Federativa

	BRASIL	21,90
1	Rio Grande do Sul	46,17
2	Rio de Janeiro	42,39
3	Santa Catarina	38,91
4	Espírito Santo	34,62
5	São Paulo	31,47
6	Ceará	30,43
7	Mato Grosso do Sul	24,36
8	Acre	22,73
9	Paraná	21,55
10	Pernambuco	20,54
11	Minas Gerais	18,41
12	Paraíba	17,04
13	Rio Grande do Norte	14,97
14	Alagoas	14,71
15	Rondônia	13,46
16	Goiás	12,60
17	Amapá	12,50
18	Sergipe	12,00
19	Bahia	10,55
20	Piauí	9,87
21	Pará	9,79
22	Mato Grosso	9,22
23	Amazonas	8,06
24	Roraima	6,67
25	Maranhão	5,99
26	Tocantins	4,32

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

No Brasil, 21,9% dos municípios declararam ter museus. A tabela mostra que, nos Estados do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, cerca de 40% dos municípios declararam ter o equipamento.

### Cursos de graduação – Museologia

Bahia	2
Rio de Janeiro	1
Rio Grande do Sul	1
Santa Catarina	1
Sergipe	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

A tabela mostra que são muito poucos os cursos de graduação em Museologia no Brasil.

# OFERTA DA CULTURA

## MUSEUS

### Evolução dos museus nas regiões

Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>				<b>Região Sudeste</b>			
Rondônia	4	7	75	Minas Gerais	153	157	2,61
Acre	4	5	25	Espírito Santo	28	27	-3,57
Amazonas	5	5	0	Rio de Janeiro	36	39	8,33
Roraima	1	1	0	São Paulo	188	203	7,98
Pará	12	14	16,67	Total	405	426	5,19
Amapá	4	2	-50	<b>Região Sul</b>			
Tocantins	7	6	-14,29	Paraná	85	86	1,18
Total	37	40	8,11	Santa Catarina	106	114	7,55
<b>Região Nordeste</b>				Rio Grande do Sul	221	229	3,62
Maranhão	10	13	30	Total	412	429	4,13
Piauí	18	22	22,22	<b>Região Centro-Oeste</b>			
Ceará	51	56	9,8	Mato Grosso do Sul	18	19	5,56
Rio G. do Norte	23	25	8,7	Mato Grosso	11	13	18,18
Paraíba	26	38	46,15	Goiás	26	31	19,23
Pernambuco	40	38	-5	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	14	15	7,14	Total	56	64	14,29
Sergipe	6	9	50				
Bahia	41	44	7,32				
Total	229	260	13,54				

Fonte: IBGE/MUNIC 2005/2006. Elaboração MinC

Em cada região, observa-se que alguns estados mostraram evoluções percentuais mais significativas: Rondônia, Sergipe, Paraíba, Piauí, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Mato Grosso e Goiás.

# OFERTA DA CULTURA

## CULTURA POPULAR

### Porcentual de municípios que realizaram feiras de agropecuária por Unidade Federativa

	BRASIL	28,20
1	Rondônia	51,92
2	Rio de Janeiro	41,30
3	Acre	40,91
4	Ceará	38,59
5	Espírito Santo	38,46
6	Rio Grande do Sul	37,10
7	Paraíba	36,77
8	Mato Grosso do Sul	35,90
9	Minas Gerais	35,17
10	Mato Grosso	32,62
11	Santa Catarina	30,72
12	Pará	29,37
13	Paraná	27,32
14	Roraima	26,67
15	Goiás	26,02
16	Amazonas	25,81
17	Pernambuco	25,41
18	Tocantins	24,46
19	São Paulo	21,55
20	Bahia	21,34
21	Piauí	18,83
22	Rio Grande do Norte	17,96
23	Sergipe	17,33
24	Amapá	12,50
25	Maranhão	10,60
26	Alagoas	9,80

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

As feiras agropecuárias estão presentes em quase 30% dos municípios. Nos Estados de Rondônia, Rio de Janeiro e Acre, os percentuais são superiores a 40%.

### Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de gastronomia por Unidade Federativa

	BRASIL	12,20
1	Acre	40,91
2	Roraima	33,33
3	Amapá	25,00
4	Rio de Janeiro	19,57
5	Santa Catarina	19,45
6	Amazonas	19,35
7	Pará	18,88
8	Espírito Santo	16,67
9	Mato Grosso do Sul	16,67
10	Rio Grande do Sul	16,33
11	Ceará	15,76
12	Pernambuco	15,68
13	Mato Grosso	13,48
14	Paraná	12,53
15	Minas Gerais	11,84
16	Paraíba	11,66
17	Alagoas	10,78
18	São Paulo	10,70
19	Rio Grande do Norte	8,98
20	Goiás	8,94
21	Bahia	7,91
22	Rondônia	5,77
23	Maranhão	5,53
24	Tocantins	5,04
25	Piauí	4,48
26	Sergipe	1,33

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

12,2% dos municípios declararam ter festivais/mostras de gastronomia. Destaque para a Região Norte, que tem cinco estados entre as maiores representatividades.

# OFERTA DA CULTURA

## CULTURA POPULAR

### Porcentual de municípios que realizaram festivais ou mostras de manifestação tradicional popular por Unidade Federativa

BRASIL	49,20
1 Ceará	75,00
2 Pará	74,83
3 Rio Grande do Norte	71,26
4 Amazonas	66,13
5 Acre	63,64
6 Amapá	62,50
7 Piauí	61,43
8 Alagoas	59,80
9 Maranhão	58,99
10 Pernambuco	58,92
11 Sergipe	58,67
12 Roraima	53,33
13 Bahia	52,76
14 Espírito Santo	52,56
15 Minas Gerais	50,41
16 Rio de Janeiro	46,74
17 Paraíba	44,39
18 Rio Grande do Sul	42,74
19 Mato Grosso do Sul	42,31
20 São Paulo	42,17
21 Santa Catarina	41,64
22 Mato Grosso	40,43
23 Rondônia	36,54
24 Goiás	36,18
25 Paraná	35,09
26 Tocantins	29,50

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca de 50% dos municípios realizaram festivais/mostras de manifestação tradicional popular. Mais de 70% dos municípios do Ceará, Pará e Rio Grande do Norte realizaram os eventos.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de manifestação tradicional popular por Unidade Federativa

BRASIL	47,20
1 Amapá	87,50
2 Pará	77,62
3 Espírito Santo	76,92
4 Alagoas	74,51
5 Ceará	74,46
6 Rio de Janeiro	73,91
7 Bahia	72,18
8 Sergipe	69,33
9 Rio Grande do Norte	66,47
10 Minas Gerais	65,77
11 Goiás	61,79
12 Maranhão	61,29
13 Pernambuco	60,00
14 Amazonas	59,68
15 Acre	59,09
16 Santa Catarina	50,51
17 Mato Grosso do Sul	50,00
18 Piauí	49,78
19 São Paulo	47,44
20 Rio Grande do Sul	46,17
21 Paraná	40,85
22 Paraíba	40,36
23 Roraima	40,00
24 Tocantins	38,13
25 Mato Grosso	35,46
26 Rondônia	30,77

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

47,2% dos municípios possuem grupos de manifestação tradicional popular. No Estado do Amapá, aproximadamente 90% dos municípios declararam ter esses grupos.

# OFERTA DA CULTURA

## CULTURA POPULAR

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de capoeira por Unidade Federativa

	BRASIL	48,80
1	Rio de Janeiro	83,70
2	Pernambuco	72,43
3	Ceará	71,74
4	Bahia	70,26
5	Acre	63,64
6	Alagoas	61,76
7	Espírito Santo	60,26
8	Sergipe	60,00
9	Mato Grosso	58,16
10	Mato Grosso do Sul	56,41
11	Amapá	56,25
12	Amazonas	53,23
13	São Paulo	53,18
14	Pará	52,45
15	Goiás	49,19
16	Maranhão	48,85
17	Piauí	48,43
18	Paraíba	47,09
19	Rio Grande do Norte	46,71
20	Minas Gerais	44,55
21	Rondônia	40,38
22	Tocantins	40,29
23	Paraná	35,34
24	Roraima	33,33
25	Santa Catarina	29,01
26	Rio Grande do Sul	23,79

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

48,8% dos municípios têm grupos de capoeiristas. O Rio de Janeiro possui elevado número de municípios com essa característica. Depois, Pernambuco, Ceará e Bahia, respectivamente.

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de escolas de samba por Unidade Federativa

	BRASIL	11,40
1	Rio de Janeiro	51,09
2	São Paulo	24,50
3	Amapá	18,75
4	Minas Gerais	17,12
5	Rio Grande do Sul	16,94
6	Maranhão	15,21
7	Espírito Santo	14,10
8	Pará	13,29
9	Pernambuco	10,27
10	Rondônia	9,62
11	Mato Grosso do Sul	8,97
12	Amazonas	8,06
13	Alagoas	7,84
14	Roraima	6,67
15	Santa Catarina	6,14
16	Paraná	5,01
17	Ceará	4,89
18	Acre	4,55
19	Paraíba	4,48
20	Rio Grande do Norte	4,19
21	Sergipe	2,67
22	Piauí	2,24
23	Mato Grosso	2,13
24	Goiás	1,63
25	Bahia	1,44
26	Tocantins	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

As escolas de samba estão presentes em 11% dos municípios brasileiros, sendo que, no Rio de Janeiro, essa característica é mais relevante.

# OFERTA DA CULTURA

## CULTURA POPULAR

### Porcentual de municípios com grupos artísticos de blocos carnavalescos por Unidade Federativa

	BRASIL	34,20
1	Rio de Janeiro	84,78
2	Amapá	75,00
3	Alagoas	66,67
4	Maranhão	64,52
5	Pernambuco	63,78
6	Rio Grande do Norte	61,68
7	Pará	54,55
8	Amazonas	53,23
9	Acre	45,45
10	Tocantins	36,69
11	Espírito Santo	35,90
12	Mato Grosso	35,46
13	Paraíba	35,43
14	Sergipe	34,67
15	Roraima	33,33
16	Minas Gerais	33,29
17	Ceará	32,61
18	São Paulo	32,40
19	Rio Grande do Sul	29,64
20	Mato Grosso do Sul	29,49
21	Rondônia	25,00
22	Piauí	21,97
23	Bahia	21,58
24	Goiás	17,89
25	Santa Catarina	16,38
26	Paraná	14,29

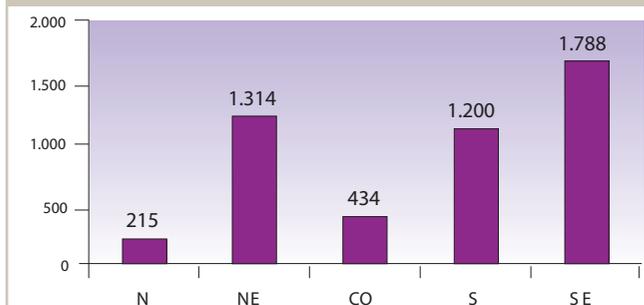
Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

34,2% dos municípios brasileiros declararam ter grupos artísticos de blocos carnavalescos. No Rio de Janeiro e no Amapá são observadas as maiores representatividades.

# OFERTA DA CULTURA

## BIBLIOTECA PÚBLICA

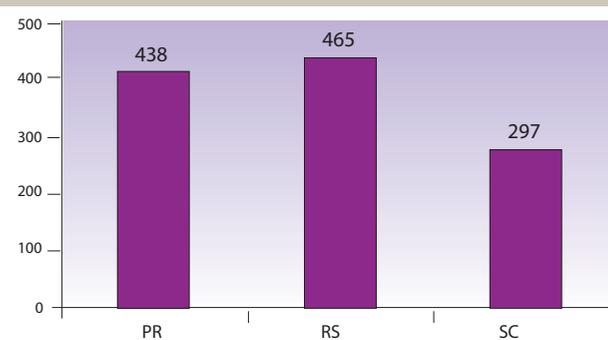
### Número de bibliotecas públicas por região



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional 2007. Elaboração MinC

As Regiões Sudeste e Nordeste são as maiores em números de municípios. Consequentemente, apresentaram as maiores quantidades de bibliotecas públicas implantadas.

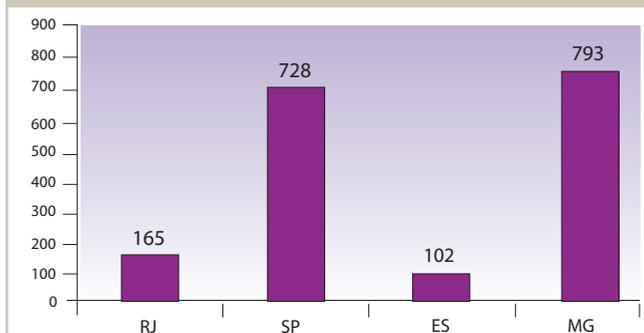
### Número de bibliotecas públicas por estado na Região Sul



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional 2007. Elaboração MinC

Na Região Sul, os Estados do Rio Grande do Sul e Paraná apresentaram números mais aproximados.

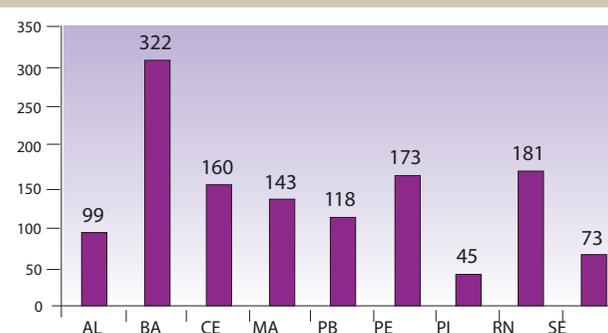
### Número de bibliotecas públicas por estado na Região Sudeste



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional 2007. Elaboração MinC

A tendência é que os maiores estados da região apresentem a maior quantidade dos equipamentos implantados pela Biblioteca Nacional, conforme verificado na Região Sudeste.

### Número de bibliotecas públicas por estado na Região Nordeste



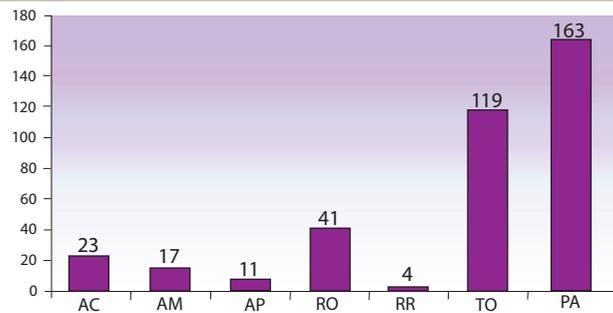
Fonte: Fundação Biblioteca Nacional 2007. Elaboração MinC

Na Região Nordeste, a Bahia, como o maior estado da região, possui a maior quantidade dos equipamentos. Em seguida, vêm os estados de Rio Grande do Norte e Pernambuco, respectivamente.

# OFERTA DA CULTURA

## BIBLIOTECA PÚBLICA

### Número de bibliotecas públicas por estado na Região Norte



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. Elaboração MinC

Entre os estados da Região Norte, Tocantins concentra o maior número de bibliotecas públicas implantadas.

### Número de bibliotecas públicas por estado na Região Centro-Oeste



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. Elaboração MinC

Na Região Centro-Oeste, verifica-se a mesma tendência: os maiores estados em número de municípios também demonstraram possuir a maior quantidade de bibliotecas públicas.

### Bibliotecas implantadas por Unidade Federativa

BRASIL	Quantidade de Bibliotecas Públicas
Acre	23
Amazonas	17
Alagoas	99
Amapá	11
Bahia	322
Ceará	160
Distrito Federal	26
Espírito Santo	102
Goiás	188
Maranhão	143
Minas Gerais	793
Mato Grosso do Sul	78
Mato Grosso	142
Pará	159
Paraíba	118
Pernambuco	173
Piauí	45
Paraná	438
Rio de Janeiro	165
Rio Grande do Norte	181
Rondônia	41
Roraima	4
Rio Grande do Sul	465
Santa Catarina	297
Sergipe	73
São Paulo	728
Tocantins	119

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. 2007

Dois estados apresentaram as maiores quantidades de bibliotecas públicas: Minas Gerais e São Paulo. Alguns estados da Região Norte apresentaram números muito reduzidos do equipamento.

# OFERTA DA CULTURA

## BIBLIOTECA PÚBLICA

### Índice de Habitantes por Biblioteca Pública Número de habitantes/ Número de bibliotecas/100.000

	Capitais	IHB
1	Curitiba	0,26
2	Rio Branco	0,52
3	Cuiabá	0,60
4	Florianópolis	0,68
5	Palmas	0,74
6	Vitória	0,79
7	Teresina	0,89
8	Belo Horizonte	1,14
9	São Paulo	1,16
10	Brasília	1,19
11	Macapá	1,23
12	Boa Vista	1,25
13	Aracaju	1,26
14	Porto Velho	1,27
15	Porto Alegre	1,31
16	Rio de Janeiro	1,61
17	Campo Grande	1,91
18	Natal	1,97
19	Goiânia	2,03
20	Belém	2,86
21	Recife	3,03
22	Salvador	3,39
23	Maceió	4,61
24	São Luís	4,99
25	João Pessoa	6,72
26	Fortaleza	8,06
27	Manaus	16,89

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. Elaboração MinC

Percebe-se que o índice apresenta alta variância. Observa-se o destaque da cidade de Curitiba, que apresenta cerca de 26.000 habitantes por biblioteca pública. Já em Manaus, são mais de 1.680.000 habitantes por equipamento.

### Índice de Concentração na Capital Total de equipamento na capital/ Total de equipamento no estado

	BRASIL	%
1	Paraíba	0,85
2	Alagoas	1,01
3	Maranhão	1,40
4	Ceará	1,88
5	Santa Catarina	2,02
6	Rio Grande do Norte	2,21
7	Rio Grande do Sul	2,37
8	Bahia	2,48
9	Tocantins	2,52
10	Minas Gerais	2,65
11	Pernambuco	2,89
12	Pará	3,14
13	Goiás	3,19
14	Espírito Santo	3,92
15	Mato Grosso do Sul	5,13
16	Sergipe	5,48
17	Mato Grosso	6,34
18	Rondônia	7,32
19	Amazonas	11,76
20	São Paulo	13,05
21	Paraná	15,75
22	Piauí	20,00
23	Rio de Janeiro	23,03
24	Acre	26,09
25	Amapá	27,27
26	Roraima	50,00
27	Distrito Federal	76,92

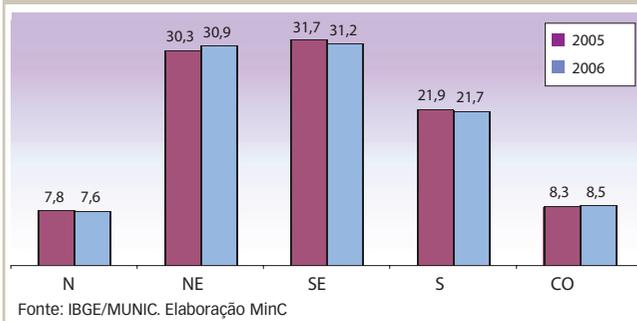
Fonte: Fundação Biblioteca Nacional. Elaboração MinC

Destaque para os Estados da Paraíba e Alagoas. Em 18 estados dos 27, o percentual é inferior a 10%.

# OFERTA DA CULTURA

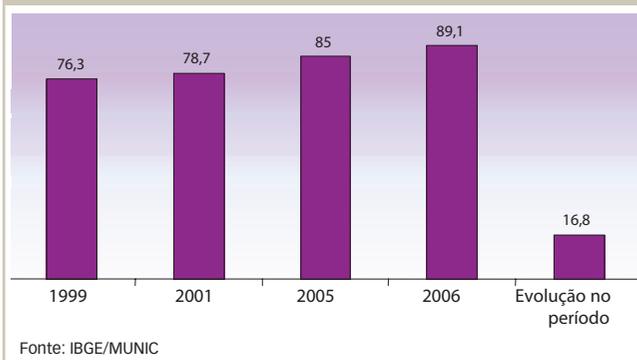
## BIBLIOTECA PÚBLICA

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com bibliotecas públicas no Brasil



No período, todas as regiões apresentaram crescimento no número absoluto de bibliotecas públicas. No entanto, porcentualmente, as alterações foram discretas.

### Evolução porcentual dos municípios com a existência de bibliotecas públicas



O avanço das bibliotecas públicas no período foi de 16,8%, sendo que o maior salto porcentual ocorreu entre 2001 e 2005.

### Porcentual de municípios com bibliotecas públicas implantadas por Unidade Federativa

BRASIL	89,05
1 Espírito Santo	100
2 Rio de Janeiro	100
3 Pernambuco	97,84
4 Mato Grosso do Sul	96,15
5 São Paulo	94,88
6 Rio Grande do Norte	94,61
7 Ceará	94,02
8 Santa Catarina	91,81
9 Paraná	91,48
10 Goiás	91,46
11 Tocantins	91,37
12 Alagoas	91,18
13 Pará	90,91
14 Sergipe	90,67
15 Minas Gerais	89,57
16 Rio Grande do Sul	89,31
17 Amapá	87,50
18 Rondônia	86,54
19 Mato Grosso	86,52
20 Bahia	80,34
21 Paraíba	80,27
22 Piauí	78,92
23 Maranhão	76,96
24 Acre	72,73
25 Roraima	66,67
26 Amazonas	59,68

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca de 90% dos municípios possuem bibliotecas públicas. Nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo, esse porcentual é de 100%.

# OFERTA DA CULTURA

## BIBLIOTECA PÚBLICA

### Evolução das bibliotecas públicas no Brasil

Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>			
Rondônia	45	45	0
Acre	15	16	6,66
Amazonas	44	37	-15,9
Roraima	8	10	25
Pará	123	130	5,69
Amapá	13	14	7,69
Tocantins	119	127	6,72
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>379</b>	<b>3,26</b>
<b>Região Nordeste</b>			
Maranhão	165	167	1,21
Piauí	140	176	25,71
Ceará	174	173	0,57
Rio G. N do Norte	152	158	3,94
Paraíba	168	179	6,54
Pernambuco	172	181	5,23
Alagoas	86	93	8,13
Sergipe	61	68	11,47
Bahia	311	335	7,71
<b>Total</b>	<b>1.429</b>	<b>1.530</b>	<b>7,06</b>
<b>Região Sudeste</b>			
Minas Gerais	733	764	4,22
Espírito Santo	77	78	1,29
Rio de Janeiro	91	92	1,09
São Paulo	598	612	2,34
<b>Total</b>	<b>1.499</b>	<b>1.546</b>	<b>3,13</b>
<b>Região Sul</b>			
Paraná	345	365	5,79
Santa Catarina	258	269	4,26
Rio Grande do Sul	432	443	2,54
<b>Total</b>	<b>1.035</b>	<b>1.077</b>	<b>4,05</b>
<b>Região Centro-Oeste</b>			
Mato G. do Sul	76	75	-1,31
Mato Grosso	109	122	11,92
Goiás	206	225	9,22
Distrito Federal	1	1	0
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>423</b>	<b>7,9</b>

Fonte: IBGE/MUNIC 2005/2006. Elaboração MinC

### Cursos de graduação – Biblioteconomia

São Paulo	10
Rio de Janeiro	4
Minas Gerais	3
Ceará	2
Espírito Santo	2
Paraná	2
Rio Grande do Sul	2
Santa Catarina	2
Alagoas	1
Amazonas	1
Bahia	1
Distrito Federal	1
Goiás	1
Maranhão	1
Mato Grosso do Sul	1
Mato Grosso	1
Pará	1
Paraíba	1
Pernambuco	1
Piauí	1
Rio Grande do Norte	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

São Paulo concentra o maior número de cursos de graduação em Biblioteconomia.

No quadro ao lado, verifica-se que todas as regiões demonstraram crescimento no número de municípios com o equipamento. As evoluções foram mais significativas nas Regiões Nordeste e Centro-Oeste.

# OFERTA DA CULTURA

## LIVRARIA

### Porcentual de municípios que realizaram feiras de livros por Unidade Federativa

BRASIL	16,40
1 Rio Grande do Sul	52,22
2 Rio de Janeiro	29,35
3 Paraná	24,56
4 São Paulo	21,86
5 Santa Catarina	21,50
6 Rondônia	19,23
7 Pernambuco	15,68
8 Espírito Santo	15,38
9 Mato Grosso do Sul	15,38
10 Amazonas	14,52
11 Ceará	13,04
12 Amapá	12,50
13 Pará	11,19
14 Maranhão	10,14
15 Mato Grosso	9,93
16 Bahia	9,59
17 Acre	9,09
18 Minas Gerais	8,68
19 Piauí	5,83
20 Goiás	5,28
21 Tocantins	5,04
22 Paraíba	4,93
23 Rio Grande do Norte	4,19
24 Sergipe	2,67
25 Alagoas	1,96
26 Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

16,4% dos municípios brasileiros realizaram feiras de livros nos 24 meses anteriores à pesquisa. No Estado do Rio Grande do Sul, o porcentual de municípios que realizou esse evento supera 50%.

### Porcentual de municípios que realizaram concursos de literatura por Unidade Federativa

BRASIL	16,90
1 Rio de Janeiro	31,52
2 Acre	27,27
3 Espírito Santo	26,92
4 São Paulo	24,19
5 Rio Grande do Sul	20,36
6 Pará	19,58
7 Ceará	19,02
8 Paraná	18,05
9 Minas Gerais	17,35
10 Santa Catarina	15,02
11 Mato Grosso	14,89
12 Bahia	14,63
13 Amazonas	14,52
14 Goiás	14,23
15 Rio Grande do Norte	13,77
16 Alagoas	13,73
17 Rondônia	13,46
18 Maranhão	13,36
19 Pernambuco	12,97
20 Tocantins	12,95
21 Paraíba	12,56
22 Piauí	9,42
23 Roraima	6,67
24 Sergipe	6,67
25 Mato Grosso do Sul	6,41
26 Amapá	6,25

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Menos de 20% dos municípios declararam realizar concursos de literatura.

# OFERTA DA CULTURA

## LIVRARIA

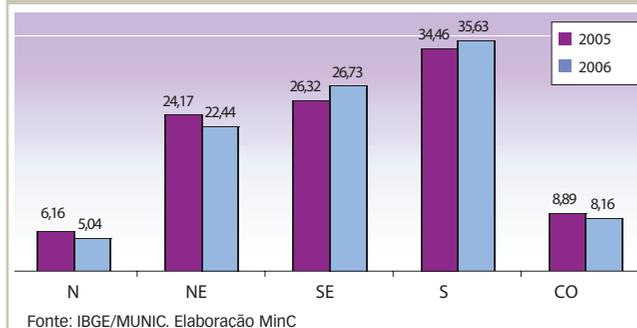
### Porcentual de municípios que realizaram concursos de cordel por Unidade Federativa

BRASIL	4,10
1 Ceará	20,11
2 Pernambuco	12,43
3 Bahia	9,11
4 Paraíba	8,97
5 Rio Grande do Norte	8,38
6 Piauí	7,17
7 Sergipe	6,67
8 Maranhão	5,99
9 Alagoas	5,88
10 Tocantins	2,88
11 Pará	2,80
12 Espírito Santo	2,56
13 Mato Grosso do Sul	2,56
14 São Paulo	2,33
15 Rondônia	1,92
16 Minas Gerais	1,76
17 Amazonas	1,61
18 Santa Catarina	1,37
19 Rio de Janeiro	1,09
20 Paraná	1,00
21 Goiás	0,81
22 Mato Grosso	0,71
23 Rio Grande do Sul	0,20
24 Acre	0
25 Roraima	0
26 Amapá	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

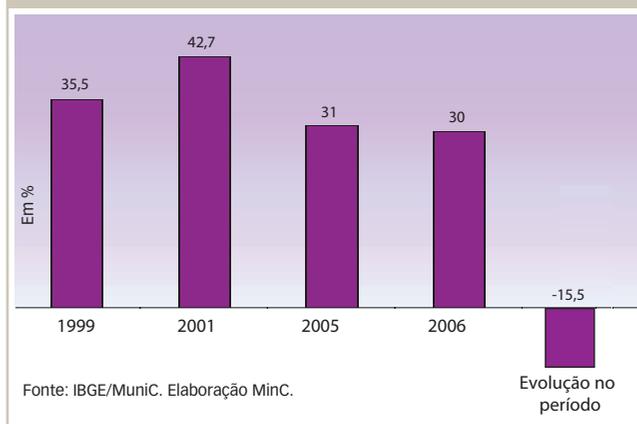
O porcentual de municípios com a realização de concursos de cordel é discreto. Denotando uma particularidade da Região Nordeste, verifica-se que os estados com os maiores percentuais pertencem a ela. O Estado do Ceará apresentou a maior representatividade.

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com livrarias no Brasil



As Regiões Sudeste e Sul apresentaram elevação no número absoluto de municípios com livrarias, o que é demonstrado percentualmente. Nas demais regiões, verificam-se percentuais descendentes.

### Evolução porcentual dos municípios com presença de livrarias



Observa-se acréscimo porcentual entre 1999 e 2001. A partir de então, o porcentual de municípios brasileiros com livrarias decresce, acumulando queda de 15,5% no período 1999 e 2006.

# OFERTA DA CULTURA

## LIVRARIA

### Porcentual de municípios com livrarias por Unidade Federativa

	BRASIL	34,00
1	Paraná	51,63
2	Rio de Janeiro	51,09
3	Rio Grande do Sul	50,40
4	Santa Catarina	47,10
5	Mato Grosso	39,01
6	São Paulo	36,90
7	Mato Grosso do Sul	35,90
8	Pernambuco	32,97
9	Amapá	31,25
10	Bahia	29,26
11	Ceará	28,26
12	Rondônia	26,92
13	Pará	25,87
14	Maranhão	25,35
15	Espírito Santo	24,36
16	Goiás	21,14
17	Minas Gerais	20,52
18	Acre	18,18
19	Alagoas	17,65
20	Sergipe	17,33
21	Roraima	13,33
22	Amazonas	12,90
23	Tocantins	10,07
24	Rio Grande do Norte	9,58
25	Paraíba	8,52
26	Piauí	8,07

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

34% dos municípios brasileiros possuem livrarias. Os percentuais mais significativos são observados entre os estados das Regiões Sul e Sudeste.

# OFERTA DA CULTURA

## LIVRARIA

### Evolução das livrarias nas regiões

Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>				<b>Região Sudeste</b>			
Rondônia	25	14	-44	Minas Gerais	155	175	12,9
Acre	3	4	33,33	Espírito Santo	26	19	-26,92
Amazonas	12	8	-33,33	Rio de Janeiro	45	47	4,44
Roraima	3	2	-33,33	São Paulo	227	238	4,85
Pará	41	37	-9,76	Total	453	479	5,74
Amapá	3	5	66,67	<b>Região Sul</b>			
Tocantins	19	14	-26,32	Paraná	198	206	4,04
Total	106	84	-20,75	Santa Catarina	139	138	-0,72
<b>Região Nordeste</b>				Rio Grande do Sul	256	250	-2,34
Maranhão	63	55	-12,7	Total	593	594	0,17
Piauí	15	18	20	<b>Região Centro-Oeste</b>			
Ceará	57	52	-8,77	Mato G. do Sul	42	28	-33,33
Rio G. do Norte	22	16	-27,27	Mato Grosso	54	55	1,85
Paraíba	35	19	-45,71	Goiás	56	52	-7,14
Pernambuco	58	61	5,17	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	27	18	-33,33	Total	153	136	-11,11
Sergipe	17	13	-23,53				
Bahia	122	122	0				
Total	416	374	-10,1				

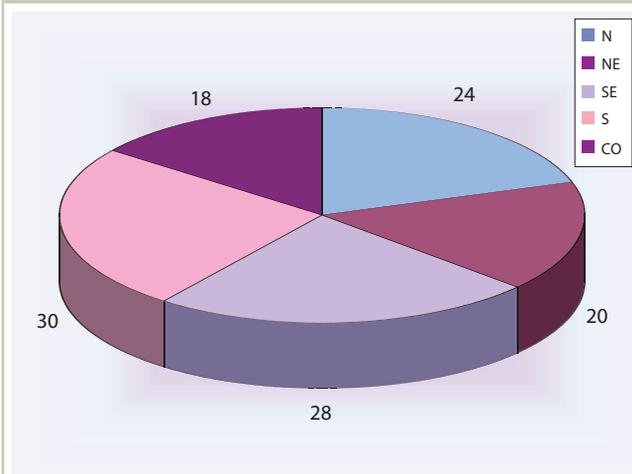
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A Região Sudeste obteve o maior crescimento porcentual no período. Entre os estados, os percentuais positivos são observados no Acre, Amapá, Piauí, Pernambuco, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Mato Grosso.

# OFERTA DA CULTURA

## CENTRO CULTURAL

**Porcentual de municípios com centros culturais nas regiões – 2006**



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Os números indicam que os municípios com centros culturais são mais representativos nas Regiões Sul e Sudeste, respectivamente. As demais regiões apresentaram percentuais aproximados.

**Porcentual de municípios com centros culturais por Unidade Federativa**

BRASIL	24,80
1 Rio de Janeiro	59,78
2 Amazonas	45,16
3 Acre	40,91
4 Paraná	38,85
5 Amapá	37,50
6 São Paulo	35,50
7 Ceará	34,24
8 Espírito Santo	28,21
9 Pernambuco	28,11
10 Rio Grande do Sul	26,81
11 Roraima	26,67
12 Bahia	25,42
13 Pará	23,08
14 Santa Catarina	22,53
15 Mato Grosso do Sul	20,51
16 Minas Gerais	19,58
17 Mato Grosso	17,73
18 Sergipe	17,33
19 Rondônia	17,31
20 Rio Grande do Norte	16,77
21 Goiás	16,67
22 Maranhão	15,67
23 Alagoas	13,73
24 Tocantins	13,67
25 Paraíba	11,66
26 Piauí	10,76

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca de 25% dos municípios brasileiros possuem centros culturais. O Estado do Rio de Janeiro apresentou a maior proporção. Nos Estados do Amazonas e do Acre, esse percentual é superior a 40%.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTESANATO

### Participação das atividades artesanais na Região Sul – 2006 Em porcentual

Bordado	78,37
Barro	5,72
Conchas	2,44
Couro	6,48
Culinária típica	18,43
Fios e fibras	21,89
Fibras vegetais	10,94
Frutas e sementes	4,55
Madeira	41,67
Material reciclável	30,98
Metal	1,68
Outros	10,1
Pedras	2,36
Pedras preciosas	1,52
Renda	5,81
Tapeçaria	13,13
Tecelagem	11,36
Vidro	2,27

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Na Região Sul, as atividades artesanais que mais se destacaram foram o bordado, a madeira, o material reciclável, os fios e fibras e a culinária típica

### Participação das atividades artesanais na Região Norte – 2006 Em porcentual

Bordado	53,23
Barro	23,16
Conchas	1,11
Couro	6,24
Culinária típica	14,92
Fios e fibras	14,25
Fibras vegetais	27,84
Frutas e sementes	36,75
Madeira	53,23
Material reciclável	18,93
Metal	45
Outros	5,12
Pedras	3,56
Pedras preciosas	0,89
Renda	2,67
Tapeçaria	12,69
Tecelagem	7,35
Vidro	0,67

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Na Região Norte, as atividades do bordado não superaram aquelas relacionadas com a madeira. Destacaram-se as atividades relacionadas com o metal, as frutas e sementes e as fibras vegetais.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTESANATO

### Participação das atividades artesanais na Região Sul – 2006 Em porcentual

Bordado	78,37
Barro	5,72
Conchas	2,44
Couro	6,48
Culinária típica	18,43
Fios e fibras	21,89
Fibras vegetais	10,94
Frutas e sementes	4,55
Madeira	41,67
Material reciclável	30,98
Metal	1,68
Outros	10,1
Pedras	2,36
Pedras preciosas	1,52
Renda	5,81
Tapeçaria	13,13
Tecelagem	11,36
Vidro	2,27

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Na Região Sul, as atividades artesanais que mais se destacaram foram o bordado, a madeira, o material reciclável, os fios e fibras e a culinária típica

### Participação das atividades artesanais na Região Norte – 2006 Em porcentual

Bordado	53,23
Barro	23,16
Conchas	1,11
Couro	6,24
Culinária típica	14,92
Fios e fibras	14,25
Fibras vegetais	27,84
Frutas e sementes	36,75
Madeira	53,23
Material reciclável	18,93
Metal	45
Outros	5,12
Pedras	3,56
Pedras preciosas	0,89
Renda	2,67
Tapeçaria	12,69
Tecelagem	7,35
Vidro	0,67

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Na Região Norte, as atividades do bordado não superaram aquelas relacionadas com a madeira. Destacaram-se as atividades relacionadas com o metal, as frutas e sementes e as fibras vegetais.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTESANATO

### Participação das atividades artesanais na Região Nordeste Em porcentual

Bordado	75,01
Barro	34,08
Conchas	2,73
Couro	13,83
Culinária típica	18,8
Fios e fibras	11,71
Fibras vegetais	20,52
Frutas e sementes	5,86
Madeira	30,51
Material reciclável	13,66
Metal	1,45
Outros	8,92
Pedras	4,8
Pedras preciosas	1,23
Renda	12,44
Tapeçaria	9,2
Tecelagem	6,8
Vidro	0,78

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Na Região Nordeste, o bordado sobressai com relação às demais atividades. Porcentuais relevantes de presença são observados nas atividades relacionadas com o barro, a madeira, as fibras vegetais e a culinária típica.

### Participação das atividades artesanais na Região Centro-Oeste – 2006 Em porcentual

Bordado	75,75
Barro	25,32
Conchas	0,21
Couro	6,87
Culinária típica	12,45
Fios e fibras	8,8
Fibras vegetais	10,3
Frutas e sementes	18,45
Madeira	44,21
Material reciclável	15,24
Metal	1,5
Outros	5,15
Pedras	3
Pedras preciosas	1,93
Renda	4,29
Tapeçaria	19,53
Tecelagem	13,52
Vidro	1,5

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Também na Região Centro-Oeste, o bordado destaca-se entre os municípios, com o maior porcentual. Atividades associadas à madeira, ao barro, à tapeçaria e às frutas e sementes também merecem destaque.

# OFERTA DA CULTURA

## ARTESANATO

### Evolução das atividades artesanais por região

Região	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %
		<b>Bordado</b>			<b>Barro</b>			<b>Couro</b>	
N	222	239	7,7	128	104	-18,8	21	28	33,3
NE	1.290	1.345	4,3	666	611	-8,3	255	248	-2,7
SE	1.312	1.330	1,4	305	294	-3,6	151	138	-8,6
S	990	931	-6	90	68	-24,4	107	77	-28
CO	370	353	-4,6	115	118	2,6	33	32	-3
Região	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %
		<b>Fios e fibras</b>			<b>Fibras vegetais</b>			<b>Frutas e sementes</b>	
N	57	64	12,3	132	125	-5,3	135	165	22,2
NE	213	210	-1,4	306	368	20,3	108	105	-2,8
SE	239	225	-5,9	200	247	23,5	141	135	-4,3
S	277	260	-6,1	119	130	9,2	61	54	-11,5
CO	41	41	0	55	48	-12,7	57	86	50,9
Região	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %
		<b>Madeira</b>			<b>Material reciclável</b>			<b>Metal</b>	
N	250	239	-4,4	58	85	46,6	2	2	0
NE	633	547	-13,6	195	245	25,6	28	26	-7,1
SE	722	721	-0,1	322	318	-1,2	52	38	-26,9
S	581	495	-14,8	302	368	21,9	26	20	-23,1
CO	210	206	-1,9	54	71	31,5	3	7	133,3
Região	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %
		<b>Pedras</b>			<b>Pedras preciosas</b>			<b>Tecelagem</b>	
N	12	16	33,3	9	4	-55,6	22	33	50
NE	104	86	-17,3	30	22	-26,7	131	122	-6,9
SE	87	77	-11,5	14	18	28,6	199	174	-12,6
S	32	28	-12,5	25	18	-28	125	135	8
CO	21	14	-33,3	8	9	12,5	69	63	-8,7
Região	2005	2006	Evolução %	2005	2006	Evolução %	Em 2005, as atividades relacionadas com o vidro, a comida, a culinária típica não estavam incluídas na Pesquisa MUNIC. Algumas atividades apresentavam maiores evoluções. Dentre elas, estão o couro, a tecelagem e a pedra, na Região Norte; as fibras vegetais, o bordado e a tapeçaria, na Região Nordeste; as fibras vegetais e as pedras preciosas, na Região Sudeste; o metal, as frutas e sementes e as pedras preciosas, na Região Centro-Oeste; fibras vegetais e tecelagens, na Região Sul. Excluindo a Região Sudeste, os municípios que possuem atividades relacionadas com o material reciclável apresentaram percentuais significativos no período.		
		<b>Tapeçaria</b>			<b>Renda</b>				
N	58	57	-1,7	16	12	-25			
NE	159	165	3,8	309	223	-27,8			
SE	270	235	-13	115	91	-20,9			
S	209	156	-25,4	112	69	-38,4			
CO	96	91	-5,2	33	20	-39,4			

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Porcentual de municípios que possuem jornais impressos locais por Unidade Federativa

	BRASIL	36,80
1	Rio de Janeiro	81,52
2	Espírito Santo	65,38
3	São Paulo	62,33
4	Mato Grosso do Sul	50,00
5	Rio Grande do Sul	48,39
6	Acre	45,45
7	Santa Catarina	45,39
8	Mato Grosso	39,72
9	Paraná	39,35
10	Minas Gerais	38,80
11	Amapá	37,50
12	Pernambuco	32,43
13	Goiás	31,30
14	Rondônia	28,85
15	Bahia	28,54
16	Ceará	27,17
17	Pará	25,17
18	Rio Grande do Norte	22,75
19	Sergipe	22,67
20	Paraíba	19,28
21	Maranhão	15,67
22	Tocantins	14,39
23	Alagoas	12,75
24	Amazonas	11,29
25	Piauí	8,07
26	Roraima	6,67

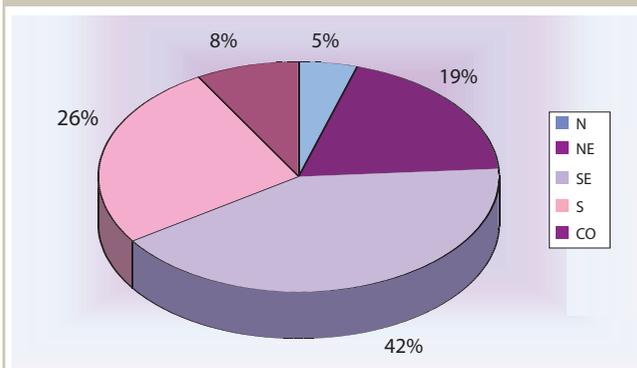
Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

A impressão de jornais está presente em mais de 35% dos municípios brasileiros. A maior parte dos estados apresentou significativos percentuais, sendo que no Rio de Janeiro este é superior a 80%.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

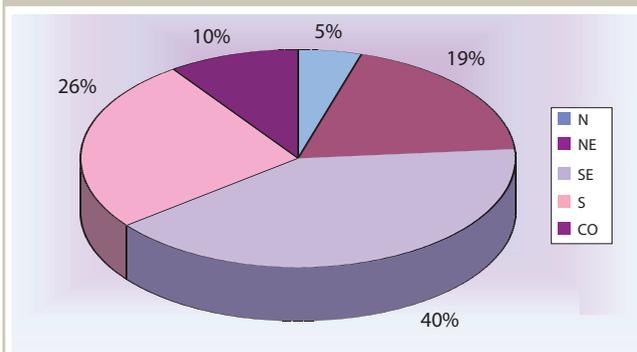
### Distribuição de municípios com jornais impressos locais por região – 2006



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Influenciada pelo Estado do Rio de Janeiro, a Região Sudeste apresentou o maior percentual da totalidade de municípios com jornais impressos locais, seguida pela Região Sul.

### Distribuição de municípios com revistas impressas locais por região – 2006



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A Região Sudeste apresenta o maior percentual da totalidade de municípios com revistas impressas locais, seguida pelas Regiões Sul e Nordeste.

### Cursos de graduação – Jornalismo

São Paulo	99
Minas Gerais	41
Rio de Janeiro	35
Paraná	30
Bahia	21
Rio Grande do Sul	17
Santa Catarina	14
Distrito Federal	11
Espírito Santo	8
Pará	8
Pernambuco	8
Ceará	7
Goiás	7
Mato Grosso	7
Mato Grosso do Sul	6
Piauí	6
Amazonas	5
Rondônia	4
Alagoas	3
Maranhão	3
Paraíba	3
Rio Grande do Norte	3
Tocantins	3
Acre	2
Roraima	2
Sergipe	2
Amapá	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Os cursos de jornalismo estão presentes em todos os estados, porém a maior parte deles encontra-se nos estados das Regiões Sudeste e Sul.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Porcentual de municípios que possuem revistas impressas locais por Unidade Federativa

	BRASIL	7,70
1	Rio de Janeiro	27,17
2	Espírito Santo	15,38
3	São Paulo	13,64
4	Acre	13,64
5	Rondônia	11,54
6	Rio Grande do Sul	11,49
7	Santa Catarina	9,56
8	Mato Grosso do Sul	8,97
9	Goiás	8,54
10	Mato Grosso	8,51
11	Pernambuco	6,49
12	Paraná	6,27
13	Amapá	6,25
14	Bahia	6,24
15	Minas Gerais	5,74
16	Pará	4,90
17	Ceará	4,35
18	Sergipe	4,00
19	Maranhão	3,69
20	Rio Grande do Norte	3,59
21	Piauí	3,59
22	Paraíba	3,14
23	Alagoas	2,94
24	Amazonas	1,61
25	Tocantins	1,44
26	Roraima	–

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

7,7% dos municípios brasileiros declararam possuir impressão de revistas. Entre os estados da Região Sudeste seguidos pelo Acre, verificam-se os maiores percentuais internos.

### Porcentual de municípios que possuem rádios AM locais por Unidade Federativa

	BRASIL	21,20
1	Mato Grosso do Sul	37,18
2	Rio de Janeiro	34,78
3	Paraná	32,08
4	Rio Grande do Sul	29,03
5	São Paulo	28,22
6	Santa Catarina	27,99
7	Acre	27,27
8	Ceará	26,63
9	Mato Grosso	24,11
10	Amazonas	20,97
11	Rondônia	19,23
12	Espírito Santo	19,23
13	Amapá	18,75
14	Minas Gerais	17,47
15	Pará	16,78
16	Pernambuco	16,76
17	Goiás	16,67
18	Maranhão	16,13
19	Piauí	14,80
20	Bahia	14,63
21	Roraima	13,33
22	Sergipe	13,33
23	Rio Grande do Norte	13,17
24	Alagoas	9,80
25	Paraíba	9,42
26	Tocantins	7,91

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca de 20% dos municípios brasileiros têm estações de rádio AM. O maior percentual é em Mato Grosso do Sul, onde aproximadamente 37,18% dos municípios apresentam esse meio de comunicação.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Evolução das rádios AM locais nas regiões							
Estado	2005	2006	Evolução %	Estado	2005	2006	Evolução %
Região Norte				Região Sudeste			
Rondônia	14	10	-28,57	Minas Gerais	140	149	6,43
Acre	6	6	0	Espírito Santo	14	15	7,14
Amazonas	20	13	-35	Rio de Janeiro	41	32	-21,95
Roraima	3	2	-33,33	São Paulo	194	182	-6,19
Pará	25	24	-4	Total	389	378	-2,83
Amapá	3	3	0	Região Sul			
Tocantins	6	11	83,33	Paraná	120	128	6,67
Total	77	69	-10,39	Santa Catarina	86	82	-4,65
Região Nordeste				Rio Grande do Sul	149	144	-3,36
Maranhão	36	35	-2,78	Total	355	354	-0,28
Piauí	32	33	3,13	Região Centro-Oeste			
Ceará	52	49	-5,77	Mato G. do Sul	28	29	3,57
Rio G. do Norte	23	22	-4,35	Mato Grosso	35	34	-2,86
Paraíba	23	21	-8,7	Goiás	39	41	5,13
Pernambuco	32	31	-3,13	Distrito Federal	1	1	0
Alagoas	12	10	-16,67	Total	103	105	1,94
Sergipe	7	10	42,86				
Bahia	68	61	-10,29				
Total	285	272	-4,56				

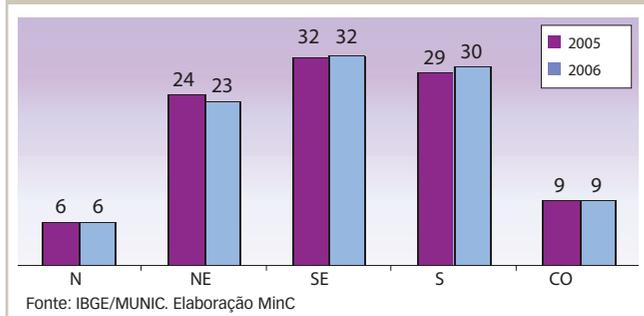
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra que a presença de emissoras de rádio AM tem reduzido na maioria dos estados. Entre os que apresentaram números positivos estão Tocantins, Piauí, Sergipe, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Goiás e Mato Grosso do Sul.

# OFERTA DA CULTURA

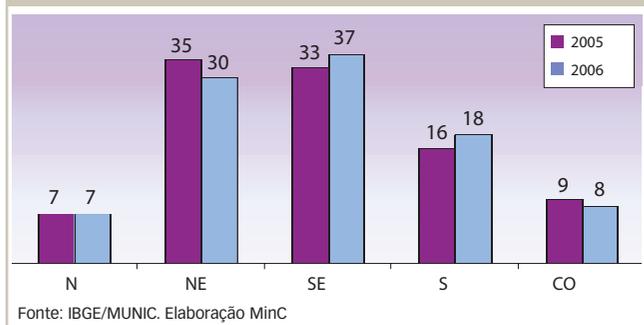
## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Distribuição percentual da totalidade de municípios com estações de rádio AM no Brasil



Os números indicam que entre 2005 e 2006, a presença de emissoras de rádio AM pouco se alterou. No período, a Região Sul expandiu em 1% os municípios com esse meio de comunicação; na Região Nordeste, ocorreu decréscimo correspondente.

### Distribuição percentual de municípios com rádios FM no Brasil



A distribuição de municípios com emissoras de rádio FM foi dinâmica entre 2005 e 2006. Os percentuais de municípios com esse tipo de emissora aumentou de um ano para outro nas Regiões Sul e Sudeste; e reduziu nas Regiões Nordeste e Centro-Oeste.

### Porcentual de municípios que possuem rádios FM locais por Unidade Federativa

BRASIL	34,30
1 Pernambuco	63,78
2 Rio de Janeiro	55,43
3 Espírito Santo	55,13
4 Ceará	48,91
5 Pará	43,36
6 Minas Gerais	42,44
7 São Paulo	39,69
8 Bahia	38,13
9 Mato Grosso	37,59
10 Maranhão	37,33
11 Rondônia	36,54
12 Amazonas	33,87
13 Mato Grosso do Sul	32,05
14 Paraná	31,83
15 Acre	31,82
16 Amapá	31,25
17 Goiás	28,86
18 Santa Catarina	28,67
19 Alagoas	27,45
20 Rio Grande do Sul	25,40
21 Sergipe	20,00
22 Paraíba	15,25
23 Piauí	14,80
24 Roraima	13,33
25 Tocantins	12,23
26 Rio Grande do Norte	10,78

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

No Brasil, o percentual de municípios com emissoras de rádio FM é de 34%. Entre os estados, o maior percentual é observado em Pernambuco.

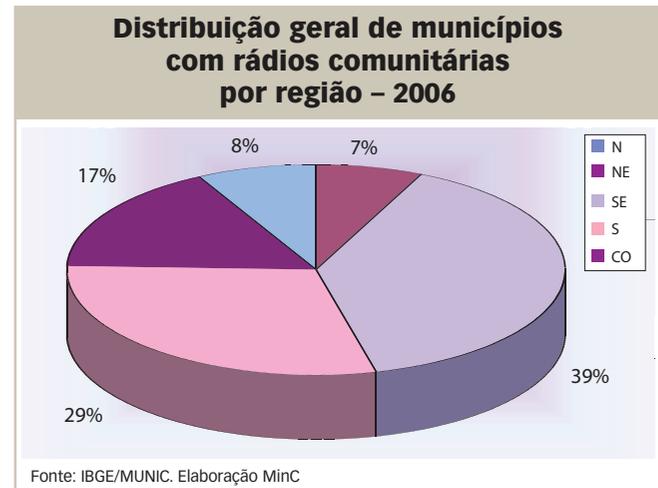
# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Evolução das rádios FM locais nos municípios			
Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>			
Rondônia	25	19	-24
Acre	6	7	16,67
Amazonas	33	21	-36,36
Roraima	3	2	-33,33
Pará	87	62	-28,74
Amapá	10	5	-50
Tocantins	23	17	-26,09
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>133</b>	<b>-28,88</b>
<b>Região Nordeste</b>			
Maranhão	154	81	-47,4
Piauí	161	33	-79,5
Ceará	147	90	-38,78
Rio G. do Norte	63	18	-71,43
Paraíba	96	34	-64,58
Pernambuco	129	118	-8,53
Alagoas	52	28	-46,15
Sergipe	13	15	15,38
Bahia	196	159	-18,88
<b>Total</b>	<b>1011</b>	<b>576</b>	<b>-43,03</b>
<b>Região Sudeste</b>			
Minas Gerais	477	362	-24,11
Espírito Santo	44	43	-2,27
Rio de Janeiro	68	51	-25
São Paulo	353	256	-27,48
<b>Total</b>	<b>942</b>	<b>712</b>	<b>-24,42</b>
<b>Região Sul</b>			
Paraná	148	127	-14,19
Santa Catarina	102	84	-17,65
Rio Grande do Sul	209	126	-39,71
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>337</b>	<b>-26,58</b>
<b>Região Centro-Oeste</b>			
Mato Grosso do Sul	55	25	-54,55
Mato Grosso	89	53	-40,45
Goás	110	71	-35,45
Distrito Federal	1	1	0
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>150</b>	<b>-41,18</b>

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Entre os estados, apenas Acre e Sergipe apresentaram evolução porcentual positiva.



Do total de municípios com rádios comunitárias, 39% estão na Região Nordeste e 29% na Região Sudeste.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Porcentual de municípios que possuem rádios comunitárias por Unidade Federativa

	BRASIL	48,60
1	Amapá	81,25
2	Piauí	76,23
3	Maranhão	73,27
4	Pernambuco	68,11
5	Rio de Janeiro	66,30
6	Ceará	65,76
7	Mato Grosso do Sul	62,82
8	Alagoas	59,80
9	Rondônia	59,62
10	Pará	59,44
11	Amazonas	50,00
12	Minas Gerais	49,36
13	Rio Grande do Norte	49,10
14	Bahia	48,44
15	Paraíba	47,53
16	Mato Grosso	46,81
17	Espírito Santo	44,87
18	São Paulo	43,41
19	Sergipe	42,67
20	Rio Grande do Sul	39,92
21	Goiás	38,62
22	Santa Catarina	38,23
23	Acre	36,36
24	Paraná	35,34
25	Roraima	13,33
26	Tocantins	11,51

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

48,6% dos municípios brasileiros têm emissoras de rádio comunitária. Os maiores percentuais são observados nos Estados do Amapá, Piauí e Maranhão.

### Cursos de graduação – Radialismo

São Paulo	16
Rio de Janeiro	4
Paraná	3
Espírito Santo	2
Piauí	2
Pernambuco	2
Rio Grande do Norte	2
Rio Grande do Sul	2
Distrito Federal	2
Amazonas	1
Minas Gerais	1
Maranhão	1
Paraíba	1
Sergipe	1
Bahia	1
Santa Catarina	1
Goiás	1
Mato Grosso do Sul	1
Mato Grosso	1

Fonte: MEC/INEP 2007. Elaboração MinC

Cerca de 70% dos estados apresentam cursos superiores de Radialismo. O Estado de São Paulo concentra o maior número deles.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Porcentual de municípios que têm geradoras de TV por Unidade Federativa

	BRASIL	9,60
1	Amazonas	64,52
2	Amapá	50,00
3	Acre	31,82
4	Pará	27,27
5	Mato Grosso	25,53
6	Maranhão	25,35
7	Espírito Santo	20,51
8	Rio de Janeiro	18,48
9	Rondônia	17,31
10	Roraima	13,33
11	São Paulo	11,94
12	Mato Grosso do Sul	11,54
13	Paraná	8,27
14	Minas Gerais	7,97
15	Santa Catarina	6,48
16	Pernambuco	5,95
17	Rio Grande do Sul	5,44
18	Goiás	4,47
19	Ceará	4,35
20	Bahia	3,84
21	Tocantins	3,60
22	Piauí	3,59
23	Rio Grande do Norte	2,99
24	Paraíba	1,79
25	Sergipe	1,33
26	Alagoas	0,98

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

No Brasil, 9,6% dos municípios declararam ter geradoras de TV. No Estado do Amazonas, mais de 60% dos municípios dispõem deste meio de comunicação. Outros estados da Região Norte, como Amapá, Acre e Pará, também apresentaram porcentuais internos relevantes.

# OFERTA DA CULTURA

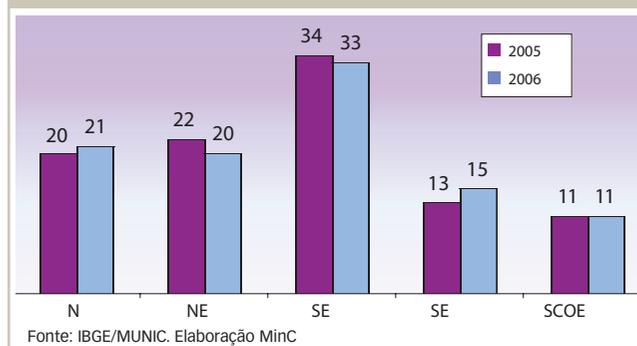
## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Evolução das geradoras de TV nos municípios

Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>			
Rondônia	12	9	-25
Acre	10	7	-30
Amazonas	47	40	-14,89
Roraima	2	2	0
Pará	38	39	2,63
Amapá	3	8	166,67
Tocantins	9	5	-44,44
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>110</b>	<b>-9,09</b>
<b>Região Nordeste</b>			
Maranhão	52	55	5,77
Piauí	5	8	60
Ceará	8	8	0
Rio G. do Norte	4	5	25
Paraíba	12	4	-66,67
Pernambuco	8	11	37,5
Alagoas	5	1	-80
Sergipe	1	1	0
Bahia	35	16	-54,29
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>109</b>	<b>-16,15</b>
<b>Região Sudeste</b>			
Minas Gerais	80	68	-15
Espírito Santo	16	16	0
Rio de Janeiro	23	17	-26,09
São Paulo	83	77	-7,23
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>178</b>	<b>-11,88</b>
<b>Região Sul</b>			
Paraná	26	33	26,92
Santa Catarina	20	19	-5
Rio Grande do Sul	33	27	-18,18
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>0</b>
<b>Região Centro-Oeste</b>			
Mato G. do Sul	11	9	-18,18
Mato Grosso	40	36	-10
Goiás	13	11	-15,38
Distrito Federal	1	1	0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>57</b>	<b>-12,3</b>

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com geradoras de TV no Brasil



Com exceção da Região Sul, todas as regiões apresentaram redução no número bruto de municípios com esse meio de comunicação. Entretanto, no porcentual com relação ao total, as Regiões Norte e Sul apresentaram elevação; as Regiões Nordeste e Sudeste mostraram declínio.

No quadro ao lado, verifica-se que a Região Sul manteve o mesmo número absoluto de municípios com geradoras de TV. As demais regiões apresentaram contração. Alguns estados apresentaram evolução positiva: Amapá, Pará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Paraná.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

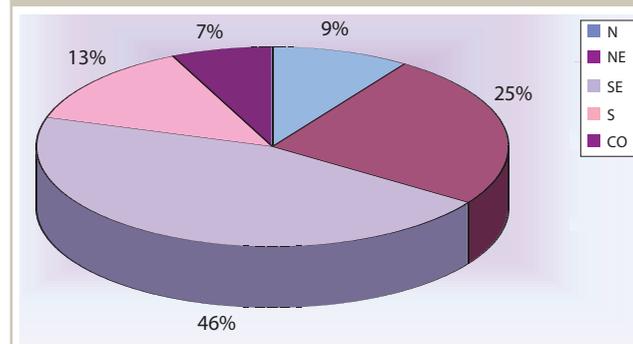
### Porcentual de municípios que têm rádios comunitárias por Unidade Federativa

BRASIL	2,30
1 Rio de Janeiro	9,78
2 Amazonas	8,06
3 Amapá	6,25
4 São Paulo	4,65
5 Maranhão	4,61
6 Acre	4,55
7 Rondônia	3,85
8 Alagoas	2,94
9 Espírito Santo	2,56
10 Mato Grosso	2,13
11 Pará	2,10
12 Goiás	2,03
13 Minas Gerais	1,99
14 Piauí	1,79
15 Santa Catarina	1,71
16 Ceará	1,63
17 Pernambuco	1,62
18 Rio Grande do Sul	1,41
19 Mato Grosso do Sul	1,28
20 Paraná	1,25
21 Bahia	1,20
22 Rio Grande do Norte	1,20
23 Paraíba	0,90
24 Tocantins	0
25 Sergipe	0
26 Roraima	0

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

Somente 2,3% dos municípios têm TV Comunitária. Internamente, os maiores percentuais são observados nos Estados do Rio de Janeiro e Amazonas.

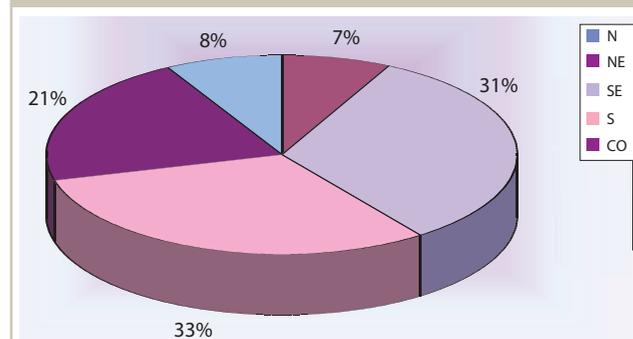
### Distribuição geral de municípios com TVs comunitárias por região – 2006



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Quase 50% dos municípios que possuem TVs comunitárias estão na Região Sudeste, seguidos pelas Regiões Nordeste, Sul, Norte e Centro-Oeste, respectivamente.

### Distribuição geral de municípios com canais de TV aberta por região – 2006



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O maior número de municípios com TV aberta encontra-se nas Regiões Sudeste e Sul.

# OFERTA DA CULTURA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Porcentual de municípios que possuem TV aberta por região

	BRASIL	95,11
1	Acre	100
2	Alagoas	99,02
3	Espírito Santo	98,72
4	Minas Gerais	98,71
5	Pernambuco	97,84
6	Rio de Janeiro	97,83
7	Rio Grande do Norte	97,60
8	São Paulo	97,36
9	Piauí	96,86
10	Bahia	96,64
11	Paraíba	96,41
12	Goiás	96,34
13	Mato Grosso do Sul	96,15
14	Rio Grande do Sul	94,35
15	Amazonas	93,55
16	Maranhão	93,55
17	Tocantins	93,53
18	Paraná	92,98
19	Santa Catarina	92,83
20	Ceará	91,85
21	Sergipe	90,67
22	Amapá	87,50
23	Pará	86,01
24	Mato Grosso	85,11
25	Roraima	73,33
26	Rondônia	65,38

Fonte: IBGE/MUNIC 2006. Elaboração MinC

A quase totalidade dos municípios brasileiros possui canais de TV aberta. No Estado do Acre, o porcentual atingiu 100%.

### Porcentual de municípios que possuem provedores de Internet por Unidade Federativa

	BRASIL	45,60
1	Mato Grosso	80,85
2	Espírito Santo	73,08
3	São Paulo	66,05
4	Rondônia	65,38
5	Paraná	62,91
6	Pernambuco	60,00
7	Mato Grosso do Sul	56,41
8	Bahia	55,16
9	Pará	52,45
10	Amazonas	51,61
11	Rio de Janeiro	51,09
12	Acre	50,00
13	Amapá	43,75
14	Ceará	43,48
15	Minas Gerais	41,97
16	Santa Catarina	40,61
17	Rio Grande do Sul	40,52
18	Maranhão	37,33
19	Goiás	33,33
20	Sergipe	32,00
21	Roraima	26,67
22	Paraíba	21,97
23	Rio Grande do Norte	21,56
24	Tocantins	20,86
25	Alagoas	20,59
26	Piauí	6,28

Fonte: IBGE/ MUNIC 2006. Elaboração MinC

Cerca da metade dos municípios dispõem de provedores de Internet. Nos Estados do Mato Grosso e Espírito Santo, o porcentual é superior a 70%.

# OFERTA DA CULTURA

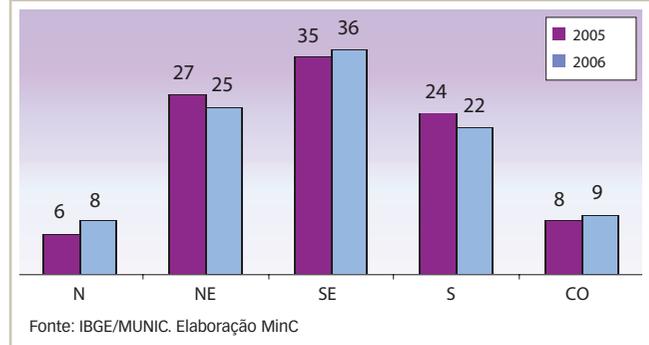
## MEIOS DE COMUNICAÇÃO

### Evolução dos provedores de Internet nos municípios

Estado	2005	2006	Evolução %
<b>Região Norte</b>			
Rondônia	27	34	25,93
Acre	10	11	10
Amazonas	27	32	18,52
Roraima	6	4	-33,33
Pará	62	75	20,97
Amapá	4	7	75
Tocantins	19	29	52,63
Total	155	192	23,87
<b>Região Nordeste</b>			
Maranhão	107	81	-24,3
Piauí	32	14	-56,25
Ceará	84	80	-4,76
Rio G. do Norte	56	36	-35,71
Paraíba	56	49	-12,5
Pernambuco	95	111	16,84
Alagoas	17	21	23,53
Sergipe	31	24	-22,58
Bahia	225	230	2,22
Total	703	646	-8,11
<b>Região Sudeste</b>			
Minas Gerais	343	358	4,37
Espírito Santo	48	57	18,75
Rio de Janeiro	71	47	-33,8
São Paulo	414	426	2,9
Total	876	888	1,37
<b>Região Sul</b>			
Paraná	244	251	2,87
Santa Catarina	135	119	-11,85
Rio Grande do Sul	248	201	-18,95
Total	627	571	-8,93
<b>Região Centro-Oeste</b>			
Mato G. do Sul	42	44	4,76
Mato Grosso	81	114	40,74
Goiás	75	82	9,33
Distrito Federal	1	1	0
Total	199	241	21,11

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

### Distribuição porcentual da totalidade de municípios com provedores de Internet no Brasil



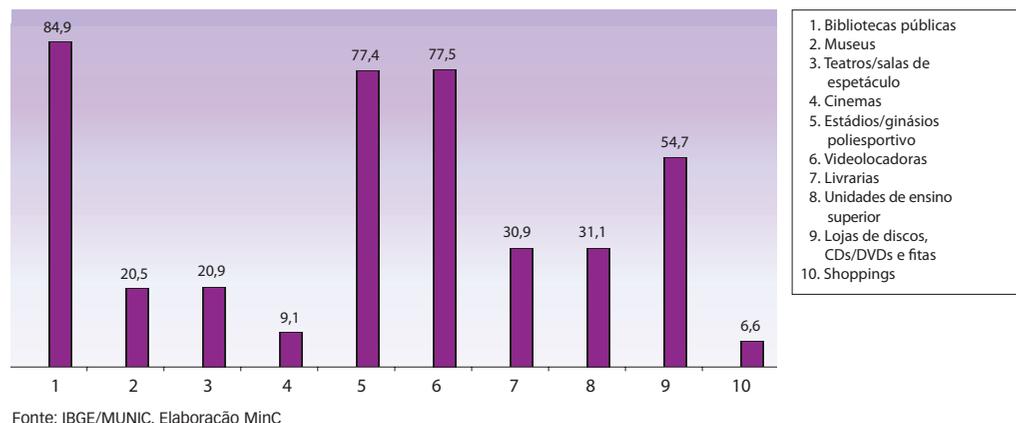
Entre 2005 e 2006, os números brutos de municípios com provedores de Internet aumentaram nas Regiões Norte, Sudeste e Centro-Oeste e reduziram nas Regiões Nordeste e Sul. Os percentuais acompanharam esse mecanismo.

No quadro ao lado, verifica-se que as Regiões Norte e Centro-Oeste apresentaram os percentuais mais elevados durante o biênio.

# OFERTA DA CULTURA

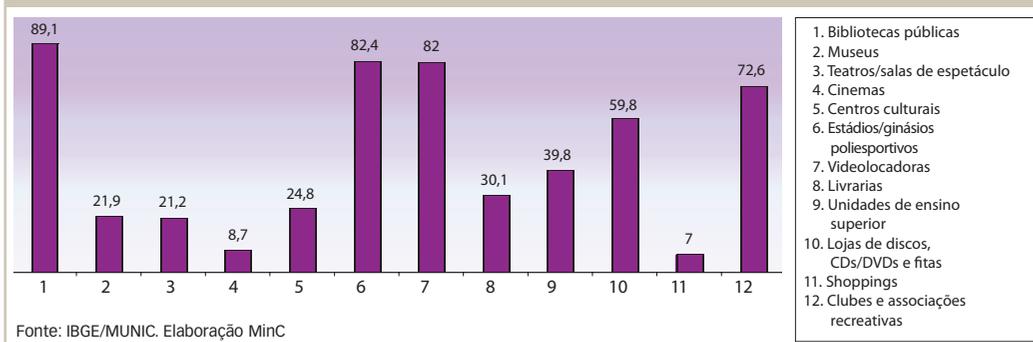
## SÍNTESE

### Participação percentual dos equipamentos culturais nos municípios em 2005



O gráfico mostra a participação dos equipamentos culturais nos municípios em 2005. As bibliotecas públicas, os estádios/ginásios poliesportivos, as videolocadoras e as lojas de discos/CDs/ DVDs e fitas apresentaram as maiores representatividades.

### Distribuição percentual dos equipamentos culturais nos municípios brasileiros em 2006

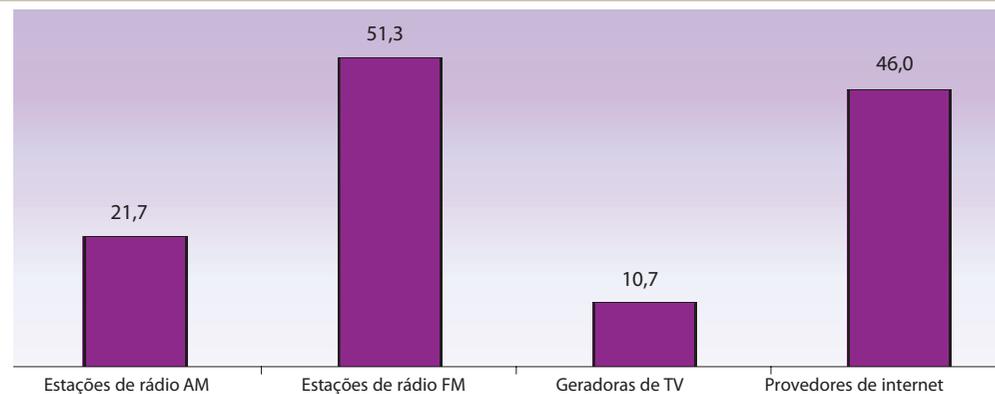


Em 2006, o cenário se manteve. Houve a inserção de clubes e associações recreativas e de centros culturais. Os dois primeiros apresentavam também elevado percentual.

# OFERTA DA CULTURA

## SÍNTESE

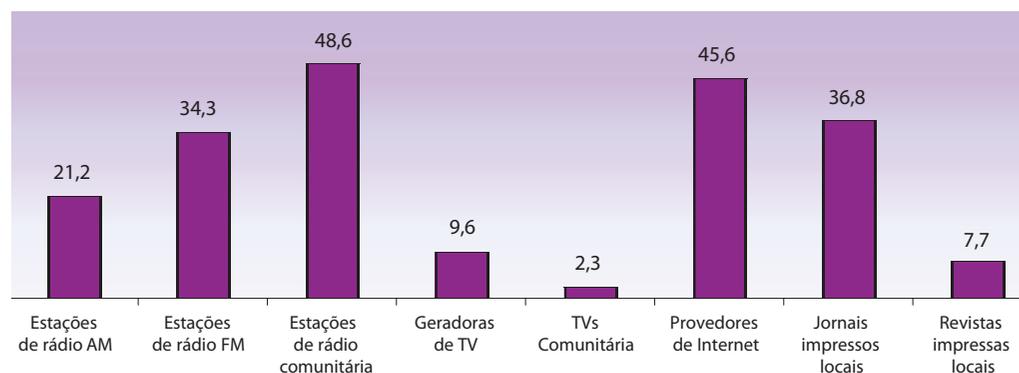
**Participação porcentual dos meios de comunicação no total dos municípios brasileiros em 2005**



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Em 2005, as estações de rádio FM eram o meio de comunicação com maior presença dentre os municípios.

**Participação porcentual dos meios de comunicação no total dos municípios brasileiros em 2006**



Fonte: IBGE/MUNIC

Em 2006, verificou-se a redução no percentual de municípios com as estações de rádio FM e elevado percentual no tocante às rádios comunitárias. Os provedores de Internet também apresentaram números relevantes.



# DEMANDA POR CULTURA

**T**em como objetivo fomentar discussões na área de consumo, economia da cultura e práticas culturais, fundamentando-se principalmente em uma base de dados produzidos pelo IBOPE, referente ao período de 2005. A pesquisa teve abrangência em nove capitais brasileiras e, por questão metodológica, estas foram informadas nos gráficos com a adaptação das seguintes siglas: Porto Alegre (PA), Belo Horizonte (BH), Curitiba (CB), São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Recife (RF), Fortaleza (FT), Salvador (SD) e Distrito Federal (DF). A abordagem da área divide-se nos seguintes segmentos: cinema, leitura de jornal e revista, rádio, televisão aberta e fechada e Internet. Com relação à programação, são apresentados os percentuais relativos à preferência, e, para o cinema e rádio, os dados são disponibilizados por capital.

A última apresentação de dados diz respeito à Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2007, referente ao período 2002-2003.

Para a leitura dessa área será necessário esclarecer alguns conceitos:

1. Para a análise da frequência com que o público utiliza os meios culturais, foram feitas as seguintes perguntas-chave:

## **Jornal**

Lê pelo menos um título uma vez por semana?

## **Televisão**

Assistiu durante 5 horas ou mais nos últimos sete dias?

## **TV por assinatura**

Assistiu durante 5 horas ou mais nos últimos sete dias?

## **Revista**

Lê pelo menos um título uma vez por mês?

## **Cinema**

Frequenta pelo menos uma por mês?

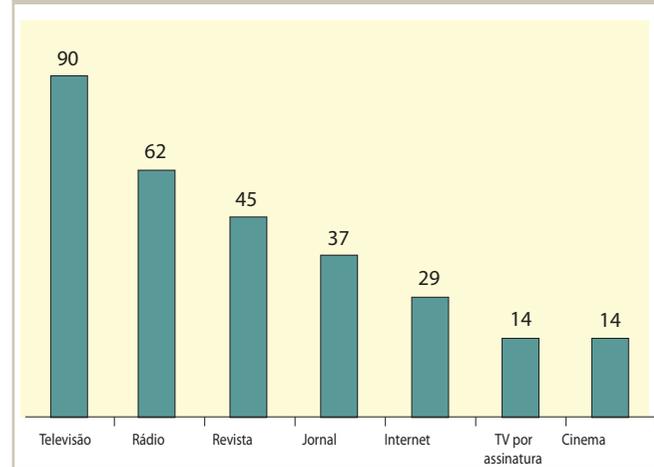
## **Internet**

Acessou nos últimos sete dias?

## **Rádio**

Ouviu alguma emissora nos últimos 7 dias?

## **Demanda por equipamentos culturais no Brasil**



Mostra a frequência geral dos itens culturais como um todo.

Cada região metropolitana apresenta um percentual de frequência segmentada por sexo, faixa etária, nível de escolaridade, renda e raça.

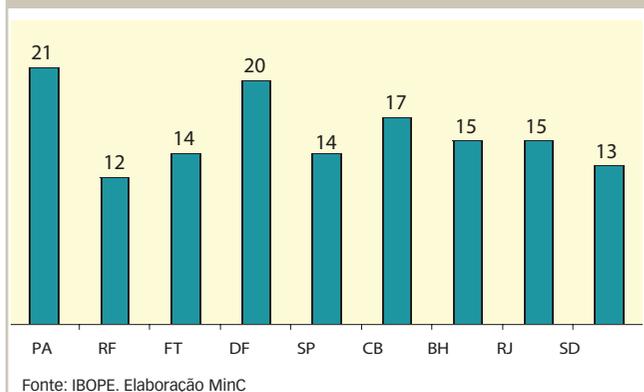
2. Foi utilizada uma pergunta-filtro na abordagem a respeito de cinema: Vai ou não ao cinema? O que implica que o percentual analisado associa-se somente a quem vai ao cinema. Aquelas perguntas que apresentaram percentual abaixo de 0,7% não foram consideradas. Dessa forma, a soma do percentual das opções não totaliza 100%.

3. As perguntas foram elaboradas de forma não-excludente, cada componente do item foi analisado individualmente, conforme os seguintes exemplos: para o grau de escolaridade foram analisados os grupos sem estudo, primeiro grau incompleto etc., que podem corresponder cada um a 100%. Outro exemplo, no item sexo, os gêneros foram analisados de forma distinta, ou seja, não é possível considerar a soma dos percentuais referentes aos grupos homem e mulher.

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

### Cinema – Frequência nas capitais Em percentual



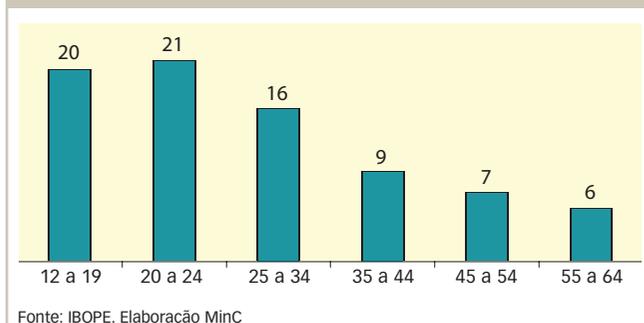
O gráfico mostra o percentual de pessoas que frequentam cinema nas capitais brasileiras. O percentual de frequência varia de 21% a 12%. A média de frequência nas capitais é de 15%. Observa-se que, em Porto Alegre e no Distrito Federal, os percentuais são mais elevados.

### Cinema – Frequência por escolaridade Em percentual



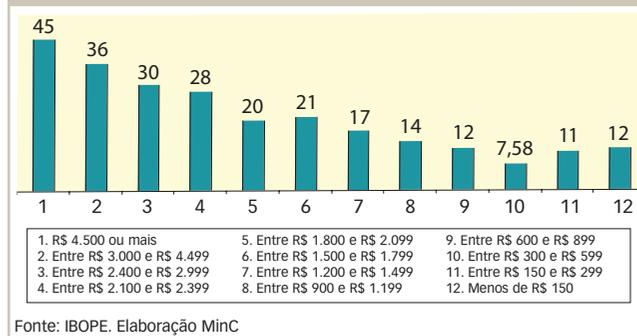
O gráfico mostra o percentual de pessoas que frequentam cinema segundo o grau de escolaridade. O percentual de frequência varia de 45% a 0,89%. A média de frequência por grau de escolaridade é de 17%. Os números indicam que a frequência ao cinema é maior entre os níveis de escolaridade mais elevados.

### Cinema – Frequência por faixa etária Em percentual



O gráfico mostra o percentual de pessoas que frequentam cinema segundo a faixa etária. O percentual de frequência varia de 6% a 21%. A média de frequência por faixa etária é de 13%. Os números indicam que as pessoas mais jovens são em maior número frequentadores do equipamento.

### Cinema – Frequência por renda Em percentual

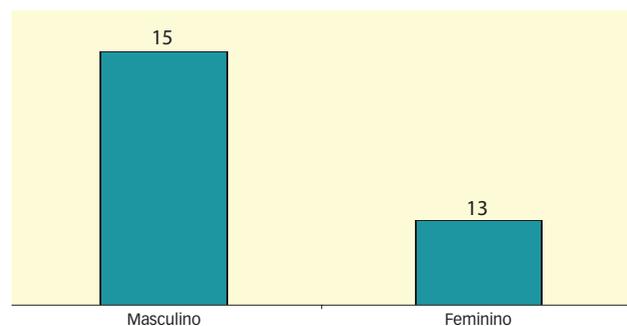


O gráfico mostra o percentual de pessoas que frequentam cinema por renda. O percentual de frequência varia de 45% a 7,58%. A média de frequência por renda é de 21%. Entre as maiores rendas, observam-se os percentuais de frequência mais elevados.

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

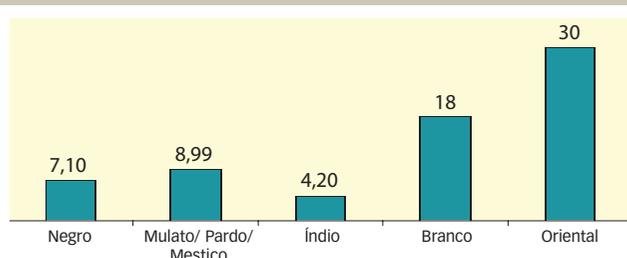
### Cinema – Frequência por sexo Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que frequentam cinema por sexo. O percentual de frequência varia de 15% a 13%. A média de frequência por sexo é de 14%. Apesar de não existir disparidade, a frequência é maior para o sexo masculino.

### Cinema – Frequência por raça Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que frequentam cinema por raça. O percentual de frequência varia de 30% a 4,2%. A média de frequência por raça é de 13,7%. Os números mostram que o acesso ao cinema é maior por parte dos orientais, em seguida, dos brancos.

### Perfil do consumidor – População do Brasil

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Nos últimos 7 dias	4,40
Entre 8 a 30 dias	9,90
Entre 1 a 3 meses	7,70
Entre 3 a 6 meses	4,10
Frequência com que vai ao cinema	
Pelo menos uma vez por semana	2,30
2 a 3 vezes por mês	4,40
1 vez por mês	6,90
1 vez a cada 2 ou 3 meses	7,40
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes brasileiros	3,90
Filmes de Hollywood (americanos)	19,00
Outros filmes estrangeiros	2,70
Gênero de filme	
Drama	8,40
Ação e aventura	15,00
Ficção científica	7,70
Comédia	14,00
Comédia romântica	7,70
Infantil / Desenho animado	4,80
Terror	5,90
Suspense	10,00
Romântico	6,90
Policial	7,10
Outros	0,60

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do consumidor brasileiro com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 19%. Os gêneros de filme mais assistidos são ação e aventura (15%) e comédias (14%).

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

### Perfil do consumidor – Brasília

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	17
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	25
Gênero de filme	
Comédia	18
Ação e aventura	16
Comédia romântica	13
Suspense	13
Drama	12
Fonte: IBOPE	

A tabela apresenta o perfil do consumidor brasileiro com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 25%. Os gêneros de filme mais assistidos são comédias (18%) e ação e aventura (16%).

### Perfil do consumidor – Belo Horizonte

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	9,10
Entre 1 a 3 meses	8,60
Nos últimos 7 dias	5,50
Entre 3 a 6 meses	5,20
Frequência com que vai ao cinema	
1 vez por mês	7,60
1 vez a cada 2 ou 3 meses	7,30
2 a 3 vezes por mês	5,30
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	18,00
Filmes brasileiros	5,00
Outros filmes estrangeiros	4,40
Gênero de filme	
Ação e aventura	18,00
Comédia	15,00
Suspense	13,00
Drama	11,00
Comédia romântica	10,00
Policial	9,50
Ficção científica	9,40
Romântico	9,10
Terror	6,20
Infantil / Desenho animado	5,80
Fonte: IBOPE	

A tabela apresenta o perfil do consumidor de Belo Horizonte (MG), com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 18%. O gênero de filme mais assistido é ação e aventura, com 18%.

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

### Perfil do consumidor – Curitiba

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	12,00
Entre 1 a 3 meses	9,10
Entre 3 a 6 meses	5,20
Nos últimos 7 dias	4,40
Frequência com que vai ao cinema	
2 a 3 vezes por mês	5,90
1 vez por mês	7,80
1 vez a cada 2 ou 3 meses	7,80
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes brasileiros	4,20
Filmes de Hollywood (americanos)	23,00
Gênero de filme	
Ação e aventura	18,00
Comédia	13,00
Suspense	9,20
Comédia romântica	8,40
Drama	8,40
Romântico	7,70
Ficção científica	7,70
Terror	5,60
Infantil / Desenho animado	5,30
Policial	4,70

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do consumidor de Curitiba (PR), com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 23%. O gênero de filme mais assistido é ação e aventura, com 18%.

### Perfil do consumidor – Fortaleza

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 1 a 3 meses	8,40
Entre 8 a 30 dias	9,30
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	18,00
Gênero de filme	
Ação e aventura	16,00
Comédia	13,00
Comédia romântica	12,00
Suspense	12,00
Ficção científica	9,40
Policial	9,20
Drama	9,20
Romântico	9,00

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do consumidor de Fortaleza (CE), com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 18%. O gênero de filme mais assistido é ação e aventura, com 16%.

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

### Perfil do consumidor – Porto Alegre

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	14,00
Entre 1 a 3 meses	11,00
Nos últimos 7 dias	7,90
Entre 3 a 6 meses	4,40
Frequência com que vai ao cinema	
1 vez por mês	11,00
1 vez a cada 2 ou 3 meses	10,00
2 a 3 vezes por mês	7,20
Pelo menos uma vez por semana	3,40
Filmes a que assiste com mais frequência	
Outros filmes estrangeiros	6,90
Filmes de Hollywood (americanos)	26,00
Gênero de filme	
Ação e aventura	20,00
Comédia	19,00
Suspense	17,00
Drama	15,00
Policia	13,00
Comédia romântica	12,00
Romântico	9,80
Terror	9,60
Ficção científica	9,50
Infantil / Desenho animado	7,40

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do consumidor de Porto Alegre (RS), com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 26%. Os gêneros de filme mais assistidos são ação e aventura, com 20%, e comédia, com 19%.

### Perfil do consumidor – Recife

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 1 a 3 meses	5,40
Entre 8 a 30 dias	8,20
Frequência com que vai ao cinema	
2 a 3 vezes por mês	6,00
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	15,00
Gênero de filme	
Ação e aventura	13,00
Comédia	13,00
Suspense	11,00
Romântico	11,00
Ficção científica	9,10
Comédia romântica	8,90
Policia	8,50
Drama	5,40

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do consumidor de Recife (PE) com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 15%. Os gêneros de filme mais assistidos são ação e aventura e comédia, ambos com 13%.

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

### Perfil do consumidor – Rio de Janeiro

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	10,00
Entre 1 a 3 meses	8,20
Nos últimos 7 dias	5,20
Entre 3 a 6 meses	3,70
Frequência com que vai ao cinema	
Uma vez a cada 2 ou 3 meses	8,10
Uma vez por mês	6,80
2 a 3 vezes por mês	5,50
Pelo menos uma vez por semana	2,80
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	19,00
Filmes brasileiros	4,60
Outros filmes estrangeiros	2,70
Gênero de filme	
Ação e aventura	15,00
Comédia	15,00
Suspense	12,00
Policial	9,00
Comédia romântica	8,60
Drama	7,90
Ficção científica	7,50
Romântico	7,10
Terror	6,00
Infantil / Desenho animado	5,20

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o perfil do consumidor de Rio de Janeiro (RJ) com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 19%. Os gêneros de filme mais assistidos são ação e aventura e comédia, ambos com 15%.

### Perfil do consumidor – Salvador

Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	9,80
Entre 1 a 3 meses	5,60
Nos últimos 7 dias	3,90
Frequência com que vai ao cinema	
Uma vez a cada 2 ou 3 meses	5,80
2 a 3 vezes por mês	5,20
Uma vez por mês	4,30
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	16,00
Filmes brasileiros	4,50
Gênero de filme	
Ação e aventura	14,00
Comédia	14,00
Suspense	9,30
Comédia romântica	8,20
Drama	7,90
Romântico	7,60
Policial	7,50
Ficção científica	6,70

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do consumidor de Salvador (BA) com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 16%. Os gêneros de filme mais assistidos são ação e aventura e comédia, ambos com 14%.

# DEMANDA POR CULTURA

## CINEMA

<b>Perfil do consumidor – São Paulo</b>	
Última vez que foi ao cinema	Porcentual
Entre 8 a 30 dias	10,00
Entre 1 a 3 meses	7,20
Nos últimos 7 dias	5,10
Entre 3 a 6 meses	4,70
Frequência com que vai ao cinema	
Uma vez por mês	7,70
Uma vez cada 2 ou 3 meses	7,50
2 a 3 vezes por mês	4,50
Pelo menos 1 vez por semana	2,30
Filmes a que assiste com mais frequência	
Filmes de Hollywood (americanos)	19,00
Filmes brasileiros	4,10
Outros filmes estrangeiros	2,70
Gênero de filme	
Ação e aventura	15,00
Comédia	13,00
Suspense	10,00
Drama	8,20
Ficção científica	7,50
Comédia romântica	6,20
Terror	5,90
Infantil / Desenho animado	5,80
Policia	5,80
Romântico	5,80
Fonte: IBOPE	

A tabela apresenta o perfil do consumidor de São Paulo (SP) com relação ao cinema: assiduidade e preferências. Os filmes vistos com mais frequência são hollywoodianos, com 19%. O gênero de filmes mais assistido é ação e aventura, com 15%.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

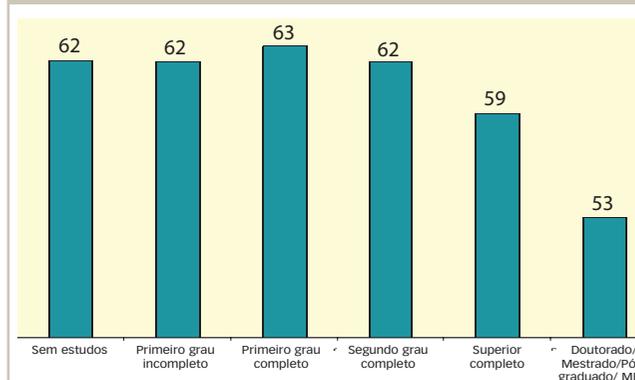
**Rádio – Frequência nas capitais**  
Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que escutam rádio nas capitais brasileiras. O percentual de frequência varia de 73% a 56%. A média de frequência nas capitais é de 64,5%. Os percentuais mais elevados são observados em Porto Alegre, Fortaleza e Recife, respectivamente.

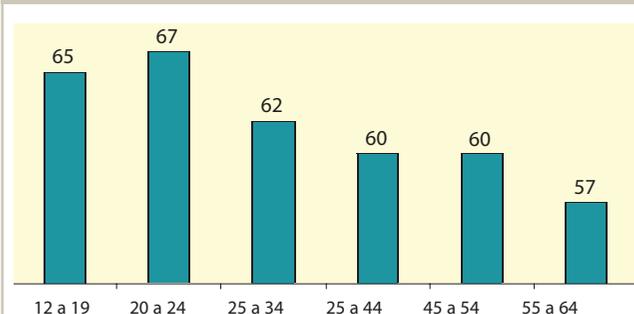
**Rádio – Frequência por escolaridade**  
Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que escutam rádio segundo a escolaridade. O percentual de frequência varia de 63% a 53%. A média de frequência por escolaridade é de 60%. Os números mostram que o consumo por rádio diminui entre os níveis de escolaridade mais elevados.

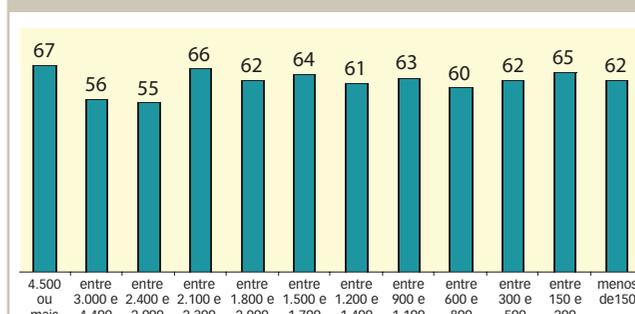
**Rádio – Frequência por faixa etária**  
Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que escutam rádio segundo a faixa etária. O percentual de frequência varia de 67% a 57%. A média de frequência por faixa etária é de 62%. O grupo entre 20 a 24 anos apresentou o maior percentual.

**Rádio – Frequência por renda**  
Em percentual



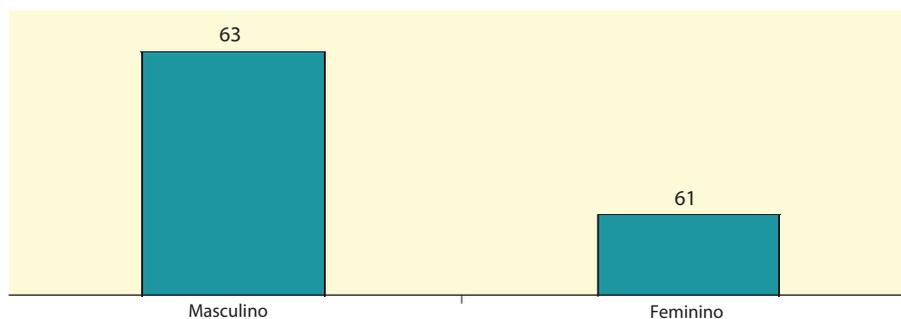
Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que escutam rádio segundo a renda. O percentual de frequência varia de 67% a 55%. A média de frequência por renda é de 62%. Todos os níveis de renda apresentaram percentuais acima de 50%.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

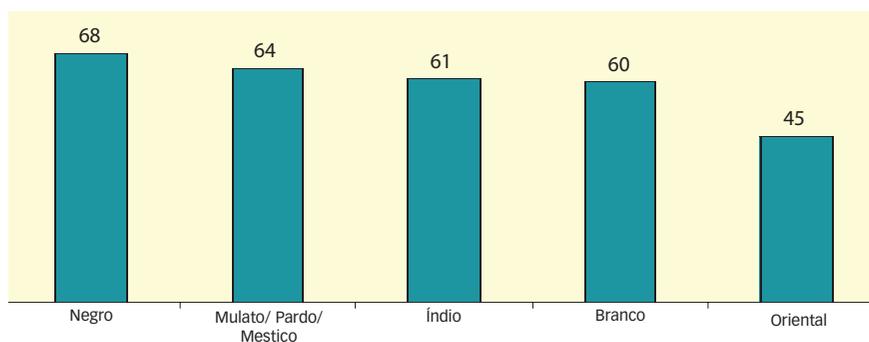
**Rádio – Frequência por sexo**  
Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que escutam rádio por gênero. O percentual de frequência varia de 63% a 61%. A média de frequência por gênero é de 62%. Embora não exista disparidade, o percentual referente ao sexo masculino é mais elevado.

**Rádio – Frequência por raça**  
Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que escutam rádio por raça. O percentual de frequência varia de 68% a 45%. A média de frequência por raça é de 48,8%. Todas as raças apresentaram percentuais de frequência igual ou superior a 60%, exceto os orientais.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

Preferência por programação de rádio – Brasil Em porcentual	
Amostra total	100,0
Sucesso/As mais pedidas (nacionais)	34,0
Noticiários locais	34,0
Música sertaneja	32,0
Noticiários nacionais	29,0
Samba/Pagode	29,0
MPB	28,0
Notícias de trânsito	26,0
Notícias do tempo	26,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	25,0
Forró	24,0
Axé/Música baiana	21,0
Noticiários internacionais	21,0
Notícias policiais	21,0
Rock (Nacional)	21,0
Entrevistas/Programas falados	20,0
Música religiosa/Gospel	19,0
Rock (Em inglês)	19,0
Música eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	17,0
Esportes (Ao vivo)	16,0
Esportes (Comentários)	14,0
Funk	12,0
Comédia/Humorísticos	11,0
Conselhos/Opiniões	11,0
Música <i>country</i> (Em inglês)	7,0
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	6,7
Música clássica	6,1
Música folclórica	4,2
Jazz/ <i>Blues</i>	4,1
Rock (Em espanhol)	3,8
Radionovelas	2,7

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios brasileiras, segundo a preferência de programação, e as programações de sucesso/as mais pedidas e dos noticiários locais contam com 34% e as radionovelas, com 2,7%.

Perfil do ouvinte – Brasília Em porcentual	
Amostra total	100,0
Noticiários locais	34,0
Música sertaneja	31,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	29,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	28,0
Forró	27,0
MPB	27,0
Noticiários nacionais	25,0
Axé/Música baiana	23,0
Samba/Pagode	22,0
Música religiosa/Gospel	20,0
Rock (Em inglês)	19,0
Rock (Nacional)	18,0
Música eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	16,0
Noticiários internacionais	15,0
Notícias do tempo	15,0
Entrevistas/Programas falados	14,0
Notícias policiais	14,0
Notícias de trânsito	14,0
Comédia/Humorísticos	12,0

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de Brasília (DF), segundo a preferência de programação, sendo que as programações dos noticiários locais contam com 34% e as de comédia/humorísticos, com 12%.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

### Perfil do ouvinte – Belo Horizonte Em porcentual

Amostra total	100,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	37,0
Noticiários locais	33,0
Música sertaneja	31,0
Noticiários nacionais	30,0
MPB	27,0
Forró	26,0
Axé/Música baiana	25,0
Notícias policiais	25,0
Notícias de trânsito	25,0
Samba/Pagode	25,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	24,0
Esportes (Ao vivo)	23,0
Notícias do tempo	23,0
Rock (Nacional)	23,0
Entrevistas/Programas falados	21,0
Esportes (Comentários)	21,0
Música religiosa/Gospel	21,0
Noticiários internacionais	19,0
Rock (Em inglês)	18,0
Música Eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	17,0
Comédia/Humorísticos	13,0
Conselhos/Opiniões	12,0
<i>Funk</i>	11,0
Música country (Em inglês)	9,0
Música clássica	7,9
<i>Jazz/Blues</i>	6,0
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	5,1

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de Belo Horizonte (MG) segundo a preferência de programação, sendo que as programações de sucesso/as mais pedidas (nacionais) contam com 37% e as de sucesso/as mais pedidas (em espanhol), com 5,1%.

### Perfil do ouvinte – Curitiba Em porcentual

Amostra total	100,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	47,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	39,0
Música sertaneja	35,0
MPB	34,0
Noticiários locais	33,0
Rock (Em inglês)	26,0
Rock (Nacional)	26,0
Noticiários nacionais	25,0
Notícias de trânsito	23,0
Samba/Pagode	23,0
Notícias do tempo	22,0
Música eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	21,0
Notícias policiais	20,0
Entrevistas/Programas falados	18,0
Noticiários internacionais	18,0
Axé/Música baiana	17,0
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	15,0
Forró	13,0
Comédia/Humorísticos	12,0
Esportes (Ao vivo)	12,0
Música religiosa/Gospel	11,0
Rock (Em espanhol)	11,0
Esportes (Comentários)	8,5
Música <i>country</i> (Em inglês)	8,4
<i>Funk</i>	8,1
Conselhos/Opiniões	7,0
Música clássica	4,0

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de Curitiba (PR), segundo a preferência de programação, sendo que as programações de sucesso/as mais pedidas (nacionais) contam com 47% e as de música clássica, com 4%.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

Perfil do ouvinte – Fortaleza Em porcentual	
Amostra total	100,0
Forró	54,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	31,0
Música sertaneja	31,0
Noticiários locais	31,0
Samba/Pagode	31,0
MPB	29,0
Axé/Música baiana	28,0
Notícias policiais	25,0
Música religiosa/Gospel	22,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	21,0
Noticiários nacionais	21,0
Esportes (Ao vivo)	20,0
Rock (Nacional)	20,0
Comédia/Humorísticos	19,0
Esportes (Comentários)	19,0
Entrevistas/Programas falados	17,0
Notícias de trânsito	17,0
Música Eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	15,0
Rock (Em inglês)	15,0
Noticiários internacionais	12,0

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de Fortaleza (CE), segundo a preferência de programação, sendo que as programações de forró contam com 54% e as de noticiários internacionais, com 12%.

Perfil do ouvinte – Porto Alegre Em porcentual	
Amostra total	100,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	39,0
Notícias do tempo	39,0
Noticiários locais	38,0
Notícias de trânsito	32,0
Samba/Pagode	32,0
Música sertaneja	31,0
Noticiários nacionais	31,0
Rock (Nacional)	29,0
MPB	28,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	28,0
Notícias policiais	28,0
Rock (Em inglês)	27,0
Esportes (Ao vivo)	25,0
Música eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	24,0
Noticiários internacionais	24,0
Esportes (Comentários)	23,0
Entrevistas/Programas falados	22,0
Funk	22,0
Axé/Música baiana	17,0
Forró	15,0
Comédia/Humorísticos	14,0
Música folclórica	14,0
Conselhos/Opiniões	11,0
Música clássica	11,0
Jazz/Blues	10,0
Música religiosa/Gospel	9,9
Música <i>country</i> (Inglês)	9,9
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	7,3
Rock (Em espanhol)	5,8

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de Porto Alegre (RS) segundo a preferência de programação, sendo que as programações de sucesso/as mais pedidas (nacionais) contam com 39% e as de rock (em espanhol), com 5,8%.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

### Perfil do ouvinte – Recife Em porcentual

Amostra total	100,0
Forró	44,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	41,0
Noticiários locais	38,0
Samba/Pagode	33,0
MPB	32,0
Noticiários nacionais	32,0
Notícias policiais	32,0
Música religiosa/ <i>Gospel</i>	30,0
Axé/Música baiana	29,0
Música sertaneja	28,0
Notícias de trânsito	27,0
Entrevistas/Programas falados	26,0
Notícias do tempo	23,0
Noticiários internacionais	22,0
Conselhos/Opiniões	21,0
Esportes (Ao vivo)	20,0
Esportes (Comentários)	19,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	17,0
Música eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	16,0
Rock (Nacional)	16,0
Comédia/Humorísticos	15,0
<i>Funk</i>	15,0
Rock (Em inglês)	11,0

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios do Recife (PE), segundo a preferência de programação, sendo que as programações de forró contam com 44% e as de *rock* (em inglês), com 11%.

### Perfil do ouvinte – Rio de Janeiro Em porcentual

Amostra total	100,0
Noticiários locais	43,0
Notícias de trânsito	42,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	40,0
Noticiários nacionais	40,0
Notícias do tempo	37,0
MPB	35,0
Samba/Pagode	34,0
Entrevistas/Programas falados	32,0
Noticiários internacionais	30,0
Notícias policiais	28,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	27,0
Música religiosa/ <i>Gospel</i>	24,0
Axé/Música baiana	22,0
Música sertaneja	20,0
Forró	19,0
Rock (Nacional)	19,0
Rock (Em inglês)	18,0
Esportes (Ao vivo)	16,0
<i>Funk</i>	16,0
Conselhos/Opiniões	15,0
Música eletrônica ( <i>Dance/Techno/House</i> )	15,0
Esportes (Comentários)	15,0
Comédia/Humorísticos	12,0
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	7,0
Música clássica	6,0
<i>Jazz/Blues</i>	4,8
Música <i>country</i> (Inglês)	3,7
Rock (Em espanhol)	2,7

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios do Rio de Janeiro (RJ) segundo a preferência de programação, sendo que as programações de noticiários locais contam com 43% e as de *rock* (em espanhol), com 2,7%.

# DEMANDA POR CULTURA

## RÁDIO

Perfil do ouvinte – Salvador Em porcentual	
Amostra total	100,0
MPB	42,0
Axé/Música baiana	41,0
Noticiários locais	39,0
Samba/Pagode	39,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	35,0
Forró	34,0
Noticiários nacionais	33,0
Notícias de trânsito	29,0
Notícias policiais	28,0
Noticiários internacionais	25,0
Notícias do tempo	25,0
Música religiosa/Gospel	23,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	21,0
Música sertaneja	21,0
Esportes (Ao vivo)	20,0
Esportes (Comentários)	17,0
Entrevistas/Programas falados	14,0
Rock (Nacional)	12,0
Conselhos/Opiniões	11,0
Música eletrônica (Dance/Techno/House)	11,0
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	10,0
Música clássica	8,8
Rock (Em inglês)	8,6
Jazz/ Blues	7,3

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de Salvador (BA), segundo a preferência de programação, sendo que as programações de MPB contam com 42% e as de *jazz/blues*, com 7,3%.

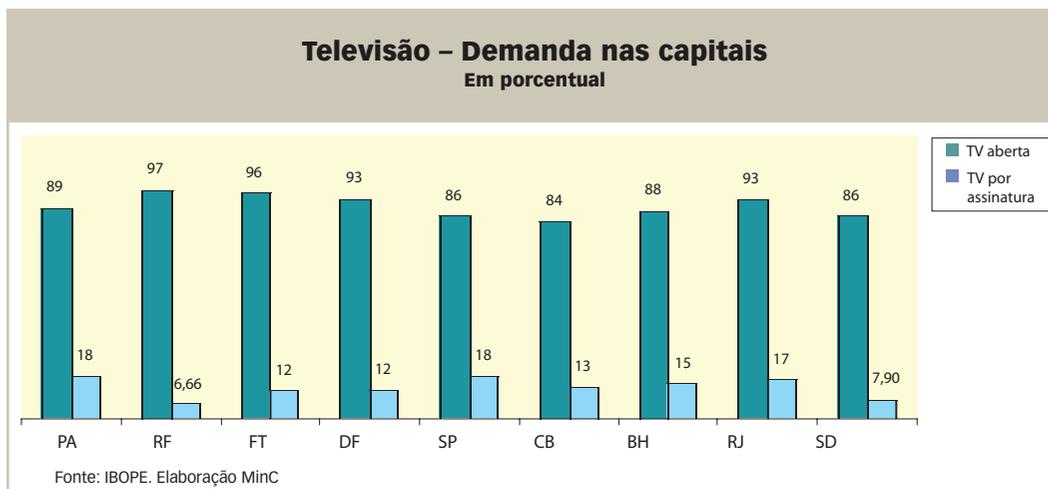
Perfil do ouvinte – São Paulo Em porcentual	
Amostra total	100,0
Música sertaneja	27,0
Noticiários locais	26,0
Noticiários nacionais	26,0
Samba/Pagode	25,0
Sucesso/As mais pedidas (Nacionais)	24,0
Sucesso/As mais pedidas (Em inglês)	23,0
MPB	22,0
Notícias de trânsito	22,0
Rock (Em inglês)	22,0
Noticiários internacionais	21,0
Rock (Nacional)	21,0
Notícias do tempo	20,0
Forró	19,0
Axé/Música baiana	15,0
Música eletrônica (Dance/Techno/House)	15,0
Música religiosa/Gospel	15,0
Entrevistas/Programas falados	13,0
Notícias policiais	13,0
Esportes (Ao vivo)	12,0
Esportes (Comentários)	11,0
Comédia/Humorísticos	6,9
Funk	6,5
Música clássica	5,9
Conselhos/Opiniões	5,5
Música country (Em inglês)	4,2
Jazz/Blues	3,6
Rock (Em espanhol)	2,4
Sucesso/As mais pedidas (Em espanhol)	2,0

Fonte: IBOPE

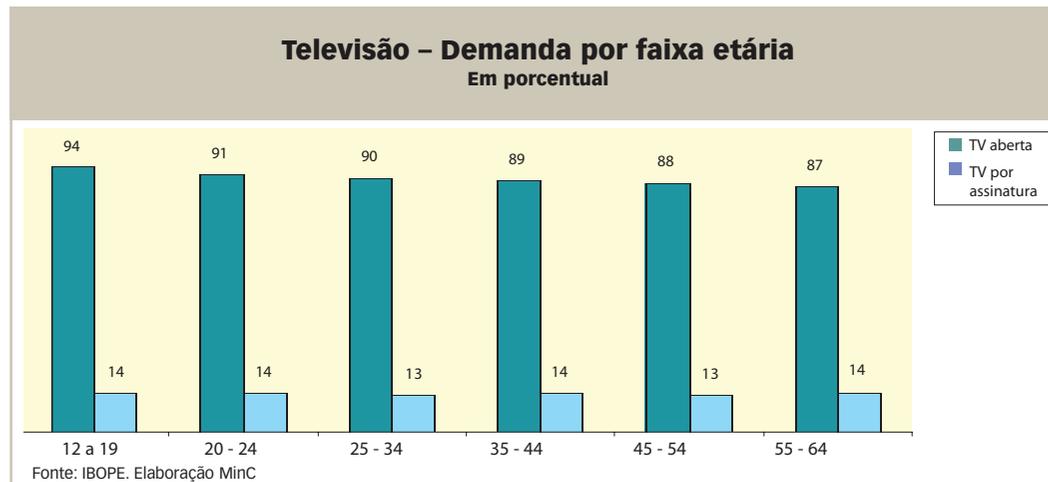
A tabela apresenta o perfil do ouvinte das rádios de São Paulo (SP), segundo a preferência de programação, sendo que as programações de música sertaneja contam com 27% e as de sucesso/as mais pedidas (em espanhol), com 2%.

# DEMANDA POR CULTURA

## TELEVISÃO ABERTA E POR ASSINATURA



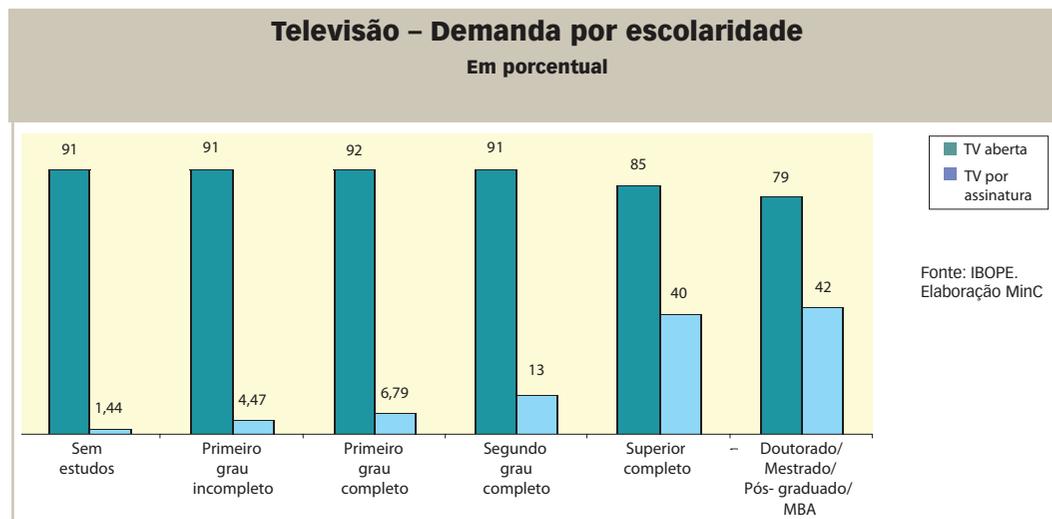
O gráfico mostra o percentual da demanda por televisão aberta e por assinatura nas capitais. A demanda por televisão aberta varia de 97% a 84% e por televisão por assinatura, de 18% a 6,66%. A média da demanda nas capitais por televisão aberta é de 90% e por televisão por assinatura, de 13,3%. Os números revelam a sobreposição da televisão aberta com relação à televisão por assinatura em todas as capitais.



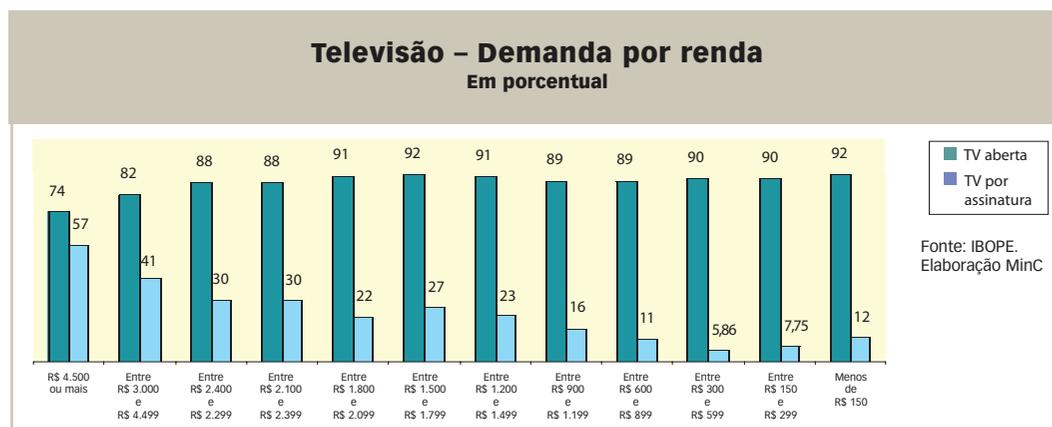
O gráfico mostra a demanda por televisão aberta e por assinatura segundo a faixa etária. A demanda por televisão aberta varia de 94% a 87% e por televisão por assinatura, de 13% a 14%. A média da demanda por televisão aberta segundo a faixa etária é de 90% e por televisão por assinatura, de 13,7%. Os números indicam elevado consumo de televisão aberta em todas as faixas etárias, com leve preponderância entre os mais jovens. Os percentuais referentes à televisão por assinatura são discretos para todos os grupos.

# DEMANDA POR CULTURA

## TELEVISÃO ABERTA E POR ASSINATURA



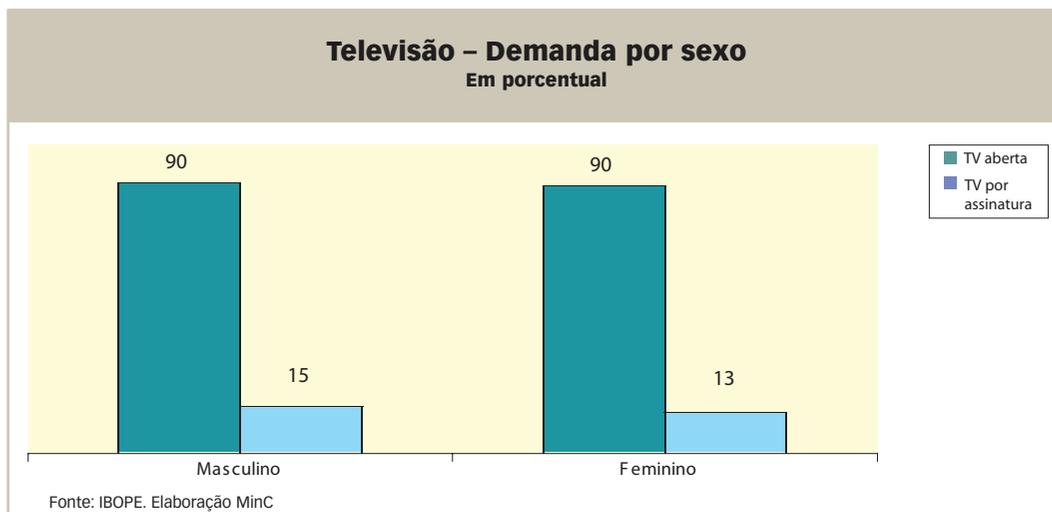
O gráfico mostra a demanda por televisão aberta e por assinatura segundo o grau de escolaridade. A demanda por televisão aberta varia de 92% a 79% e por televisão por assinatura, de 42% a 1,44%. A média da demanda por televisão aberta segundo o grau de escolaridade é de 88,2% e por televisão por assinatura, de 17,95%. Os números revelam que a demanda por televisão aberta é maior entre os indivíduos com menores níveis de escolaridade. Com relação à televisão por assinatura, ocorre o oposto.



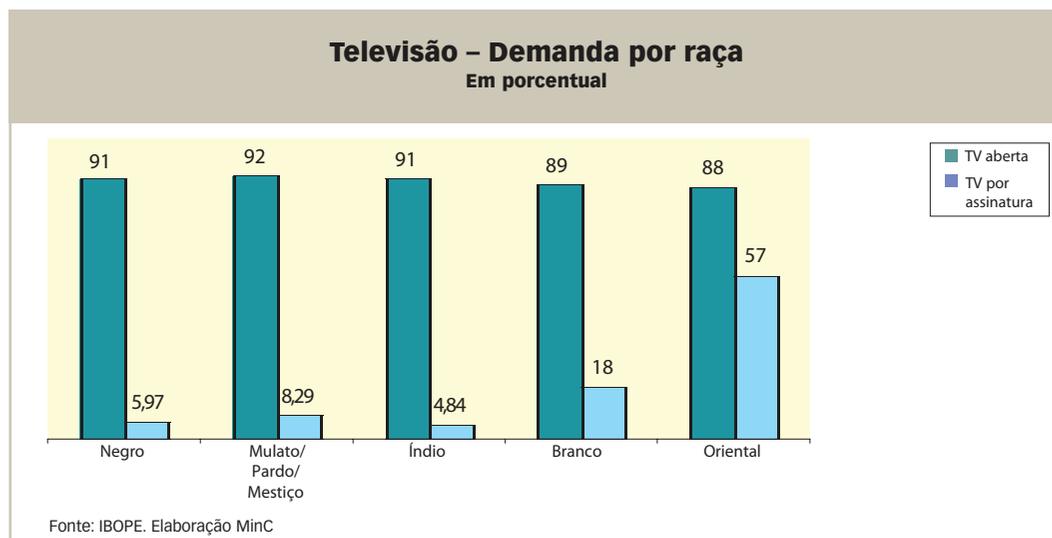
O gráfico mostra a demanda por televisão aberta e por assinatura por renda. A demanda por televisão aberta varia de 92% a 74% e por televisão por assinatura, de 57% a 5,86%. A média da demanda por televisão aberta por renda é de 88% e por televisão por assinatura, de 23,55%. Observa-se que as rendas mais elevadas relacionam-se diretamente com maior demanda por televisão por assinatura.

# DEMANDA POR CULTURA

## TELEVISÃO ABERTA E POR ASSINATURA



O gráfico mostra a demanda por televisão aberta e por assinatura por gênero. A demanda por televisão aberta é de 90% para ambos os sexos. Com relação à televisão por assinatura, esse percentual varia de 15% a 13% e a sua média da demanda por sexo é de 14%.



O gráfico mostra a demanda por televisão aberta e por assinatura por raça. A demanda por televisão aberta varia de 92% a 88% e por televisão por assinatura, de 57% a 4,84%. A média da demanda por televisão aberta por raça é de 90,2% e por televisão por assinatura é de 18,82%. Os números indicam que as raças que apresentam maior demanda por televisão aberta são as mesmas que demandam menos televisão por assinatura.

# DEMANDA POR CULTURA

## TELEVISÃO ABERTA E POR ASSINATURA

### Preferência por programação de televisão – Brasil

Em Porcentual

Amostra total	100,0	Amostra total	100,0
Noticiários locais	72,0	<i>Shows</i> musicais	29,0
Noticiários nacionais	72,0	Natureza e vida animal	29,0
Telenovelas nacionais	60,0	Infantis/Desenhos animados	29,0
Noticiários internacionais	54,0	Esportes radicais	29,0
Ação/Aventura	54,0	<i>Shows</i> de realidade	25,0
Comédias (Filmes)	54,0	Vídeos musicais	24,0
Esportes ao vivo	48,0	Programas de economia	22,0
Comédias (Programas)	45,0	Filmes clássicos de Hollywood	21,0
Policial	45,0	Esportes pré-gravados/Editados	20,0
Suspense	43,0	Seriados estrangeiros	19,0
Comédias românticas	41,0	Política	19,0
Notícias esportivas	41,0	Cozinha	19,0
Meteorológico	39,0	Programas educativos (computadores, idiomas, educativos etc.)	19,0
Romance	38,0	Negócios/Finanças	18,0
Desenhos animados	35,0	<i>Show</i> de variedades	18,0
Programas de auditório	35,0	Jogos e Concursos de talentos	18,0
Comentários esportivos	35,0	Programas infantis	18,0
Programas de entrevista	34,0	Programas religiosos	18,0
Drama	33,0	Estilos e moda	17,0
Documentários	32,0	Ciência/Tecnologia	17,0
Seriados nacionais	31,0	Telenovelas (outros países da América Latina)	14,0
Saúde e medicina	31,0	Teatro/Musicais/Ópera	12,0
Filmes de ficção científica	31,0	Turismo e viagens	12,0
Filmes recentes de Hollywood	30,0	Decoração e casa	11,0
Horror/Terror	30,0	Biografias	9,5
Fonte: IBOPE		Eróticos	9,4
		Atuações/Concertos musicais	7,7
		Canal/Programas de compras	5,8
		Telenovelas estrangeiras (mas não da América Latina)	4,5

A tabela apresenta a preferência de programação de televisão, sendo que os noticiários locais e os noticiários nacionais contam com 72% e as telenovelas estrangeiras (mas não da América Latina), com 4,5%.

# DEMANDA POR CULTURA

## INTERNET

### Acesso à Internet nas capitais

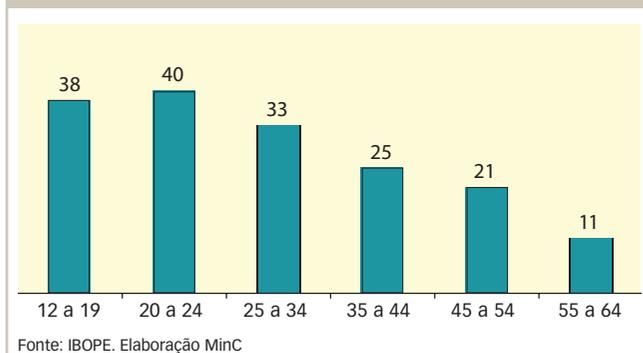
Em percentual



Mostra o percentual de acessos à Internet nas capitais brasileiras. A demanda por acesso varia de 38% a 22%. A média de acessos à Internet nas capitais é de 30,8%. Porto Alegre, Distrito Federal e Curitiba apresentaram os percentuais mais elevados, respectivamente.

### Acesso à Internet por faixa etária

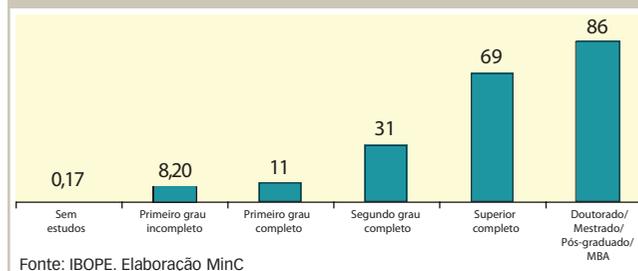
Em percentual



O gráfico mostra o percentual de acessos à Internet por faixa etária. A demanda por acesso varia de 40% a 11%. A média de acessos à Internet por faixa etária é de 28%. Os números indicam que o acesso à rede é mais elevado entre os grupos de pessoas mais jovens.

### Acesso à Internet por escolaridade

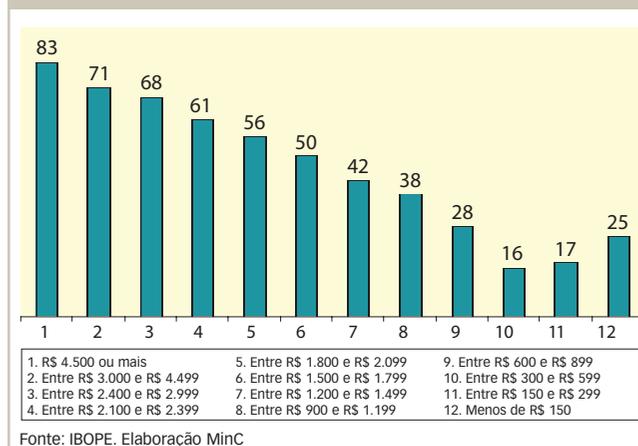
Em percentual



O gráfico mostra o percentual de acessos à Internet por grau de escolaridade. A demanda por acesso varia de 86% a 0,17%. A média de acessos à Internet por grau de escolaridade é de 34,2%. Os números indicam que o acesso à rede cresce à medida que o nível de escolaridade também se eleva.

### Acesso à Internet por renda

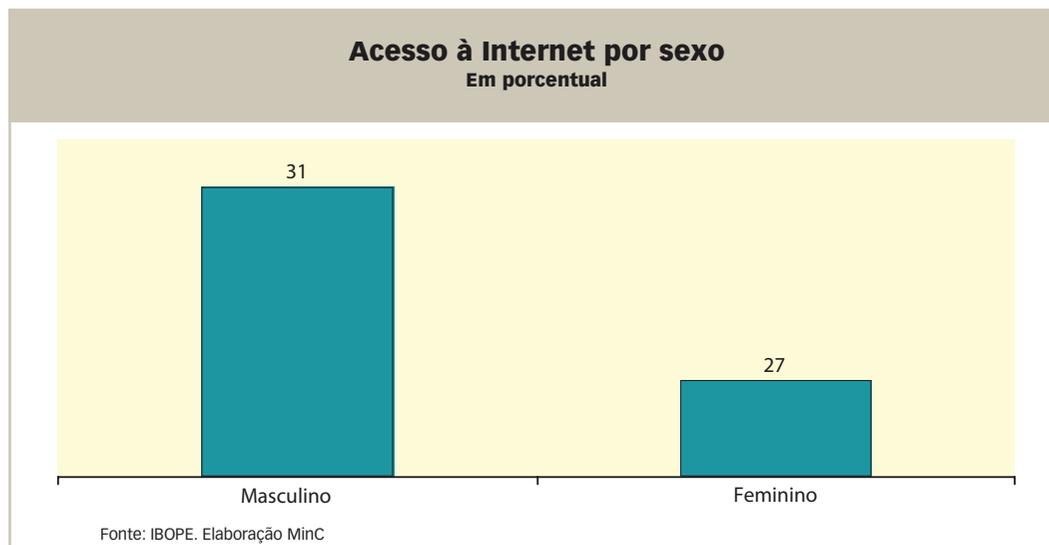
Em percentual



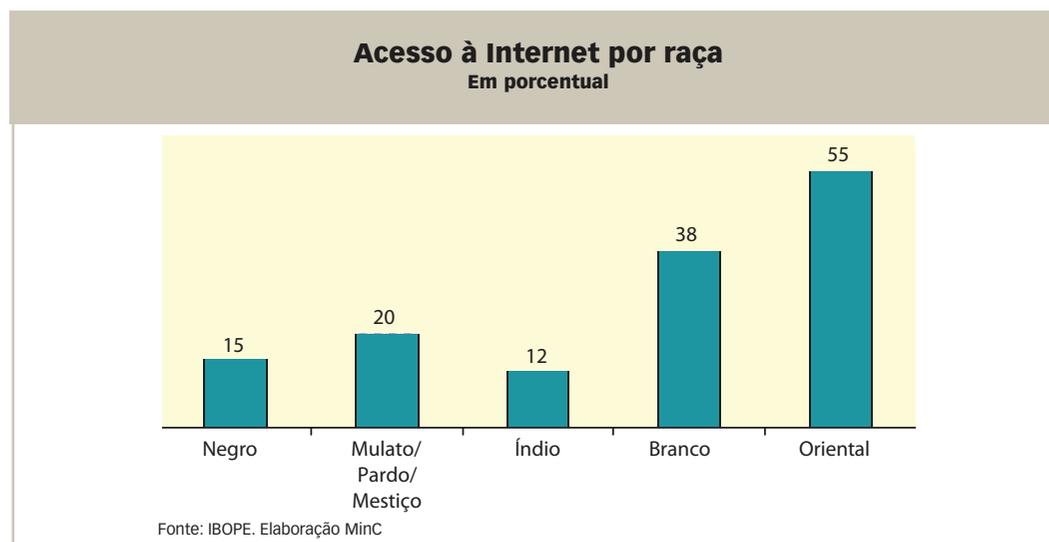
O gráfico mostra o percentual de acessos à Internet por renda. Os acessos variam de 83% a 15%. A média de acessos à Internet por renda é de 46,16%. Os números indicam que pessoas com renda mais elevada acessam mais a rede.

# DEMANDA POR CULTURA

## INTERNET



O gráfico mostra o percentual de acessos à Internet por sexo. O acesso por parte do sexo masculino (31%) é superior ao feminino (27%).



O gráfico mostra o percentual de acessos à Internet por raça. A demanda por acesso varia de 55% a 12%. A média de acessos à Internet por raça é de 28%. Os números indicam maior acesso por parte da população oriental e branca.

# DEMANDA POR CULTURA

## INTERNET

### Atividades mais acessadas na Internet Em porcentual

Enviar/Receber <i>e-mails</i> (correios eletrônicos)	22,0
Fazer pesquisas pessoais	19,0
Ler notícias (nacionais)	12,0
Enviar/Receber mensagens instantâneas (tipo ICQ)	12,0
Ler notícias (Internacionais)	10,0
Outras atividades	9,1
Ouvir música	8,8
Baixar músicas (Por exemplo MP3)	8,5
Ler jornais	8,2
Entrar em um <i>chat room</i> /Sala de bate-papo	8,0
Visitar <i>sites</i> de educação/Aprendizagem	7,6
Usar serviços bancários (pagamentos, consultas, movimento bancário)	7,3
Jogar <i>on-line</i> (jogos)	7,2
Visitar <i>sites</i> esportivos	5,9
Ver piadas/páginas de humor	5,7
Buscar e/ou baixar <i>softwares</i>	5,4
Consultar <i>sites</i> de filmes de cinema	5,3
Enviar postais eletrônicos	5,0
Consultar <i>sites</i> de negócios/Empresas	4,7
Visitar <i>sites</i> de saúde	4,5
Ler revistas	4,5
Busca em classificados pessoais, autos, casas etc.	4,1
Consultar previsão do tempo	4,0
Procurar emprego	3,9
Consultar guias de informação local	3,9
Realizar compras pessoais	3,1
Consultar astrologia, horóscopo etc.	2,9
Criar/Manter um <i>site</i> próprio	2,7
Ouvir rádio	2,5
Fazer vídeo conferência ( <i>web cam</i> )	2,4
Consultar guias de televisão	2,4
Entretenimento para adultos	2,4
Reservar passagens de avião, trem etc.	1,8
Fazer chamadas telefônicas de longa distância	1,5
Assistir a um programa de TV	1,4
Reservar hotéis, pacotes de viagem	1,3
Fazer investimentos	1,2
Realizar compras profissionais	1,2
Participar de leilões	0,4
Reservar aluguel de automóvel	0,4

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as atividades mais acessadas em serviços disponibilizados na Internet, sendo que 22% dos acessos são para enviar/receber *e-mails* (correios eletrônicos), e 0,4% tanto para participar de leilões como para reservar aluguel de automóvel.

### Tempo de navegação em domicílio

País	Horas de navegação
Brasil	19
França	19
Japão	18
USA	17
Alemanha	16
Itália	15
Reino Unido	15
Espanha	10

Fonte: IBOPE/ NET RANKINGS

A tabela mostra o tempo de navegação em domicílio internacional.

### Acesso à Internet no Brasil em domicílio

Março/2006	BRASIL
Internautas-universo estimado (milhões)	20
Usuários ativos (milhões)	13
Número de domínios	912.512
Número de <i>sites</i> visitados por mês	53
Tempo de navegação no mês (horas)	19
Tempo gasto por sessão de navegação (minutos)	47
Tempo gasto por página visualizada (minutos)	43

Fonte: IBOPE / NET RATINGS

A tabela apresenta informações a respeito do acesso à Internet em domicílios no Brasil.

# DEMANDA POR CULTURA

## INTERNET

### Percepção do consumo de outras mídias com o início da Web Em percentual

	Televisão	Rádio	Jornais	Revistas	Livros
Aumentou	3,0	11,0	12,0	15,0	21,0
Diminuiu	47,0	35,0	41,0	30,0	25,0
Permaneceu igual	50,0	54,0	47,0	55,0	54,0

Fonte: IBOPE / NET RATINGS

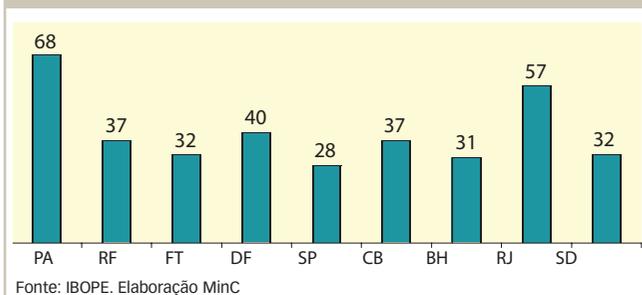
A tabela apresenta a proporção percentual do consumo de outras mídias com início da *Web*.

# DEMANDA POR CULTURA

## JORNAL

### Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana nas capitais

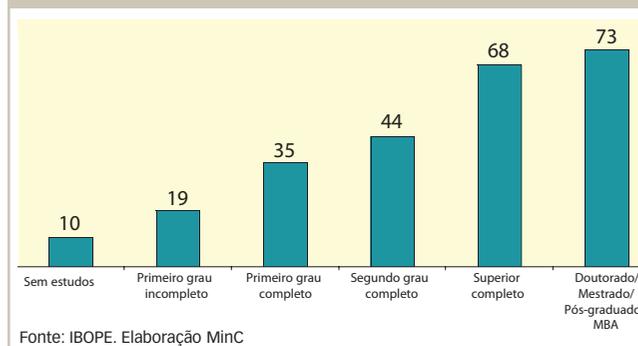
Em percentual



O gráfico mostra o percentual de leitura de jornal nas capitais. Os percentuais variam entre 68% e 28%, e a média é de 40,22%. A leitura de jornal é mais elevada em Porto Alegre e no Rio de Janeiro, respectivamente.

### Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por escolaridade

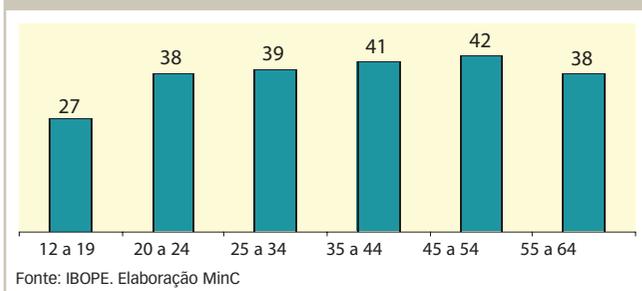
Em percentual



O gráfico mostra o percentual de leitura de jornal por grau de escolaridade. Os percentuais variam entre 73% e 10%, e a média é de 41,5%. Os números indicam que pessoas com níveis de escolaridade mais elevados lêem mais jornal.

### Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por faixa etária

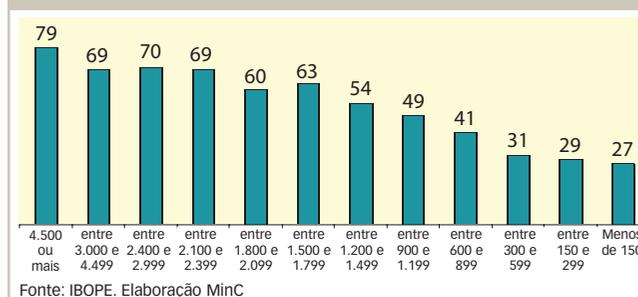
Em percentual



O gráfico mostra o percentual de leitura de jornal por faixa etária. Os percentuais variam entre 42% e 27%, e a média é de 37,5%. A leitura de jornal acompanha a elevação das faixas etárias e diminui a partir dos 55 anos.

### Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por renda

Em percentual

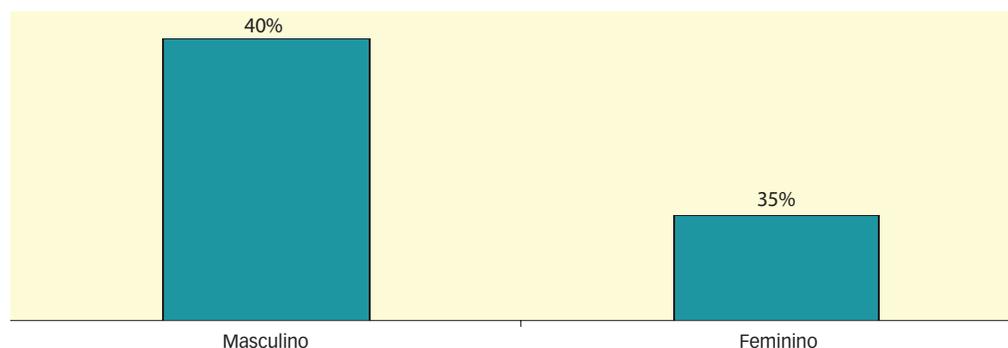


O gráfico mostra o percentual de leitura de jornal por renda. Os percentuais variam entre 79% e 27%, e a média é de 53,42%. Os números indicam que a leitura de jornal é mais elevada entre os grupos com as maiores rendas.

# DEMANDA POR CULTURA

## JORNAL

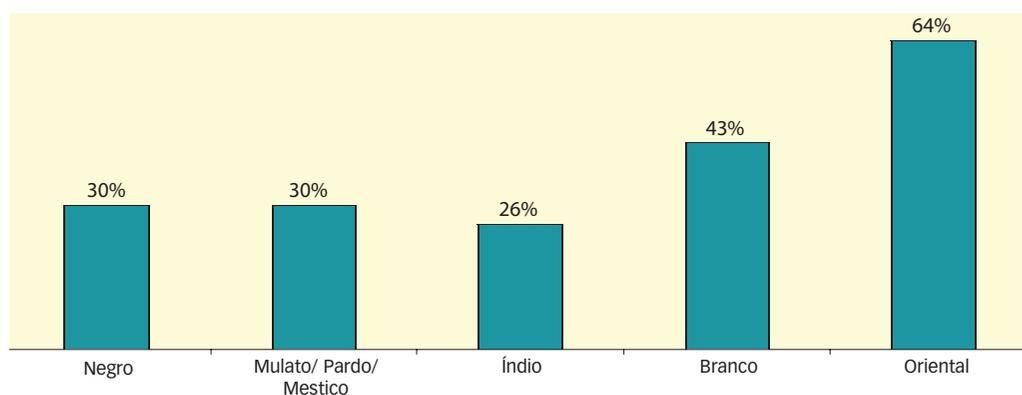
### Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por sexo



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual da leitura de jornal por sexo. Esse tipo de leitura é maior entre os homens.

### Pessoas que lêem pelo menos um título de jornal por semana, por raça



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de leitura por raça. Estes variam entre 64% e 26%, e a média é de 38,6%. Os orientais apresentaram o maior percentual de leitura desse meio de comunicação.

# DEMANDA POR CULTURA

## JORNAL

<b>Páginas mais lidas</b> Em porcentual	
Amostra total	100,0
Notícias locais	41,0
Primeira página	39,0
Notícias nacionais	35,0
Esportes	27,0
Notícias internacionais/do mundo	25,0
Classificados	20,0
Saúde/Medicina	20,0
Empregos	18,0
Arte/Cultura/Literatura	17,0
Guia de filmes/Cinema	17,0
Horóscopo	16,0
Guia de televisão/TV por assinatura	16,0
Guia de lazer/Fim de semana	15,0
Família	15,0
Negócios/Economia	15,0
Educação/Vestibular	14,0
Quadrinhos/Palavras cruzadas	14,0
Culinária e cozinha	14,0
Moda e estilo	13,0
Tempo/Meteorologia	12,0
Automóveis	12,0
Casa/Decoração	10,0
Imóveis	9,9
Informática/Computadores	9,9
Turismo e viagens	9,8
Encartes publicitários	9,8
Editorial/Opinião	8,9
Seções infantis/Juvenis	7,6
Loteria	6,7
Construção/Serviços	6,3
Agrícola	5,7

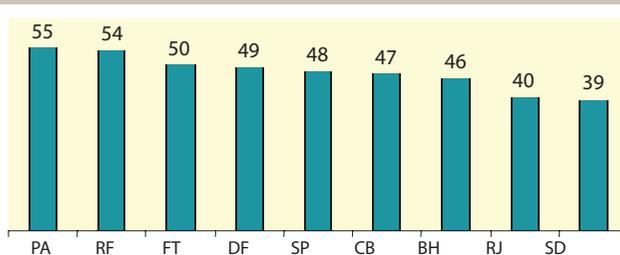
Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

A tabela mostra as páginas mais lidas no jornal. Os noticiários estão entre os mais acessados.

# DEMANDA POR CULTURA

## REVISTA

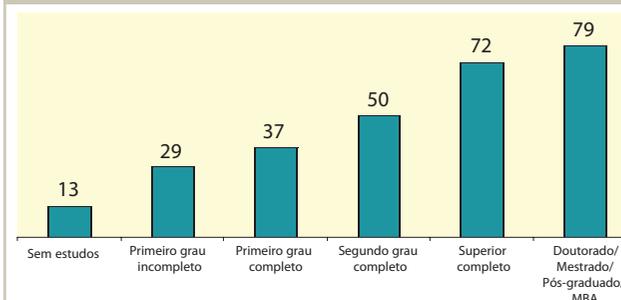
### Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês nas capitais Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que lêem pelo menos um título de revista, uma vez por mês, nas capitais brasileiras. Os percentuais variam de 55% a 39%. A média de leitura nas capitais é de 47,5%. Os maiores percentuais de leitura de revista são observados em Porto Alegre e no Recife, respectivamente.

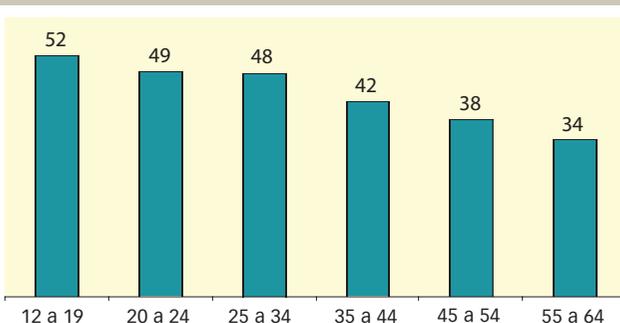
### Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por escolaridade Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que lêem pelo menos um título de revista, uma vez por mês, segundo o grau de escolaridade. Os percentuais variam de 79% a 13%. A média de frequência segundo o grau de escolaridade é de 46,7%. Os números indicam que, quanto maior é o nível de escolaridade, mais elevada é a leitura de revista.

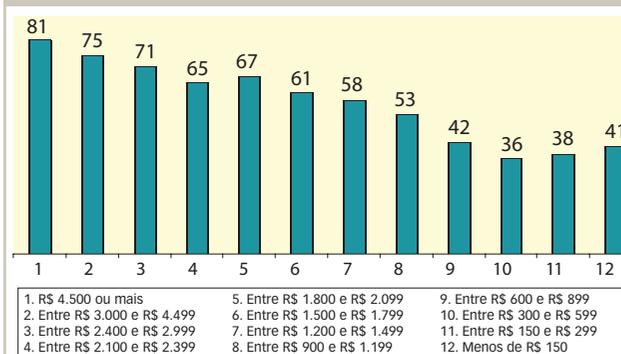
### Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por faixa etária Em percentual



Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que lêem pelo menos um título de revista, uma vez por mês, segundo a faixa etária. Os percentuais variam de 52% a 34%. A média de leitura segundo a faixa etária é de 43,8%. Os números indicam que a leitura de revista é mais elevada entre os grupos de pessoas mais jovens.

### Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por renda Em percentual



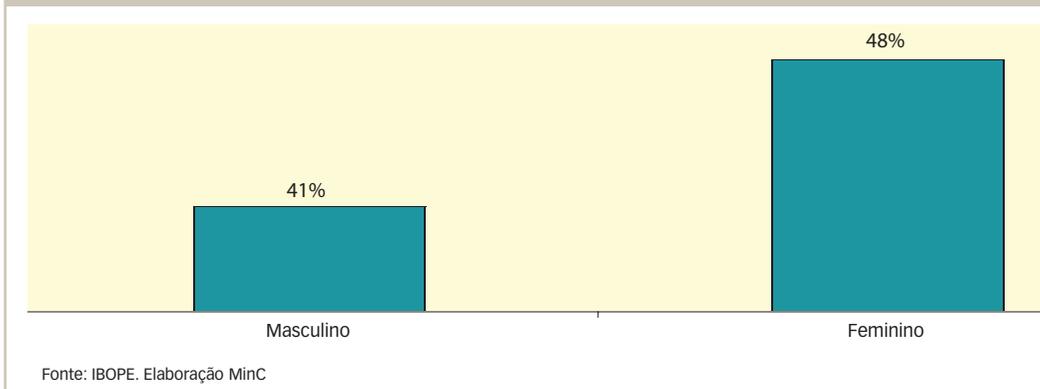
Fonte: IBOPE. Elaboração MinC

O gráfico mostra o percentual de pessoas que lêem pelo menos um título de revista, uma vez por mês, segundo a renda. Os percentuais variam de 81% a 36%. A média de leitura segundo a renda é de 57,3%. O percentual é mais elevado entre os níveis de renda mais altos.

# DEMANDA POR CULTURA

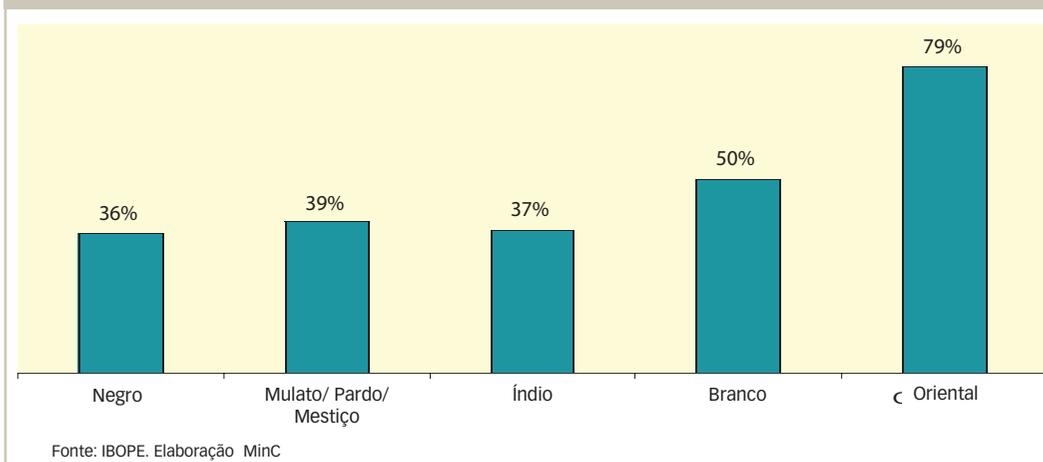
## REVISTA

### Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por sexo



O gráfico mostra o percentual de pessoas que lêem pelo menos um título de revista, uma vez ao mês, segundo o gênero. Os números indicam que a leitura de revistas é maior entre as mulheres.

### Pessoas que lêem pelo menos um título de revista uma vez por mês, por raça



O gráfico mostra o percentual de pessoas que lêem pelo menos um título de revista, uma vez ao mês, segundo a raça. O percentual varia de 79% a 36%. A média de leitura segundo a raça é de 48,2%. Entre os grupos pesquisados, o grupo dos orientais apresentou o percentual mais elevado.

# DEMANDA POR CULTURA

## CONSUMO CULTURAL AGREGADO

### Consumo cultural por classe Em percentual

Classe	Jornal	TV aberta	TV por assinatura	Revista	Cinema	Internet	Rádio
A/B	59,0	88,0	32,0	64,0	29,0	61,0	61,0
C	34,0	92,0	7,7	43,0	8,7	21,0	62,0
D/E	18,0	89,0	-	26,0	3,3	5,4	63,0

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o consumo cultural agregado por classe. Observa-se consumo diversificado para os equipamentos/meios de comunicação. O consumo de televisão e de rádio apresentou relativo equilíbrio entre as classes. Entretanto esses percentuais são muito diferenciados no que diz respeito a internet, cinema, televisão por assinatura e leitura de jornais e revistas.

### Consumo cultural por raça Em percentual

Raça	Jornal	TV aberta	TV por assinatura	Revista	Cinema	Internet	Rádio
Oriental	64,0	88,0	57,0	79,0	30,0	55,0	45,0
Branco	43,0	89,0	18,0	50,0	18,0	38,0	60,0
Índio	26,0	91,0	4,8	37,0	4,2	12,0	61,0
M/P/M	30,0	92,0	8,3	39,0	9,0	20,0	64,0
Negro	30,0	91,0	6,0	36,0	7,1	15,0	68,0

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o consumo cultural agregado por raça. Os números indicam que os orientais costumam ler mais que as outras raças, sua frequência ao cinema é mais elevada que as outras. O mesmo ocorre com relação ao acesso à Internet e à televisão por assinatura. Com relação ao rádio, o consumo dos orientais é mais discreto, enquanto se observa equilíbrio entre a demais raças.

### Consumo cultural por faixa etária Em percentual

Faixa etária	Jornal	TV aberta	TV por assinatura	Revista	Cinema	Internet	Rádio
12-19	27,0	94,0	14,0	52,0	20,0	38,0	65,0
20-24	38,0	91,0	14,0	49,0	21,0	40,0	67,0
25-34	39,0	90,0	13,0	48,0	16,0	33,0	62,0
35-44	41,0	89,0	14,0	42,0	9,4	25,0	60,0
45-54	42,0	88,0	13,0	38,0	7,3	21,0	60,0
55-64	38,0	87,0	14,0	34,0	5,5	11,0	57,0

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o consumo cultural agregado por faixa etária. O consumo por parte dos jovens é maior no tocante a televisão aberta, revista, cinema e Internet. Com relação aos grupos com faixa etária mais elevada, a tendência é a redução do consumo.

# DEMANDA POR CULTURA

## CONSUMO CULTURAL AGREGADO

### Consumo cultural por escolaridade

Em porcentual

Escolaridade	Jornal	TV aberta	TV por assinatura	Revista	Cinema	Internet	Rádio
Sem estudo	10,0	91,0	1,4	13,0	0,9	0,17	62,0
Primeiro grau inc.	19,0	91,0	4,5	29,0	4,1	8,2	62,0
Primeiro grau comp.	35,0	92,0	6,8	37,0	4,0	11,0	63,0
Segundo grau	44,0	91,0	13,0	50,0	12,0	31,0	62,0
Superior	68,0	85,0	40,0	72,0	34,0	69,0	59,0
M/D/MBA	73,0	79,0	42,0	79,0	46,0	86,0	53,0

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o consumo cultural agregado por grau de escolaridade. A tendência é a existência de maior consumo cultural entre os níveis de escolaridade mais elevados, porém, com relação à televisão aberta e ao rádio, ocorre o inverso.

### Consumo cultural por renda

Em porcentual

Renda	Jornal	TV aberta	TV por assinatura	Revista	Cinema	Internet	Rádio
R\$ 4.500 ou mais	79,0	74,0	57,0	81,0	45,0	83,0	67,0
Entre R\$ 3.000 e R\$ 4.499	69,0	82,0	41,0	75,0	36,0	71,0	56,0
Entre R\$ 2.400 e R\$ 2.999	70,0	88,0	30,0	71,0	30,0	68,0	55,0
Entre R\$ 2.100 e R\$ 2.399	69,0	88,0	30,0	65,0	28,0	61,0	66,0
Entre R\$ 1.800 e R\$ 2.099	60,0	91,0	22,0	67,0	20,0	56,0	62,0
Entre R\$ 1.500 e R\$ 1.799	63,0	92,0	27,0	61,0	21,0	50,0	64,0
Entre R\$ 1.200 e R\$ 1.499	54,0	91,0	23,0	58,0	17,0	42,0	61,0
Entre R\$ 900 e R\$ 1.199	49,0	89,0	16,0	53,0	14,0	38,0	63,0
Entre R\$ 600 e R\$ 899	41,0	89,0	11,0	42,0	12,0	28,0	60,0
Entre R\$ 300 e R\$ 599	31,0	90,0	5,9	36,0	7,6	15,0	62,0
Entre R\$ 150 e R\$ 299	29,0	90,0	7,8	38,0	11,0	17,0	65,0
Menos de R\$ 150	27,0	92,0	12,0	41,0	12,0	25,0	62,0

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o consumo cultural agregado por renda. A tendência é a existência de maior consumo cultural entre os níveis de renda mais elevados, exceto com relação à televisão aberta.

# DEMANDA POR CULTURA

## CONSUMO CULTURAL AGREGADO

Consumo cultural por gênero		
Em porcentual		
Veículo	Homem	Mulher
Jornal	40,0	35,0
Televisão	90,0	90,0
TV por assinatura	15,0	13,0
Revista	41,0	48,0
Cinema	15,0	13,0
Internet	31,0	27,0
Rádio	63,0	61,0

Fonte: IBOPE

A tabela mostra o consumo cultural agregado por sexo. O consumo por televisão é equilibrado entre ambos os sexos. Entretanto, no tocante a Internet, jornal e revista, são observadas as maiores disparidades.

# DEMANDA POR CULTURA

## PRÁTICAS CULTURAIS NAS CAPITALS

### Práticas culturais – Brasília Em porcentual

Amostra total	100,0
Ouvir música	53,0
Reunir-se com os amigos	34,0
Ir a <i>shopping centers</i>	27,0
Ler livros	21,0
Praticar algum esporte	18,0
Sair para beber/ Ir a bares	17,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	14,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	14,0
Fotografia	13,0
Ir ao cinema	10,0

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em Brasília (DF), nas quais 53% das pessoas praticam ouvir música e 10% frequentam cinemas.

### Práticas culturais – Belo Horizonte Em porcentual

Amostra total	100,0
Ouvir música	53,0
Reunir-se com os amigos	30,0
Ir a <i>shopping centers</i>	22,0
Ler livros	21,0
Sair para beber/ Ir a bares	17,0
Praticar algum esporte	15,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	12,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	9,5
Sair para dançar	9,3
Ir ao cinema	8,9
Fotografia	8,5
Ir a clubes	7,4
Fazer palavras cruzadas	7,3
Jogos de mesa/Baralho	6,8
Passear fora da cidade	6,5
Pintar/Desenhar	6,4
Ir à academia de ginástica	6,2
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	6,1
Decorar a casa	5,9
Cozinhar/Atividades de culinária	5,7
Ir à praia/Lagoa	5,4
Fazer crochê/Tricô/Bordado	5,3
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais gratuitos	4,8
Ir a cafés	4,6
Tocar algum instrumento musical	4,4
Ir a parques	4,3
Assistir a eventos culturais	4,0

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em Belo Horizonte (MG), nas quais 53% das pessoas praticam ouvir música e 4% assistem a eventos culturais.

# DEMANDA POR CULTURA

## PRÁTICAS CULTURAIS NAS CAPITALS

Práticas culturais – Curitiba Em porcentual	
Amostra total	100,0
Ouvir música	50,0
Reunir-se com os amigos	28,0
Ir a <i>shopping centers</i>	23,0
Ler livros	20,0
Praticar algum esporte	14,0
Sair para beber/Ir a bares	13,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	13,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	13,0
Ir à praia/Lagoa	12,0
Sair para dançar	11,0
Ir ao cinema	11,0
Fotografia	8,2
Ir a parques	7,7
Fazer palavras cruzadas	7,0
Jogos de mesa/Baralho	6,9
Pintar/Desenhar	6,7
Ir à academia de ginástica	6,4
Ir a clubes	6,2
Fazer crochê/Tricô/Bordado	6,2
Decorar a casa	6,1
Cozinhar/Atividades de culinária	5,8
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	5,3
Passear fora da cidade	4,8
Tocar algum instrumento musical	4,4
Ir a cafés	3,9

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em Curitiba (PR), nas quais 50% das pessoas praticam ouvir música e 3,9% frequentam cafés.

Práticas culturais – Fortaleza Em porcentual	
Amostra total	100,0
Ouvir música	47,0
Reunir-se com os amigos	33,0
Ir à praia/Lagoa	18,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	16,0
Ir a <i>shopping centers</i>	16,0
Sair para beber/Ir a bares	14,0
Ler livros	14,0
Praticar algum esporte	12,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	10,0
Fotografia	8,4
Ir ao cinema	8,2

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em Fortaleza (CE), nas quais 47% das pessoas praticam ouvir música e 8,2% frequentam os cinemas.

# DEMANDA POR CULTURA

## PRÁTICAS CULTURAIS NAS CAPITALS

### Práticas culturais – Porto Alegre

Em porcentual

Amostra total	100,0
Ouvir música	53,0
Reunir-se com os amigos	31,0
Ler livros	23,0
Ir a <i>shopping centers</i>	21,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	16,0
Praticar algum esporte	16,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	14,0
Fazer palavras cruzadas	13,0
Sair para beber/Ir a bares	13,0
Ir à praia/Lagoa	12,0
Ir ao cinema	12,0
Sair para dançar	11,0
Fotografia	9,7
Ir à academia de ginástica	8,6
Ir a parques	8,3
Jogos de mesa/Baralho	7,8
Pintar/Desenhar	7,3
Decorar a casa	6,7
Ir a cafés	6,5
Cozinhar/Atividades de culinária	6,5
Ir a clubes	6,3
Fazer crochê/Tricô/Bordado	6,0
Passear fora da cidade	5,8
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	5,8
Assistir eventos culturais	5,4
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais gratuitos	5,2
Fazer artesanato (Louça, cerâmica, entre outros)	4,0
Fazer jardinagem	3,3

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em Porto Alegre (RS), nas quais 53% das pessoas praticam ouvir música e 3,3% fazem jardinagem.

### Práticas culturais – Recife

Em porcentual

Amostra total	100,0
Ouvir música	43,0
Ir à praia/Lagoa	23,0
Reunir-se com os amigos	22,0
Ler livros	16,0
Ir a <i>shopping centers</i>	14,0
Sair para beber/Ir a bares	12,0
Sair para dançar	9,5
Praticar algum esporte	9,3
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	9,0
Ir ao cinema	7,6
Pintar/Desenhar	7,1
Decorar a casa	6,4
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais gratuitos	6,4
Ir a restaurantes/Sair para jantar	6,3
Ir a clubes	6,3
Fotografia	6,0
Fazer palavras cruzadas	5,9
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	5,6

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais no Recife (PE), nas quais 43% das pessoas praticam ouvir música e 5,6% frequentam *shows*/concertos musicais pagos em casas de espetáculos.

# DEMANDA POR CULTURA

## PRÁTICAS CULTURAIS NAS CAPITALS

Práticas culturais – Rio de Janeiro	
Em porcentual	
Amostra total	100,0
Ouvir música	48,0
Reunir-se com os amigos	27,0
Ir a <i>shopping centers</i>	22,0
Ler livros	20,0
Ir à praia/Lagoa	16,0
Sair para beber/Ir a bares	12,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	12,0
Praticar algum esporte	12,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	11,0
Ir ao cinema	9,3
Sair para dançar	9,0
Fotografia	8,7
Fazer palavras cruzadas	8,5
Ir à academia de ginástica	6,7
Cozinhar/Atividades de culinária	6,3
Jogos de mesa/Baralho	6,2
Ir a clubes	5,9
Pintar/Desenhar	5,6
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	5,3
Decorar a casa	5,2
Assistir a eventos culturais	4,9
Ir a parques	4,7
Fazer crochê/Tricô/Bordado	4,2
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais gratuitos	4,0
Passear fora da cidade	4,0
Ir a cafés	3,8
Tocar algum instrumento musical	3,3
Fazer jardinagem	2,9
Fazer artesanato (Louça, cerâmica, entre outros)	2,8
Ir a museus	2,4
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos ao ar livre	2,3

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais no Rio de Janeiro (RJ), nas quais 48% das pessoas praticam ouvir música e 2,3% frequentam *shows*/concertos musicais pagos em casas de espetáculos.

Práticas culturais – Salvador	
Em porcentual	
Amostra total	100,0%
Ouvir música	46,0
Reunir-se com os amigos	29,0
Ler livros	24,0
Ir a <i>shopping centers</i>	22,0
Ir à praia/Lagoa	19,0
Sair para beber/Ir a bares	15,0
Praticar algum esporte	14,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	11,0
Sair para dançar	9,4
Ir a restaurantes/Sair para jantar	9,2
Ir ao cinema	8,0
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	8,0
Jogos de mesa/Baralho	7,8
Fotografia	7,1
Cozinhar/Atividades de culinária	6,0
Ir a clubes	5,8
Ir à academia de ginástica	5,3

Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em Salvador (BA), nas quais 46% das pessoas praticam ouvir música e 5,3% frequentam academia de ginástica.

# DEMANDA POR CULTURA

## PRÁTICAS CULTURAIS NAS CAPITALS

<b>Práticas culturais – São Paulo</b>	
<b>Em porcentual</b>	
Amostra total	100,0
Ouvir música	49,0
Reunir-se com os amigos	26,0
Ler livros	20,0
Ir a <i>shopping centers</i>	20,0
Jogar <i>games</i> (Videogame ou no computador)	13,0
Praticar algum esporte	13,0
Sair para beber/Ir a bares	11,0
Ir a restaurantes/Sair para jantar	11,0
Sair para dançar	9,5
Ir à praia/Lagoa	9,3
Ir ao cinema	8,7
Fotografia	7,7
Fazer palavras cruzadas	7,3
Pintar/Desenhar	6,8
Jogos de mesa/Baralho	6,5
Cozinhar/Atividades de culinária	5,9
Ir a parques	5,9
Passear fora da cidade	5,7
Fazer crochê/Tricô/Bordado	5,2
Ir a clubes	5,1
Ir à academia de ginástica	5,1
Decorar a casa	5,0
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos em casas de espetáculos	4,6
Assistir a eventos culturais	4,5
Tocar algum instrumento musical	4,5
Ir a cafés	4,5
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais gratuitos	4,0
Fazer artesanato (Louça, cerâmica, entre outros)	3,1
Brincar de karaokê em casa	2,9
Ir a <i>shows</i> /Concertos musicais pagos ao ar livre	2,6
Fazer jardinagem	2,5
Aulas de educação adulta	1,7

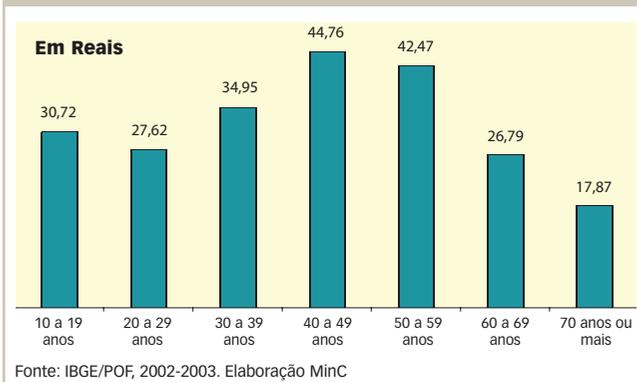
Fonte: IBOPE

A tabela apresenta as práticas culturais em São Paulo (SP), nas quais 49% das pessoas praticam ouvir música e 1,7% assistem a aulas de educação adulta.

# DEMANDA POR CULTURA

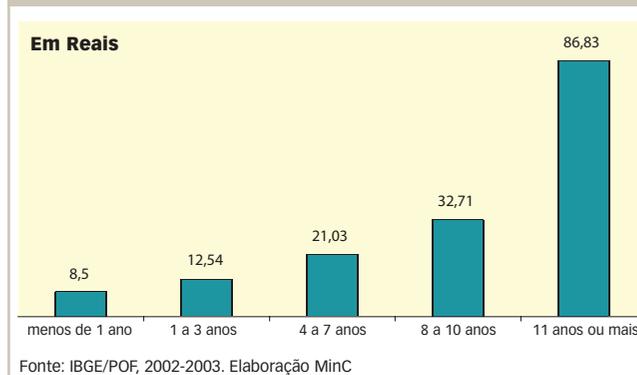
## DESPESAS FAMILIARES COM RECREAÇÃO E CULTURA

**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por faixa etária da pessoa de referência da família – Brasil**



O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura por faixa etária. O percentual de frequência varia de R\$ 44,76 a R\$ 17,87. Os gastos mais elevados são localizados entre os grupos de 40/49 e 50/59 anos.

**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por anos de estudo da pessoa de referência da família – Brasil**



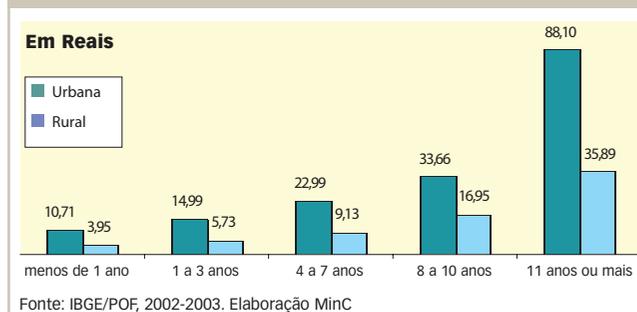
Apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura, por anos de estudo da pessoa de referência da família. Os dispêndios variam de R\$ 86,83 a R\$ 8,5. Pessoas com maior nível de escolaridade apresentam gastos superiores com recreação e cultura.

**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por faixa etária da pessoa de referência da família, nas áreas rurais e urbanas – Brasil**



O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura por faixa etária, nas áreas rurais e urbanas. Na área rural, os dispêndios variam de R\$ 9,88 a R\$ 2,8 e, na área urbana, de R\$ 50,4 a R\$ 20,69.

**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por anos de estudo da pessoa de referência da família rural e urbana – Brasil**

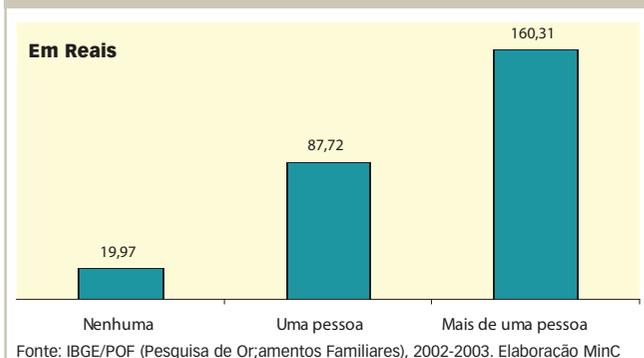


O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura por anos de estudo da pessoa de referência da família, nas áreas rural e urbana. A média mensal da despesa familiar por grau de escolaridade na área rural varia de R\$ 35,89 a R\$ 3,95 e, na área urbana, de R\$ 88,10 a R\$ 10,71.

# DEMANDA POR CULTURA

## DESPESAS FAMILIARES COM RECREAÇÃO E CULTURA

### Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por existência de pessoa com nível superior na família – Brasil



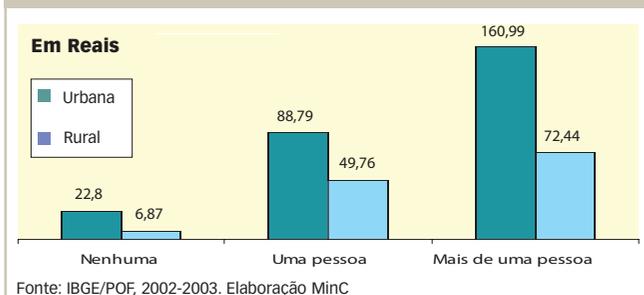
O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura, por existência de pessoa com nível superior na família. Em famílias com mais de uma pessoa com nível superior, as despesas médias atingem R\$ 160,31. Em famílias com nenhuma pessoa com nível superior, essas despesas caem para R\$ 19,97.

### Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por posição na ocupação principal da pessoa de referência da família – Brasil



O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura por profissão da pessoa de referência na família. As despesas variam de R\$ 95,29 a R\$ 5,37. Os maiores gastos no setor são observados nos grupos de empregadores e empregados públicos.

### Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por existência de pessoa com nível superior na família rural e urbana – 2002/2003



O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura, por existência de pessoa com nível superior na família, nas áreas rurais e urbanas. Em famílias com mais de uma pessoa com nível superior, as despesas na área urbana atingem R\$ 160,99 e, na área rural, R\$ 72,44. Em famílias com nenhuma pessoa com nível superior, essas despesas caem para R\$ 22,8% na área urbana e para R\$ 6,87, na área rural.

### Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por posição na ocupação principal da pessoa de referência da família rural e urbana – Brasil

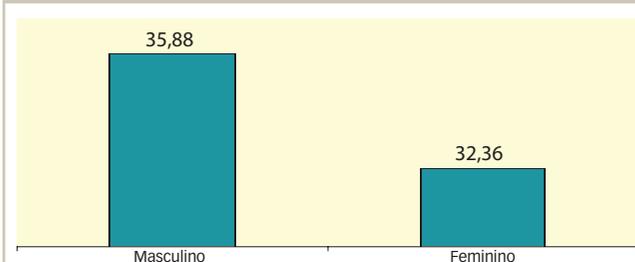


O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar por ocupação na área rural, que varia de R\$ 26,42 a R\$ 3,42. Na área urbana, essa variação é de R\$ 105,24 a R\$ 9,49.

# DEMANDA POR CULTURA

## DESPESAS FAMILIARES COM RECREAÇÃO E CULTURA

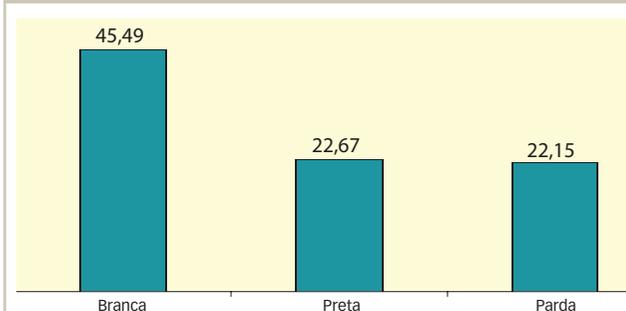
**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por sexo da pessoa de referência da família**



Fonte: IBGE/POF, 2002-2003. Elaboração MinC

O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura por gênero da pessoa de referência na família. Pessoas do sexo masculino têm despesa média de R\$ 35,88 com recreação e cultura, e pessoas do sexo feminino, R\$ 32,36.

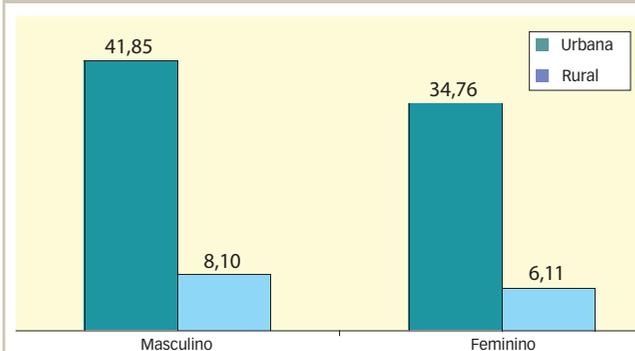
**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por cor ou raça da pessoa de referência da família**



Fonte: IBGE/POF, 2002-2003. Elaboração MinC

O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura, por raça ou cor da pessoa de referência na família. Os números mostram que a raça branca possui dispêndios mais elevados com esse item.

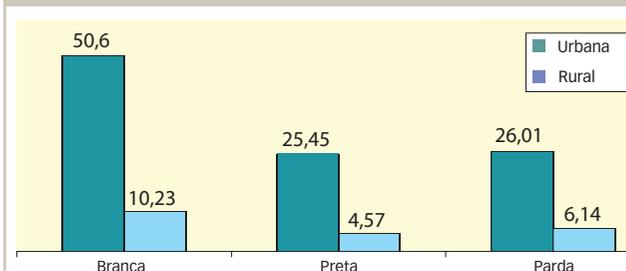
**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por sexo da pessoa de referência da família rural e urbana**



Fonte: IBGE/POF, 2002-2003. Elaboração MinC

O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura por gênero da pessoa de referência na família nas áreas rural e urbana. O sexo masculino apresentou média mensal de despesa de R\$ 41,85 na área urbana e R\$ 8,10, na rural. Para o sexo feminino, a média foi de R\$ 34,76 na área urbana e R\$ 6,11, na rural.

**Despesa média mensal familiar com recreação e cultura, por cor ou raça da pessoa de referência da família rural e urbana**



Fonte: IBGE/POF, 2002-2003. Elaboração MinC

O gráfico apresenta a média mensal da despesa familiar com recreação e cultura, por raça ou cor da pessoa de referência na família nas áreas rural e urbana. Observa-se que os gastos efetuados pelas raças preta e parda apresentam disparidade de cerca de 50% com relação à branca, tanto na zona rural como na urbana.



# INDICADORES CULTURAIS

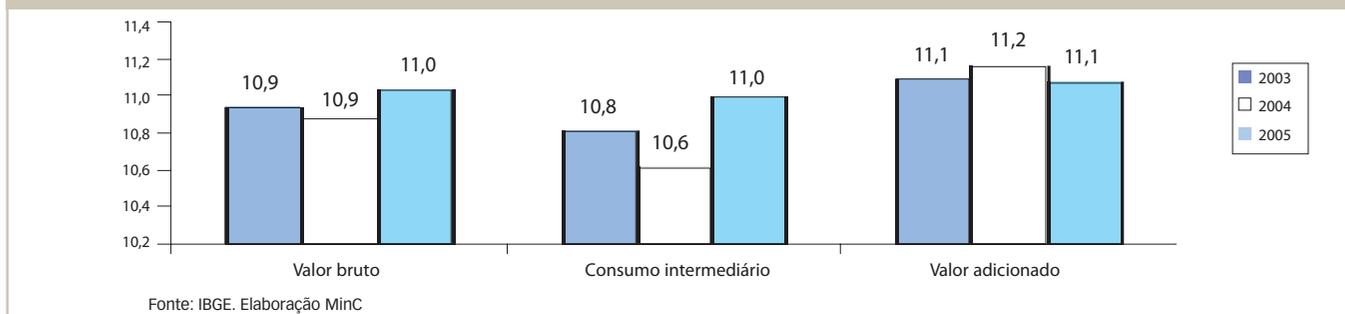
## PRODUÇÃO

Esta área contempla os indicadores culturais da pesquisa *Sistema de Informações e Indicadores Culturais*, realizada pelo IBGE e publicada em 2006 e 2007, fundamentando-se em uma base de dados referente a 2003-2005. São abordados os seguintes agregados macroeconômicos: consumo, investimento e gastos do governo pelo lado do dispêndio; remuneração e salários, pessoal ocupado e número de empresas pelo lado da oferta; além de valor adicionado e consumo intermediário pelo lado da produção.

A segregação dessa área é feita primeiramente pela divisão em três subáreas: produção, oferta e dispêndio. Em seguida, é dividida por grande agregado macroeconômico. Finalmente, levando-se em consideração a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE 1.0), os agregados são repartidos nas contas relacionadas

com a Cultura. Alguns agregados, como o consumo e os gastos do governo, apresentam outro tipo de divisão. O consumo foi apresentado utilizando-se a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), sendo analisado sob o critério de escolaridade, sexo, raça, classe de rendimento da pessoa de referência da família, despesa cultural *per capita* etc. Os gastos governamentais com cultura foram apresentados de forma regionalizada, em período trienal. A opção pelos gráficos na maior parte dos agregados tem o intuito de facilitar o entendimento das informações, as quais, na publicação, estão dispersas de forma complexa e com dificuldades de leitura. Para aqueles que necessitam ir além dos gráficos produzidos, nos muitos casos em que não foram apresentadas as tabelas originais, a publicação completa encontra-se no sítio do IBGE, na seção "população" e subseção "indicadores culturais"

### Dados gerais da participação das atividades culturais no valor bruto da produção, consumo intermediário e valor adicionado



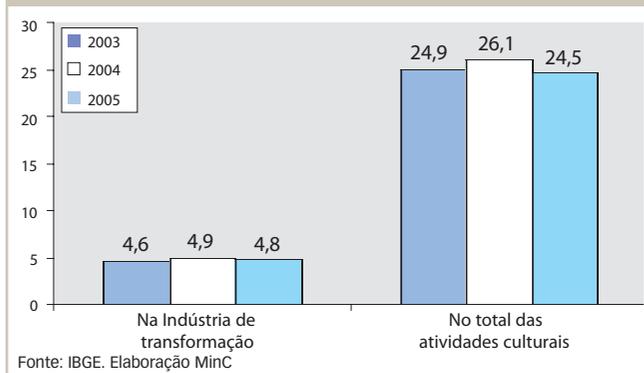
Evolução da participação do setor cultural, no período de 2003 a 2005, nas contas nacionais: valor bruto da produção (o produto dos preços e quantidades produzidos por um país), consumo intermediário (valor consumido de outros bens para o processo de produção) e valor adicionado (valor que os bens finais adquirem durante o processo de produção).

# INDICADORES CULTURAIS

## PRODUÇÃO

### Participação do valor adicionado das atividades industriais culturais

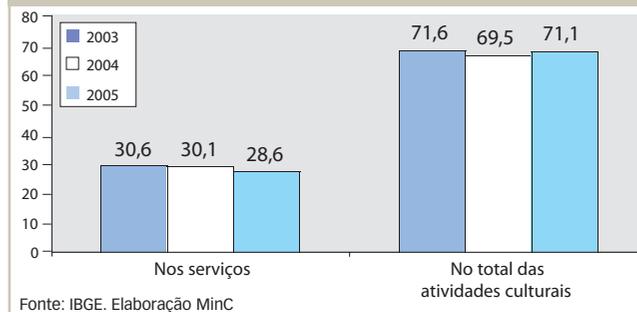
Em porcentual



Detalha a participação cultural na conta nacional de valor adicionado da indústria brasileira.

### Participação do valor adicionado das atividades de serviços culturais

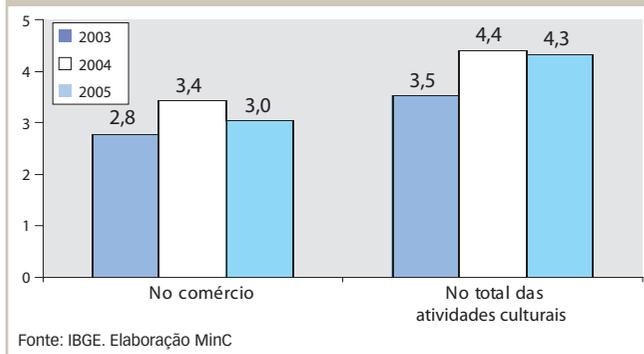
Em porcentual



Detalha a participação do setor cultural na conta nacional de valor adicionado no terceiro setor.

### Participação do valor adicionado das atividades comerciais culturais

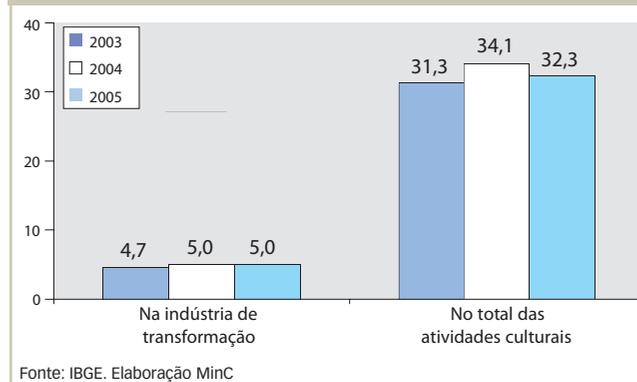
Em porcentual



Detalha a participação do setor cultural na conta de valor adicionado das atividades comerciais do país.

### Participação do consumo intermediário das atividades industriais culturais

Em porcentual

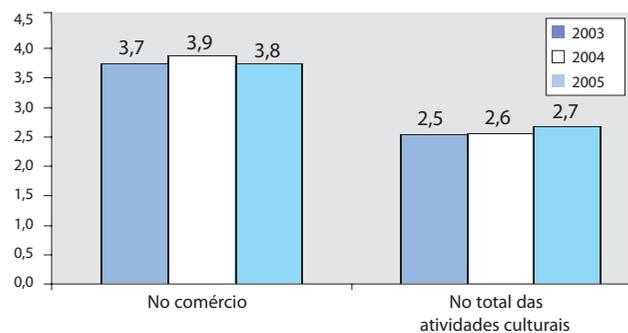


Detalha a participação do setor cultural na conta nacional de consumo intermediário da indústria.

# INDICADORES CULTURAIS

## PRODUÇÃO

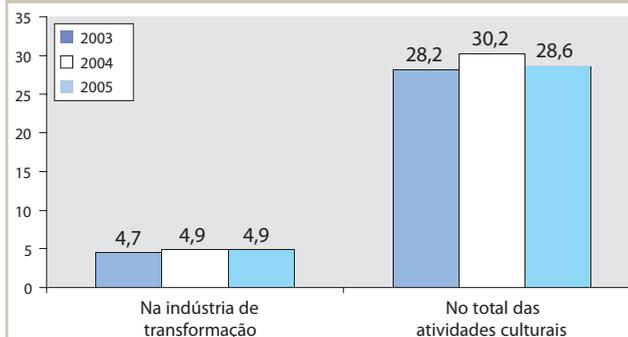
**Participação do consumo intermediário das atividades comerciais culturais**  
Em percentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a participação do setor cultural na conta nacional de consumo intermediário do comércio.

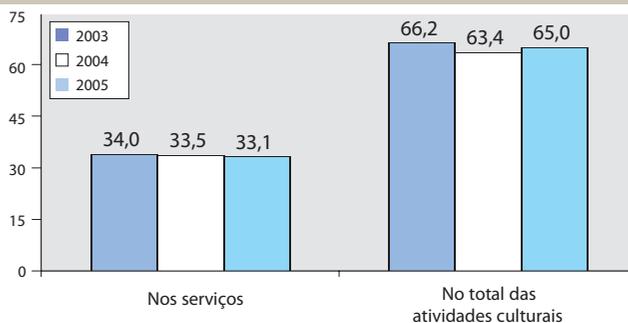
**Participação do valor bruto da produção das atividades industriais culturais**  
Em percentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a participação do setor cultural na conta de valor bruto da produção para a indústria. Nas primeiras barras, a participação do setor cultural no valor bruto da produção da indústria de transformação e, nas segundas, a participação das atividades industriais culturais no setor cultural.

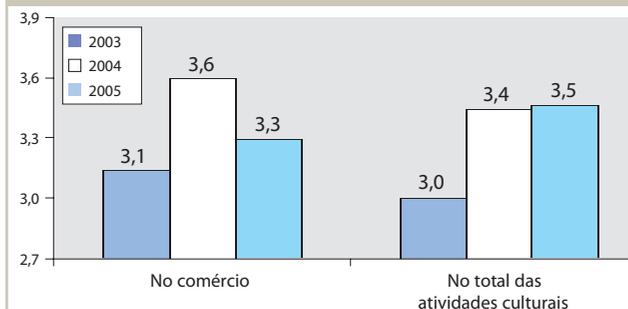
**Participação do consumo intermediário das atividades de serviços culturais**  
Em percentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a participação do setor cultural na conta nacional de consumo intermediário do setor de serviços.

**Participação do valor bruto da produção das atividades comerciais culturais**  
Em percentual



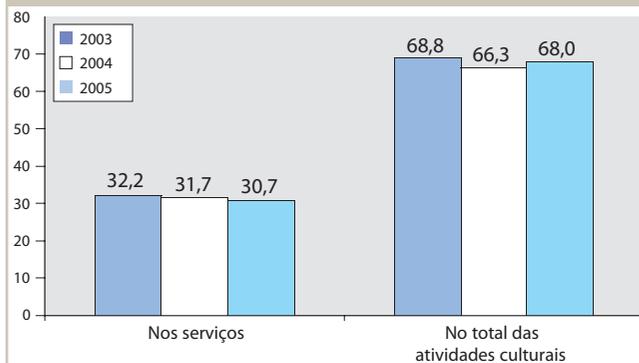
Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a participação da cultura na conta de valor bruto da produção para o comércio. Nas primeiras barras, a participação do setor no valor da produção comercial e, nas segundas, a participação das atividades comerciais no valor da produção cultural.

# INDICADORES CULTURAIS

## PRODUÇÃO

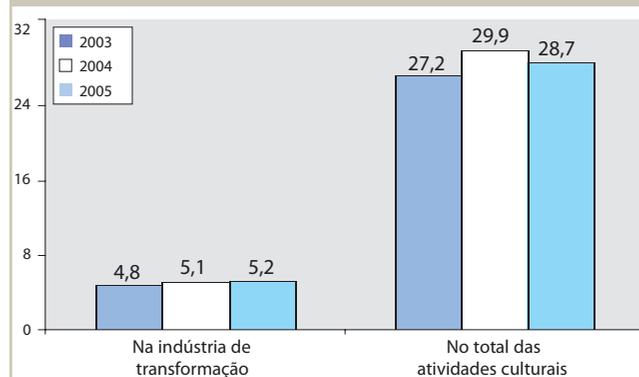
**Participação do valor bruto da produção das atividades de serviços culturais**  
Em porcentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a participação da cultura na conta de valor bruto da produção para o setor de serviços. Nas primeiras barras, a participação do setor no valor da produção do setor de serviços e, nas segundas, a participação dos serviços culturais no valor da produção cultural.

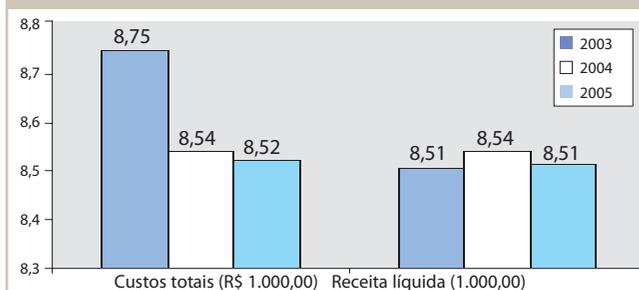
**Participação dos custos totais das atividades industriais culturais**  
Em porcentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a evolução, de 2003 a 2005, da participação do setor cultural nos custos totais das atividades industriais.

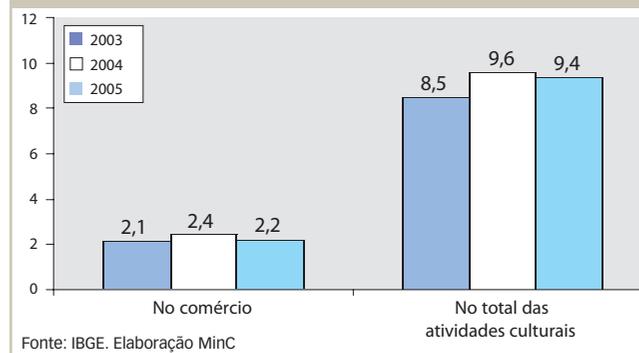
**Participação das atividades culturais no custo total e receita líquida**  
Em porcentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Evolução, no período que compreende 2003 a 2005, da participação das atividades culturais tanto nos custos totais quanto na receita líquida agregados.

**Participação dos custos totais das atividades comerciais culturais**  
Em porcentual

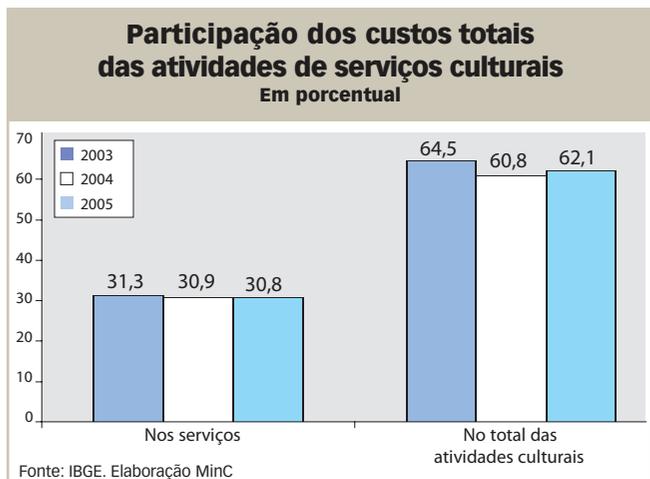


Fonte: IBGE. Elaboração MinC

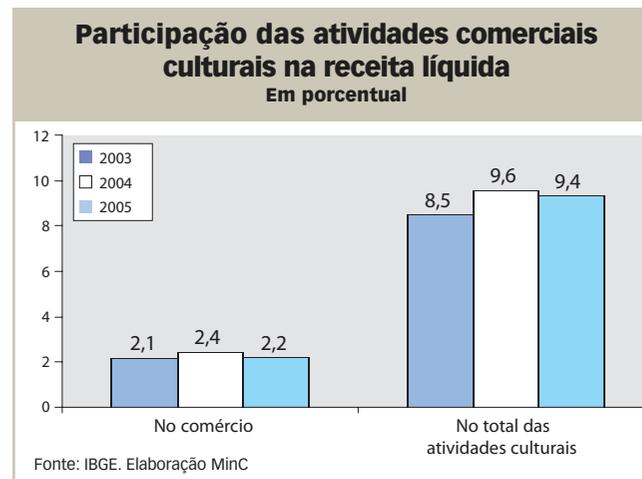
Detalha a evolução, de 2003 a 2005, da participação do setor cultural nos custos totais das atividades comerciais.

# INDICADORES CULTURAIS

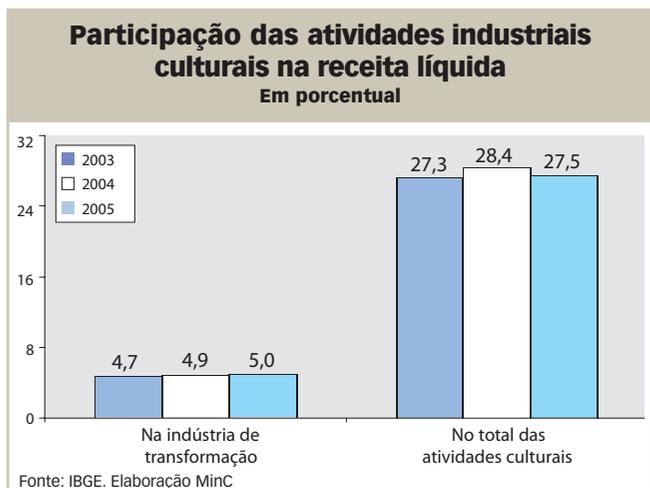
## PRODUÇÃO



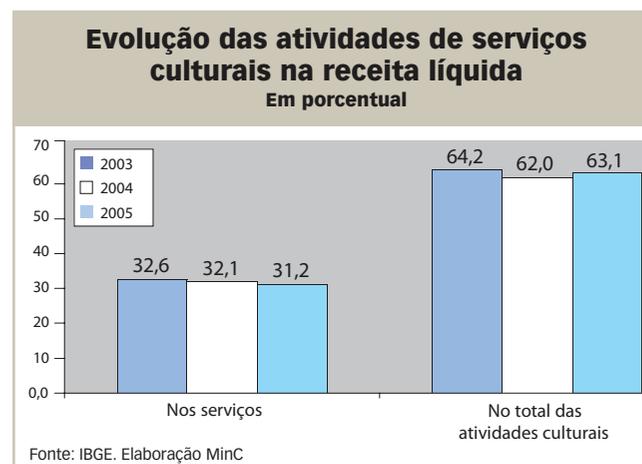
Detalha a evolução, de 2003 a 2005, da participação do setor cultural nos custos totais das atividades do setor de serviços.



Detalha a evolução, de 2003 a 2005, da participação do setor cultural na receita líquida das atividades do comércio.



Detalha a evolução, de 2003 a 2005, da participação do setor cultural na receita líquida das atividades da indústria.



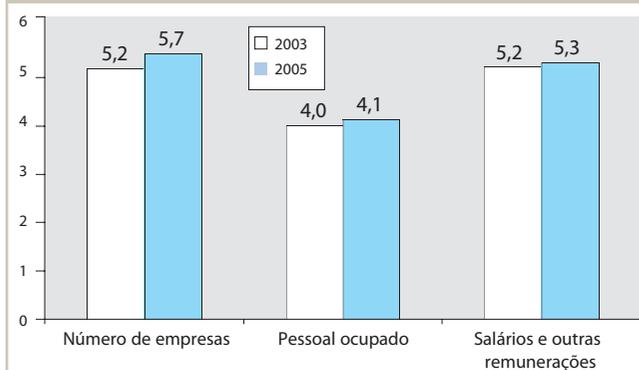
Detalha a evolução, de 2003 a 2005, da participação do setor cultural na receita líquida das atividades dos serviços.

# INDICADORES CULTURAIS

## OFERTA

### Participação do setor cultural na economia brasileira

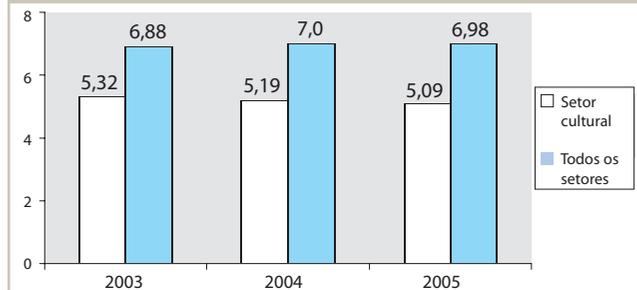
Em porcentual



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Mostra a participação porcentual na economia sob três aspectos – número de empresas, pessoal ocupado e os rendimentos desses.

### Participação do pessoal ocupado por número de empresas

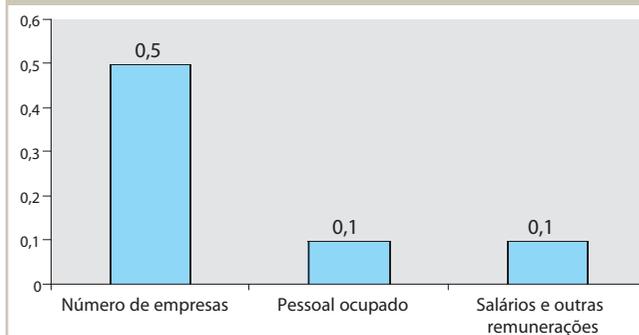


Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Comparação do número médio de empregados das empresas do setor cultural com os demais setores da economia brasileira.

### Evolução da participação do setor cultural na economia brasileira

Em porcentual

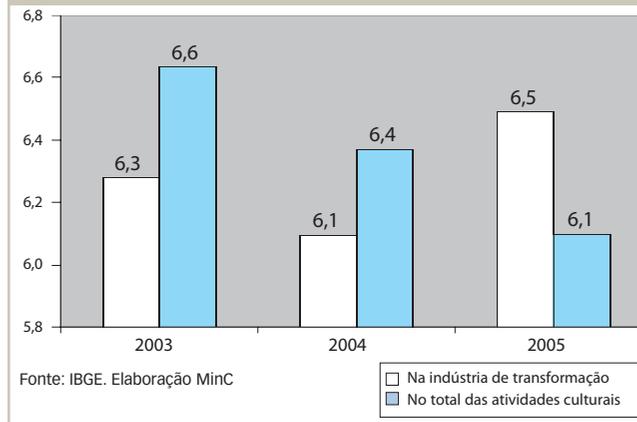


Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Diz respeito à variação porcentual de 2005 com relação a 2003 da evolução da participação do setor cultural na economia brasileira. Há crescimento maior do número de empresas associado ao pessoal ocupado.

### Participação do número de empresas das atividades industriais culturais

Em porcentual



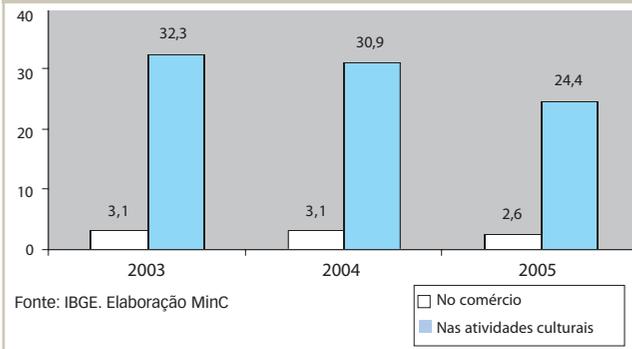
Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Mostra a participação da indústria da cultura tanto no total das indústrias quanto no total das atividades culturais do país.

# INDICADORES CULTURAIS

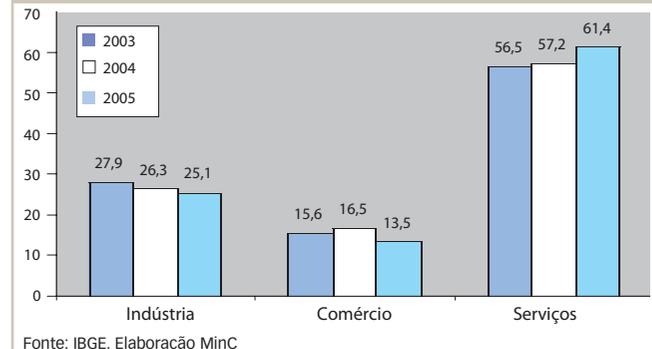
## OFERTA

**Participação do número de empresas das atividades comerciais culturais**  
Em percentual



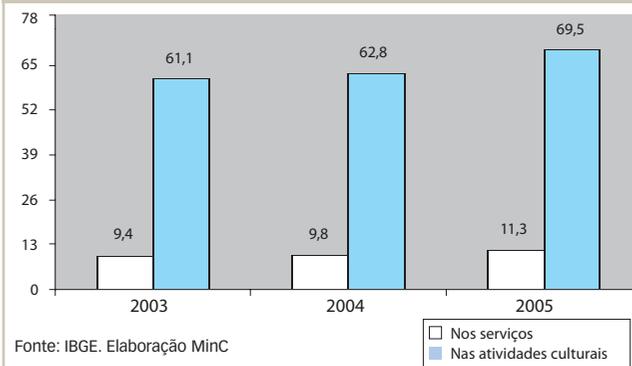
Detalha a participação do comércio cultural – tanto na atividade comercial como um todo, bem como sua parcela nas atividades culturais.

**Participação do número de empresas segundo setores nas atividades culturais**  
Em percentual



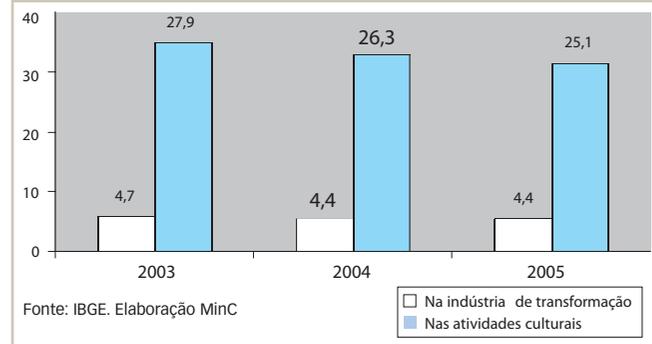
Participação do número de empresas em cada setor de atividades.

**Participação do número de empresas das atividades de serviços culturais**  
Em percentual



Detalha a participação dos serviços culturais – tanto no setor de serviços como um todo, bem como sua parcela nas atividades culturais.

**Participação do pessoal ocupado nas atividades industriais culturais**  
Em percentual

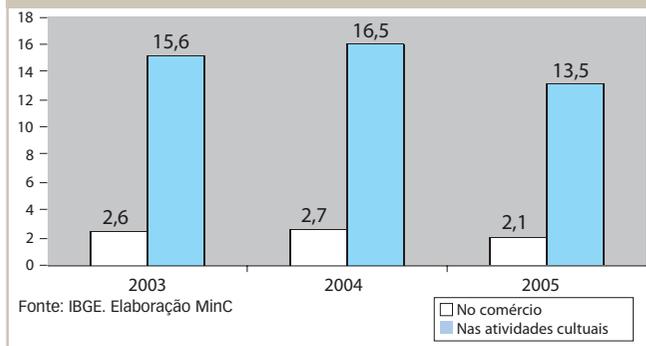


Indica a participação do setor cultural, em termos de pessoal ocupado, no que diz respeito à indústria.

# INDICADORES CULTURAIS

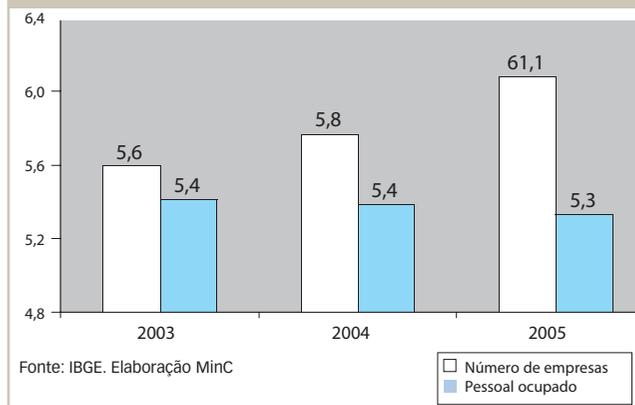
## OFERTA

**Participação do pessoal ocupado nas atividades comerciais culturais**  
Em porcentual



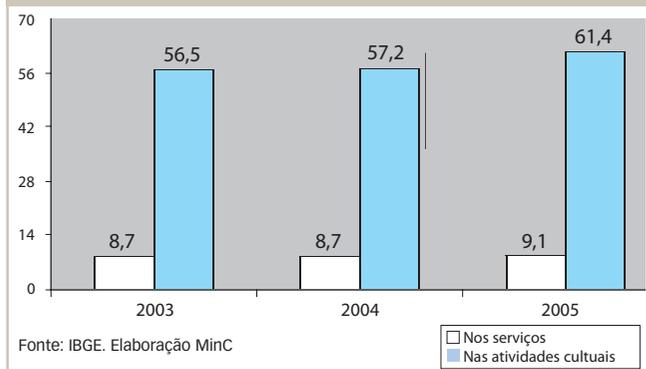
Aponta a participação do setor cultural, em termos de pessoal ocupado, no que diz respeito ao comércio.

**Participação do setor cultural no total geral da economia**  
Em porcentual



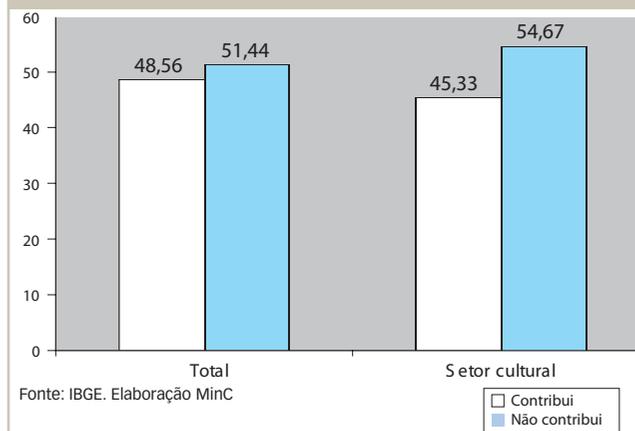
Mostra a participação, em número de empresas e de empregados, do setor cultural no agregado da economia nacional.

**Participação do pessoal ocupado nas atividades de serviços culturais**  
Em porcentual



Fornece a participação do setor cultural, em termos de pessoal ocupado, no que diz respeito ao serviço.

**Participação do pessoal ocupado por condição de contribuição para a previdência – 2006**  
Em porcentual

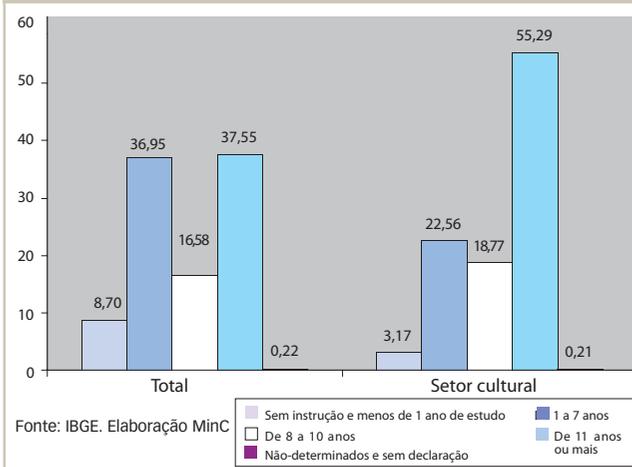


Compara o setor cultural com o agregado da economia no que concerne à contribuição previdenciária. Ou seja, a parcela dos empregados que contribuem para a previdência.

# INDICADORES CULTURAIS

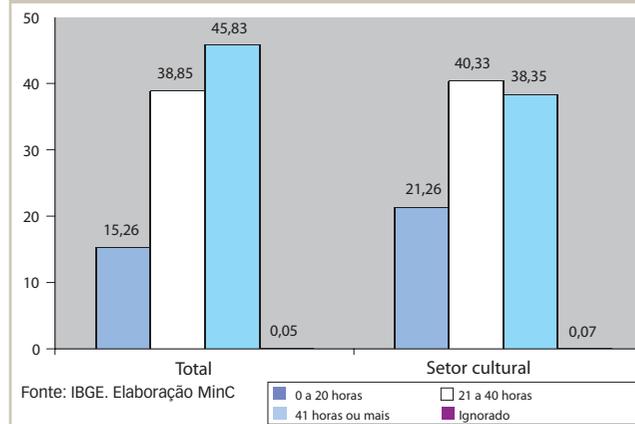
## OFERTA

**Participação do pessoal ocupado por escolaridade – 2006**  
Em percentual



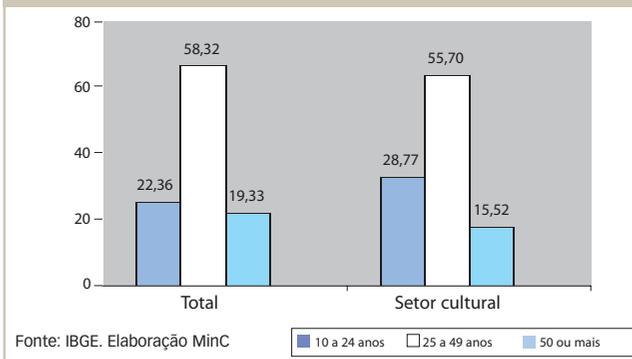
Diz respeito à distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado da economia, por grau de escolaridade.

**Participação do pessoal ocupado por horas trabalhadas semanais – 2006**  
Em percentual



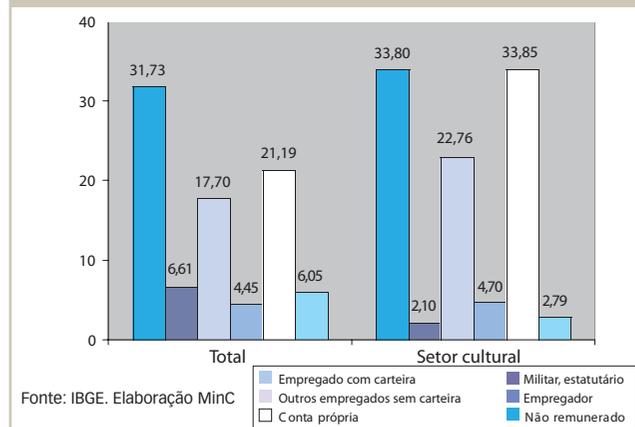
Mostra a distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado dos outros setores da economia, por horas trabalhadas.

**Participação do pessoal ocupado por faixa etária – 2006**  
Em percentual



Diz respeito à distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado da economia, por faixa etária.

**Participação do pessoal ocupado por posição na ocupação do trabalho principal – 2006**  
Em percentual

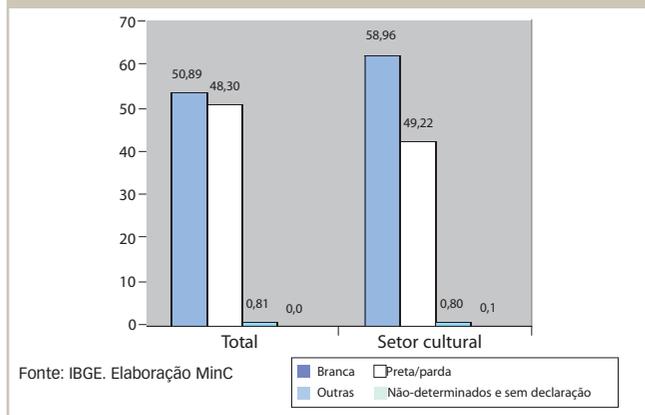


Mostra a distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado dos outros setores da economia, pela posição na ocupação do trabalho principal.

# INDICADORES CULTURAIS

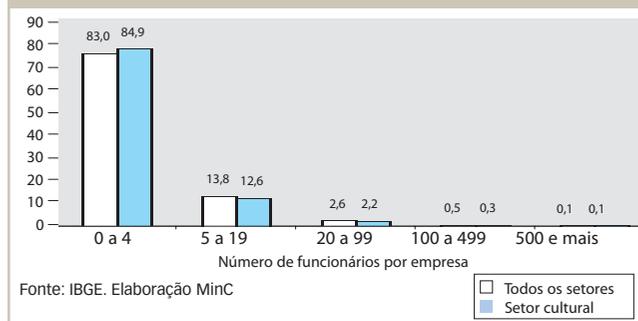
## OFERTA

**Participação do pessoal ocupado segundo a raça – 2006**  
Em porcentual



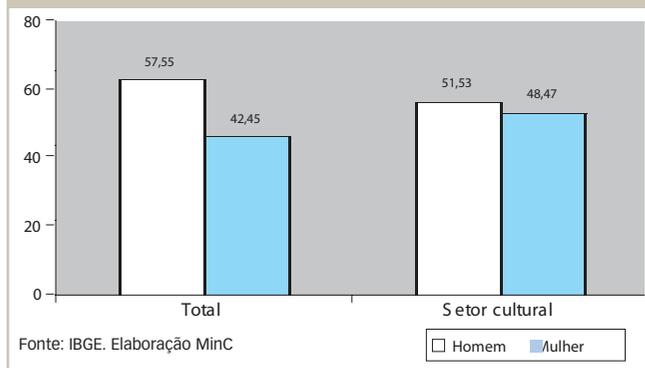
Mostra a distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado dos outros setores da economia, segundo a raça declarada.

**Participação do número de empresas segundo o tamanho – 2005**  
Em porcentual



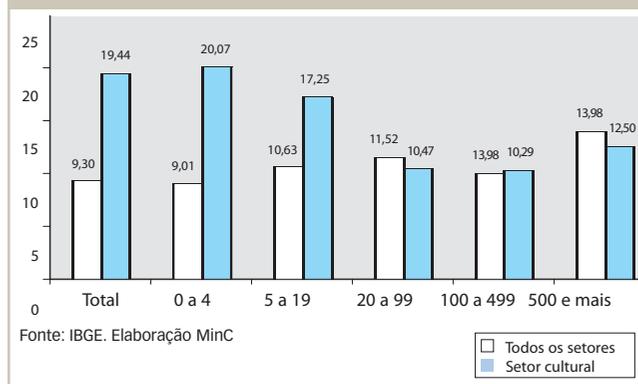
Mostra a distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado dos outros setores da economia, segundo o tamanho das empresas.

**Participação da população ocupada segundo o sexo – 2006**  
Em porcentual



Mostra a distribuição da força de trabalho, no setor cultural e no agregado dos outros setores da economia, segundo o sexo.

**Evolução percentual do número de empresas de acordo com o tamanho (2003 a 2005)**  
Em porcentual

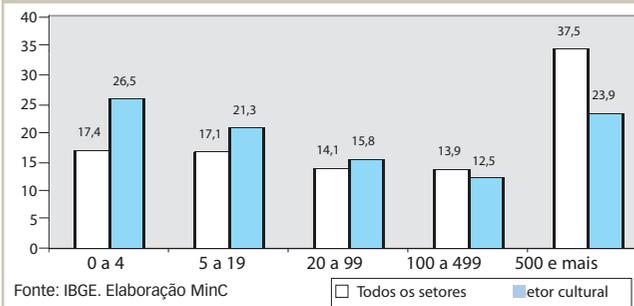


Mostra a evolução do número de empresas de acordo com o tamanho – tanto para o setor cultural como para o agregado dos demais setores da economia brasileira.

# INDICADORES CULTURAIS

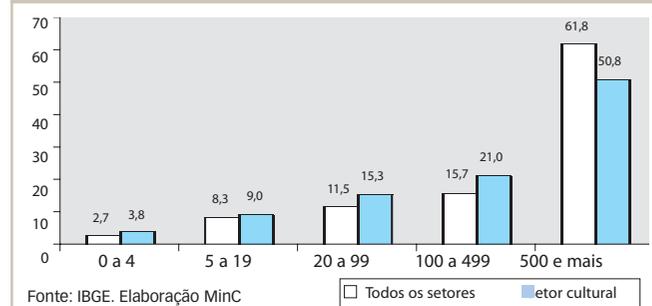
## OFERTA

**Participação do pessoal ocupado segundo o tamanho das empresas – 2005**  
Em porcentual



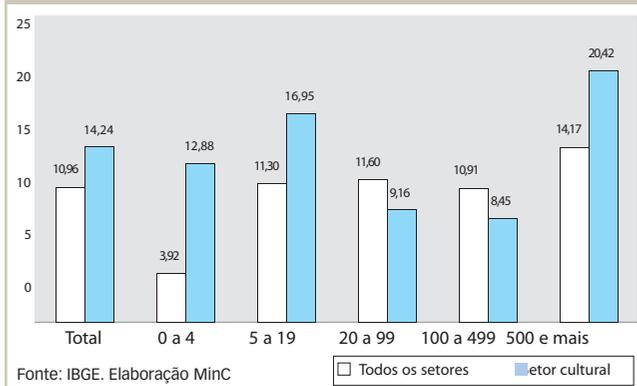
Mostra a participação da força de trabalho por tamanho de empresa – tanto para o setor cultural como para o agregado dos demais setores da economia brasileira.

**Participação dos salários e outras remunerações segundo o tamanho das empresas**  
Em porcentual



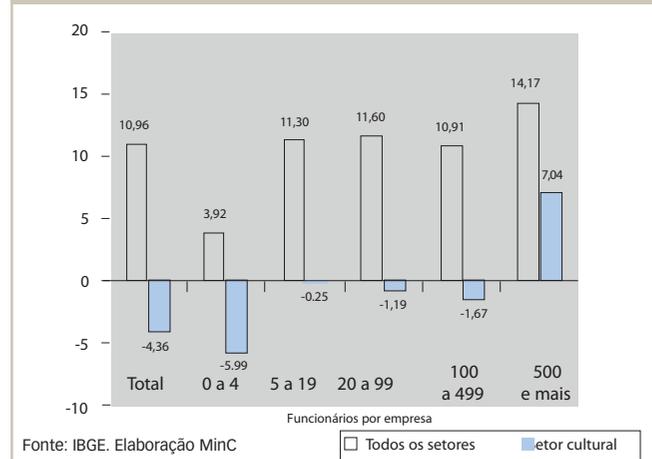
Mostra a participação em rendimentos da força de trabalho segundo o tamanho das empresas – tanto para o setor cultural quanto para o agregado dos setores da economia.

**Evolução do pessoal ocupado segundo o tamanho das empresas – 2003 a 2005**  
Em porcentual



Demonstra a evolução da força de trabalho por tamanho de empresa tanto para o setor cultural como para o agregado dos demais setores da economia brasileira.

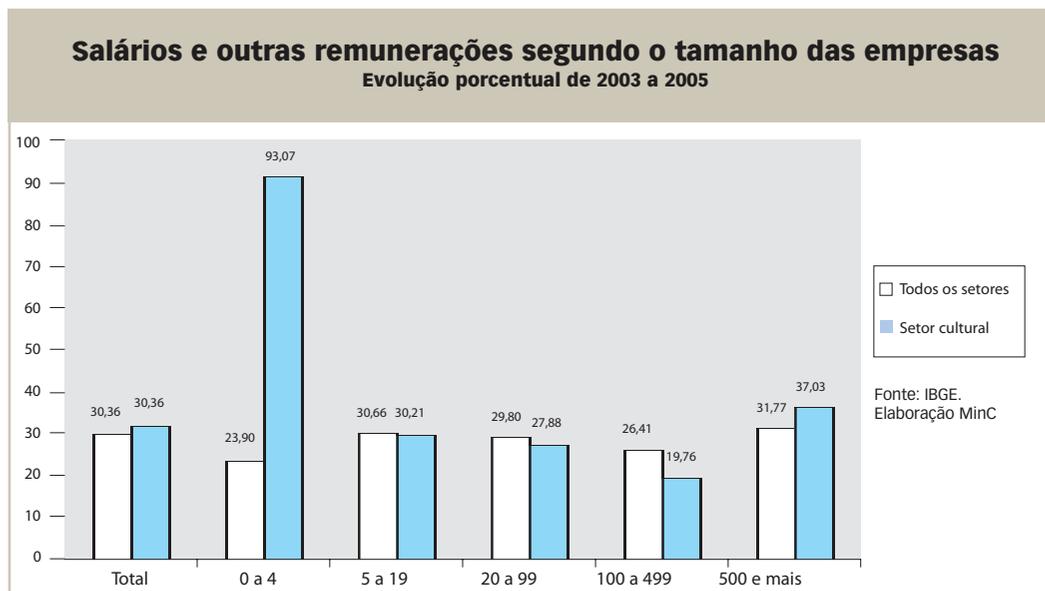
**Evolução do pessoal ocupado por empresa segundo o tamanho – 2003 a 2005**  
Em porcentual



Diz respeito à variação no número de trabalhadores por empresa distribuídos conforme o porte da firma – setor cultural e abrangendo todos os setores da economia.

# INDICADORES CULTURAIS

## OFERTA



Mostra a variação na remuneração do trabalho conforme o porte da firma – setor cultural e abrangendo todos os setores da economia.

### Salário médio e custo do trabalho nos setores econômicos total e cultural

Setores econômicos total e cultural	Salário médio mensal <sup>1</sup> (em salários mínimos)			Custo do Trabalho <sup>2</sup> (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Total						
Total geral (IT+CO+SE)	3,3	3,2	3	13,3	12,9	13,1
Atividades culturais (AIC+ACC+ASC)	5,4	5,3	5	14,2	13,6	13,8

Mostra o salário do trabalhador médio e o custo do trabalho, em evolução, de 2003 a 2005, das atividades culturais ligadas à indústria de transformação.

1. O salário médio mensal corresponde à relação entre o total de salários, de retiradas e de outras remunerações e o número total de pessoas ocupadas dividido pelo salário mínimo anual, que é o somatório do salário mínimo pago por mês, incluindo o décimo terceiro. Em 2003, o salário mínimo anual foi de R\$ 3.000,00, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego.

2. O custo do trabalho na indústria corresponde à relação entre os gastos com pessoal e a receita líquida de vendas; no comércio e nos serviços, corresponde à relação entre os gastos com pessoal e a receita.

# INDICADORES CULTURAIS

## OFERTA

### Salário médio e custo do trabalho – Indústria de transformação – 2003 a 2005

Setores econômicos total e cultural	Salário médio mensal <sup>1</sup>			Custo do Trabalho <sup>2</sup> (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Indústria de transformação						
Atividades Industriais Culturais – AIC	5,3	5,5	5,1	14,4	13,4	12,8
Artesanato com madeira, cortiça e materiais semelhantes – exceto móveis	2,2	2,3	2,2	20,9	17,9	16
Edição e impressão	6,1	6,5	5,8	23,9	25,1	24,4
Impressão de periódicos	3,4	3,4	3,3	23,6	22,7	23,9
Reprodução de materiais gravados	7,3	7,7	6,8	13,7	11,1	9,6
Fabricação de computadores	9,5	8,3	7	6,6	6,2	5,9
Fabricação de aparelhos de telecomunicações	10,4	10,8	9	4,7	5,5	5,4
Fabricação de aparelhos para áudio e vídeo	6,1	5,5	5,2	8,7	7,8	7,7
Fabricação de produtos diversos	2,8	2,9	2,8	22,7	24,2	25,2

Mostra o salário do trabalhador médio e o custo do trabalho, em evolução de 2003 a 2005, das atividades culturais ligadas à indústria de transformação.

1. O salário médio mensal corresponde à relação entre o total de salários, de retiradas e de outras remunerações e o número total de pessoas ocupadas dividido pelo salário mínimo anual, que é o somatório do salário mínimo pago por mês, incluindo o décimo terceiro. Em 2003, o salário mínimo anual foi de R\$ 3.000,00, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego.

2. O custo do trabalho na indústria corresponde à relação entre os gastos com pessoal e a receita líquida de vendas; no comércio e nos serviços, corresponde à relação entre os gastos com pessoal e a receita.

# INDICADORES CULTURAIS

## OFERTA

### Salário médio e custo do trabalho – Comércio – 2003 a 2005

Setores econômicos total e cultural	Salário médio mensal <sup>1</sup>			Custo do Trabalho <sup>2</sup> (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Comércio						
Atividades Comerciais Culturais – ACC	2,5	2,7	2,8	11,5	11	10,4
Varejista de livros, jornais, revistas e papelaria	1,6	1,6	1,7	18	17,5	18,6
Varejista de artigos usados	1,2	1,3	1,2	24,9	24,6	26,7
Atacadista de artigos de escritório e de papelaria	3,3	3,4	3,2	9,4	9,1	9
Atacadista de computadores, equipamentos de telefonia e comuni	10,6	12,3	9,4	8,6	8,2	7,7
Fabricação de produtos diversos	2,8	2,9	2,8	22,7	24,2	25,2

Fontes: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003-2005; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Serviços 2003-2005, Pesquisa Anual de Comércio 2003-2005

1. O salário médio mensal corresponde à relação entre o total de salários, de retiradas e de outras remunerações e o número total de pessoas ocupadas dividido pelo salário mínimo anual, que é o somatório do salário mínimo pago por mês, incluindo o décimo terceiro. Em 2003, o salário mínimo anual foi de R\$ 3.000,00, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego.

2. O custo do trabalho na indústria corresponde à relação entre os gastos com pessoal e a receita líquida de vendas; no comércio e nos serviços, corresponde à relação entre os gastos com pessoal e a receita.

# INDICADORES CULTURAIS

## OFERTA

### Salário médio e custo do trabalho – Serviços – 2003 a 2005

Setores econômicos total e cultural	Salário médio mensal <sup>1</sup>			Custo do Trabalho <sup>2</sup> (%)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Serviços						
Atividades de Serviços Culturais – ASC	6,2	5,9	5,5	14,4	14,1	14,7
Aluguel de objetos pessoais e domésticos	1,5	1,6	1,5	36,2	36,5	35,0
Consultoria em <i>software</i>	9,1	8,4	8,5	27,0	28,6	30,0
Publicidade e atividades fotográficas	4,1	3,6	3,7	30,2	27,4	26,6
Outras atividades de ensino	1,9	1,8	1,8	45,7	43,5	46,8
Atividades cinematográficas e de vídeo	4,0	3,5	3,8	15,0	14,3	17,5
Atividades de rádio	3,4	3,5	3,1	45,4	42,8	40,1
Atividades de televisão	10,0	10,0	9,4	20,8	19,1	18,2
Outras atividades artísticas e de espetáculos	2,5	2,0	2,5	23,0	32,1	25,1
Atividades de agências de notícias	15,2	15,7	12,7	47,1	46,9	45,3
Telecomunicações	14,2	13,0	11,3	6,8	6,4	6,3
Processamento e atividades de banco de dados e distribuição de conteúdo eletrônico	5,7	5,9	4,7	48,8	50,1	45,7

Fontes: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003-2005; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Serviços 2003-2005, Pesquisa Anual de Comércio 2003-2005.

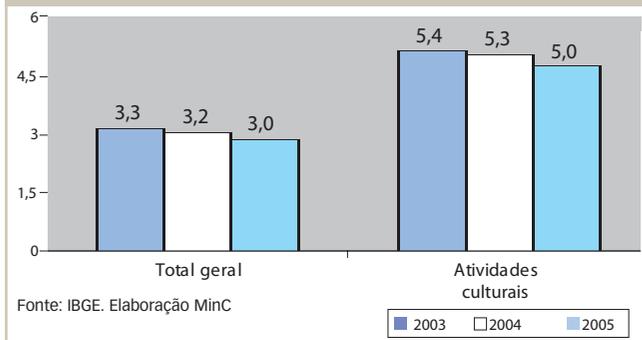
1. O salário médio mensal é calculado pela divisão dos salários, de retiradas e de outras remunerações, do ano corrente, pelo salário mínimo anual, cujo cálculo inclui o décimo terceiro salário, e, em seguida, pelo total de pessoal ocupado nas empresas, em 31 de dezembro. O cálculo do salário mínimo anual resultou no valor de R\$ 3.000,00 para 2003, R\$ 3.300,00 para 2004 e R\$ 3.740,00 para 2005.

2. O custo do trabalho na indústria corresponde à relação entre os gastos com pessoal e receita líquida de vendas; no comércio e nos serviços, corresponde à relação entre gastos com pessoal e a receita operacional líquida.

# INDICADORES CULTURAIS

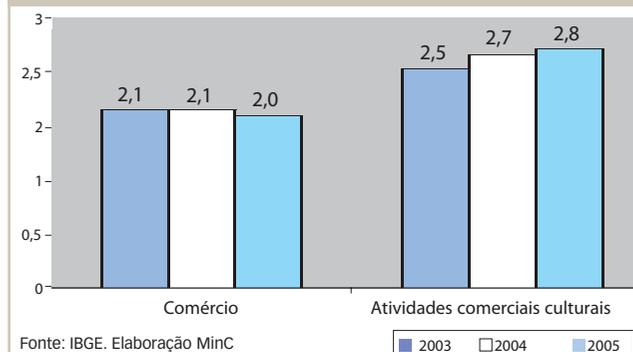
## OFERTA

### Evolução do salário médio mensal (salários mínimos) – 2003 a 2005



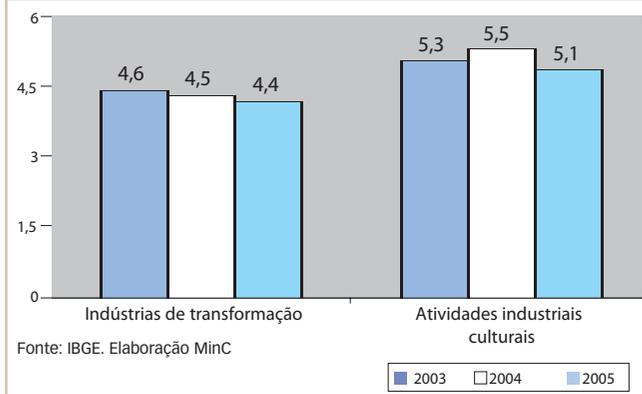
Mostra a variação na remuneração do trabalho, em salários mínimos, no período de 2003 a 2005 – setor cultural e abrangendo todos os setores da economia.

### Evolução do salário médio mensal das atividades comerciais culturais 2003 a 2005



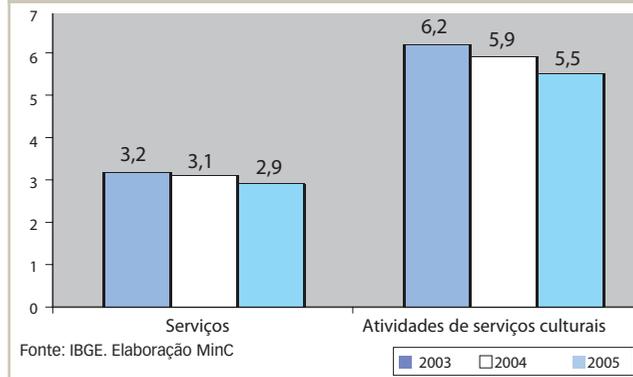
Mostra a variação na remuneração do trabalho, em salários mínimos, no período de 2003 a 2005 – apenas para o setor comercial, tanto cultural quanto no agregado de todos os setores da economia.

### Evolução do salário médio mensal na indústria (salários mínimos) 2003 a 2005



Mostra a variação na remuneração do trabalho, em salários mínimos, no período de 2003 a 2005 – apenas para o setor de indústria de transformação, tanto cultural quanto no agregado de todos os setores da economia.

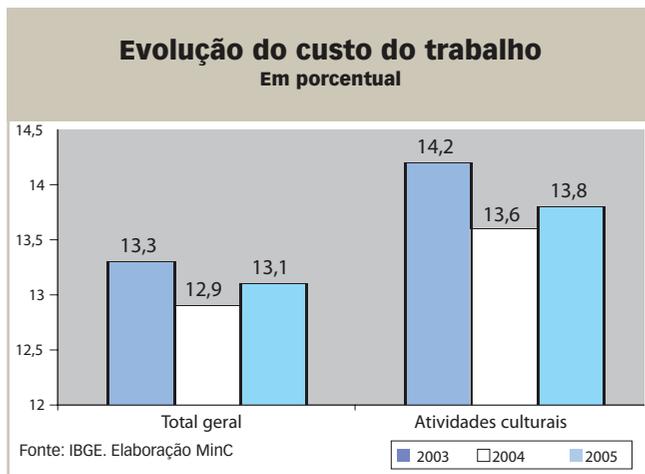
### Evolução do salário médio das atividades de serviços culturais (salários mínimos) 2003 a 2005



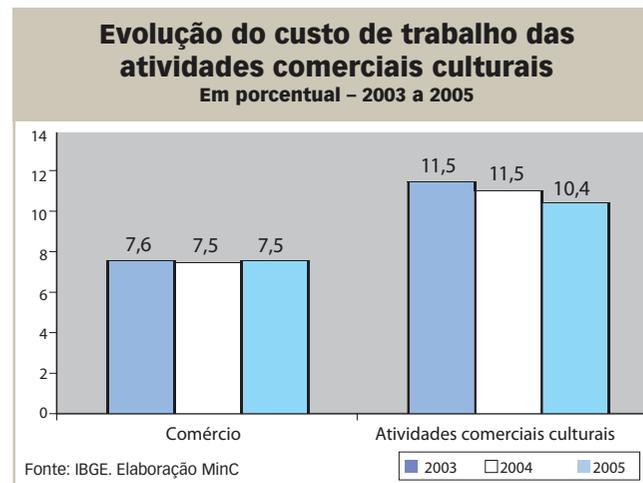
Mostra a variação na remuneração do trabalho, em salários mínimos, no período de 2003 a 2005 – apenas para o setor de serviços, tanto cultural quanto no agregado de todos os demais setores.

# INDICADORES CULTURAIS

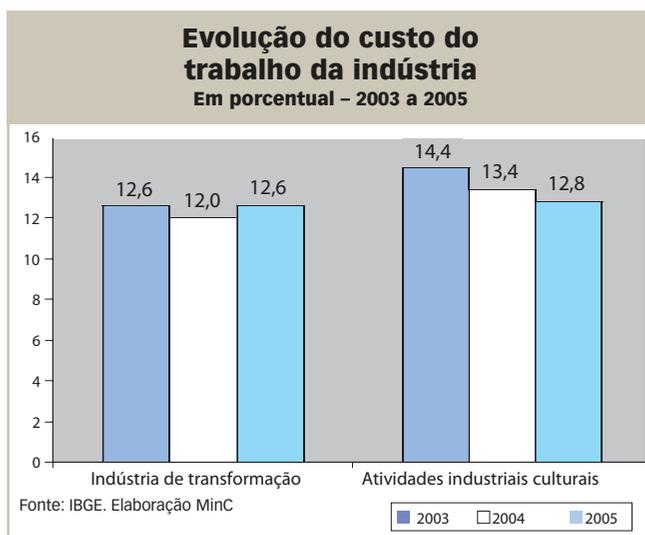
## OFERTA



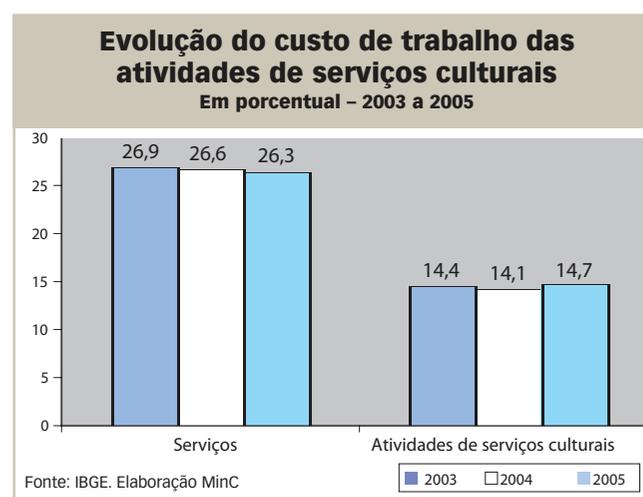
Apresenta a variação, de 2003 a 2005, na proporção do custo das empresas a que corresponde o custo com trabalho – tanto o setor cultural como o agregado da economia.



Apresenta a variação, de 2003 a 2005, na proporção do custo das empresas a que corresponde o custo com trabalho no comércio – tanto o setor cultural como o agregado da economia.



Apresenta a variação, de 2003 a 2005, na proporção do custo das empresas a que corresponde o custo com trabalho na indústria – tanto o setor cultural como o agregado da economia.



Apresenta a variação, de 2003 a 2005, na proporção do custo das empresas a que corresponde o custo com trabalho nos serviços – tanto o setor cultural como o agregado da economia.

# INDICADORES CULTURAIS

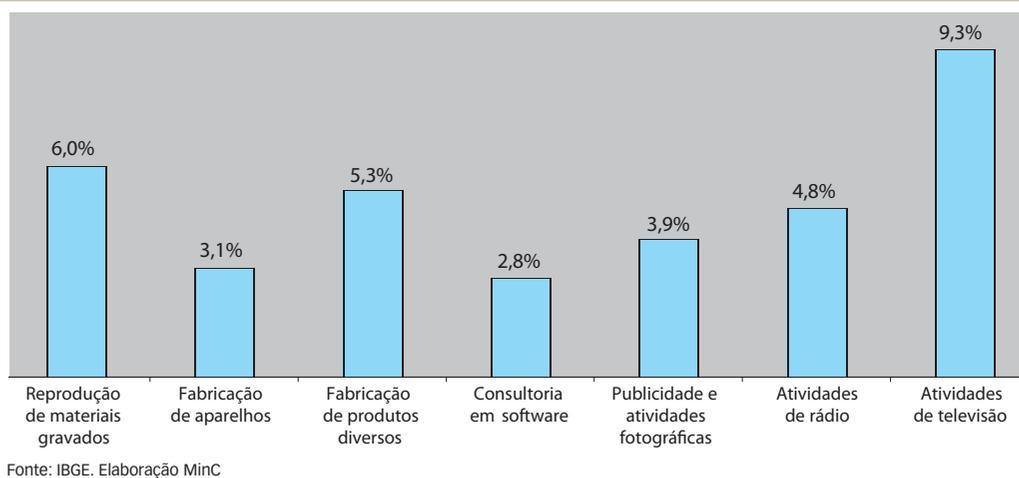
## DISPÊNDIO

### Taxa de investimento da indústria do livro – 2003



A taxa de investimento na indústria corresponde à relação entre o investimento líquido (aquisições e melhorias menos as baixas) e o valor da transformação industrial; no comércio e nos serviços, corresponde à relação entre o investimento líquido (aquisições menos as baixas) e o valor adicionado. Detalha a taxa de investimento no setor de livro e leitura nos seguintes subsectores: edição e impressão; impressão de jornais, revistas e livros e outros serviços gráficos; e varejo de livros, jornais, revistas e papelaria.

### Taxa de investimento das indústrias de música, software, rádio e televisão – 2003

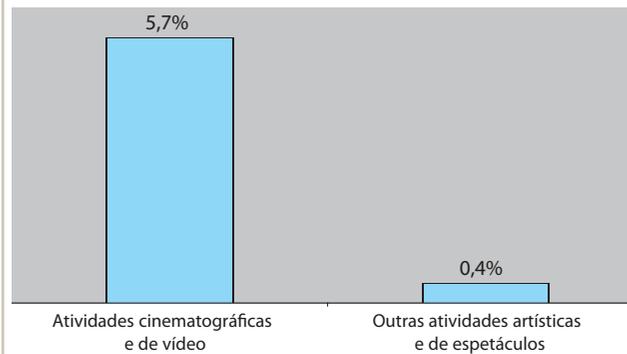


Detalha a taxa de investimento nos setores musical, de *software*, rádio e televisão.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

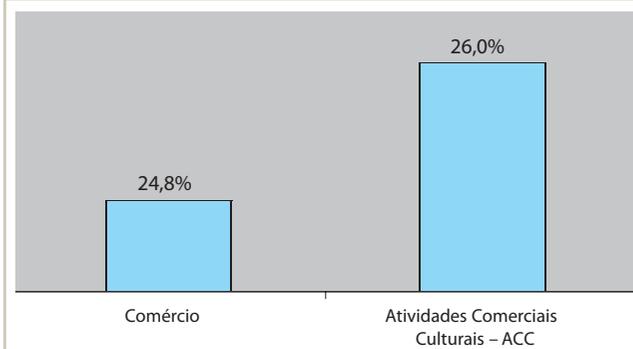
### Taxa de investimento das indústrias de cinema e das outras atividades de artes e espetáculos – 2003



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Detalha a taxa de investimento no setor de espetáculos; ou seja, cinema, vídeo, teatro, dança, circo e outros.

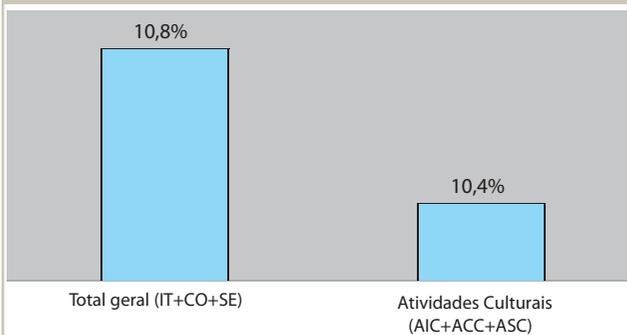
### Taxa de margem de comercialização – 2003



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Apresenta a taxa da margem de comercialização – relação entre a margem de comercialização e o custo da mercadoria revendida – tanto do comércio como um todo como do setor cultural.

### Taxa de investimento das atividades culturais x total geral da economia – 2003



Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Compara a taxa de investimento em atividades culturais à taxa de investimento do total geral da economia.

### TAXA DE MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO (2003)

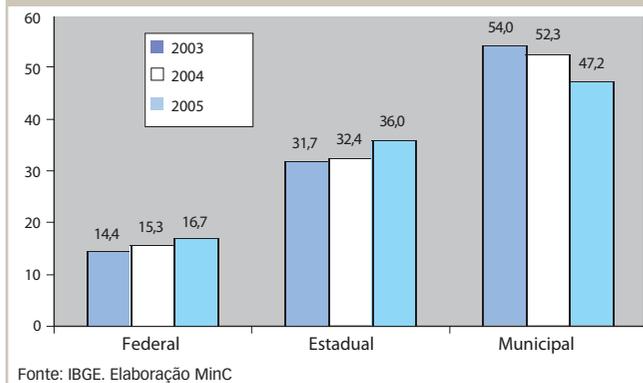
1. A margem de comercialização é obtida pela diferença entre a receita líquida de revenda e o custo da mercadoria revendida.
2. A taxa da margem de comercialização é obtida pela relação entre a margem de comercialização e o custo da mercadoria revendida.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

### Participação das esferas do governo nos gastos públicos com cultura no Brasil

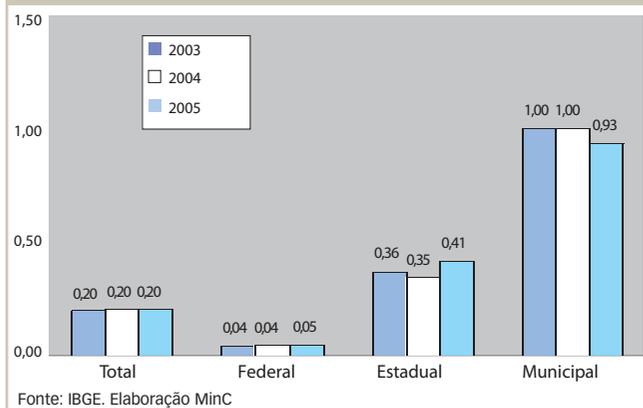
Em porcentual



Apresenta a participação de cada esfera de governo nos gastos públicos com cultura no Brasil, no período de 2003 a 2005, no âmbito do orçamento cultural.

### Participação das despesas com cultura no orçamento total brasileiro

Em porcentual



Apresenta a participação da cultura nos orçamentos das diferentes esferas de governo no total geral do orçamento público, além da variação no período que compreende 2003 a 2005.

### Despesas por Unidade da Federação

Em porcentual – 2005

UF	2005
São Paulo	28,6
Bahia	10,1
Pará	6,3
Amazonas	6,2
Rio de Janeiro	6
Paraná	5,3
Goiás	5,2
Minas Gerais	4,8
Distrito Federal	4,3
Ceará	3,6
Rio Grande do Sul	3,3
Rio Grande do Norte	2,3
Maranhão	2,3
Pernambuco	2,1
Mato Grosso do Sul	1,9
Santa Catarina	1,2
Acre	1
Tocantins	0,9
Paraíba	0,8
Piauí	0,7
Espírito Santo	0,7
Sergipe	0,6
Amapá	0,5
Alagoas	0,5
Mato Grosso	0,4
Roraima	0,2
Rondônia	0,1

Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Apresenta a participação dos orçamentos em cultura de cada UF no orçamento total.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

<b>Despesas por Unidade da Federação</b>			
<b>Esfera estadual</b>			
<b>Em porcentual – 2003 a 2005</b>			
UF	2003	2004	2005
Rondônia	0	0,2	0,1
Acre	1	1,1	1
Amazonas	6,1	9,6	6,2
Roraima	0,1	0,2	0,2
Pará	5,1	6,3	6,3
Amapá	0,6	0,5	0,5
Tocantins	0,2	0,5	0,9
Paraná	4,4	2,1	5,3
Santa Catarina	1,6	1,4	1,2
Rio Grande do Sul	5,3	4,1	3,3
Mato Grosso do Sul	2,7	3,2	1,9
Mato Grosso	0,5	0,6	0,4
Goiás	1,9	2,3	5,2
Distrito Federal	5,3	5,6	4,3
Maranhão	4,6	3	2,3
Piauí	0,7	0,1	0,7
Ceará	2,2	2,9	3,6
Rio Grande do Norte	2	2	2,3
Paraíba	1,2	1	0,8
Pernambuco	1,7	2,9	2,1
Alagoas	1	0,7	0,5
Sergipe	0,6	0,6	0,6
Bahia	10,6	9,6	10,1
Minas Gerais	3,7	4,7	4,8
Espírito Santo	0,6	0,7	0,7
Rio de Janeiro	8,2	8	6
São Paulo	28,2	26,1	28,6

Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Apresenta a participação e evolução, de 2003 a 2005, dos orçamentos em cultura de cada UF no orçamento total.

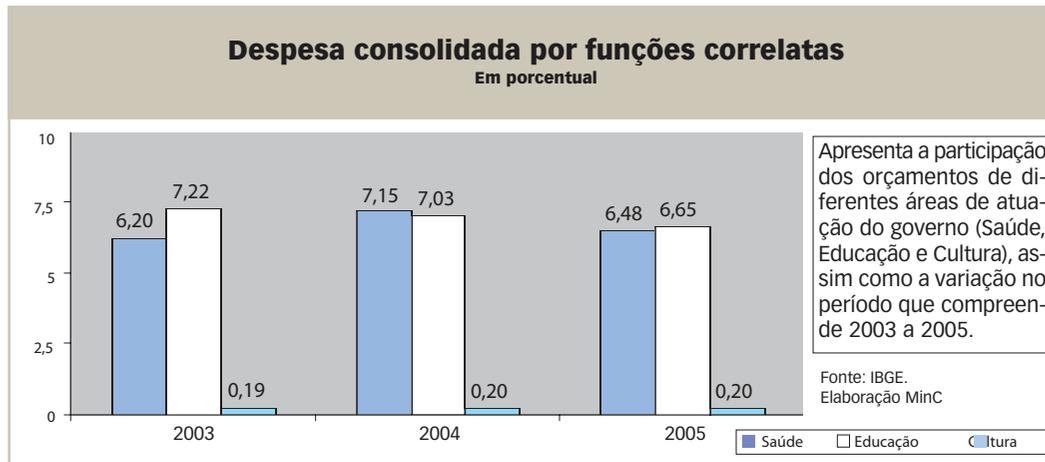
<b>Despesas por Unidade da Federação</b>			
<b>Esfera municipal</b>			
<b>Em porcentual – 2003 a 2005</b>			
UF	2003	2004	2005
Rondônia	0,1	0,2	0,1
Acre	0,1	0,2	0,2
Amazonas	0,9	0,8	1,2
Roraima	0,6	0,3	0,6
Pará	2,5	3	2,5
Amapá	0,1	0,1	0,1
Tocantins	0,1	0,4	0,4
Paraná	5,9	5,6	5,2
Santa Catarina	3	3,3	3,3
Rio Grande do Sul	5,8	5,7	5,4
Mato Grosso do Sul	0,8	0,8	0,9
Mato Grosso	0,5	0,7	0,9
Goiás	1,2	1,4	1,5
Maranhão	1,7	1,8	1,2
Piauí	0,8	1,1	1,2
Ceará	2,7	2,7	2,7
Rio Grande do Norte	1,5	1,8	1,6
Paraíba	1,1	1,4	1,6
Pernambuco	6,1	6,4	7,9
Alagoas	1	1,2	1,4
Sergipe	1	1,2	1,5
Bahia	6,8	7	7,1
Minas Gerais	7,4	9,4	11,4
Espírito Santo	1,4	1,8	1,9
Rio de Janeiro	14,8	12,4	10
São Paulo	32	29,4	28

Fonte: IBGE. Elaboração MinC

Apresenta a participação e evolução, de 2003 a 2005, dos orçamentos em cultura dos municípios de cada UF no orçamento total.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO



### Despesa de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar – 2002 a 2003

Em reais

	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar (R\$)					
		Até 400	400 a 600	600 a 1.000	1.000 a 2.000	2.000 a 3.000	Mais de 3.000
Despesa de consumo (total)	1.465,63	430,27	614,61	852,81	1.344,13	2.056,16	4.142,02
Habitação	453,97	157,81	222,65	298,74	436,61	613,77	1.152,35
Alimentação	304,12	148,59	195,85	234,23	316,7	397,94	598,86
Transporte	270,16	37,07	56,52	100,57	208	418,81	984,31
Cultura	115,5	18,27	31,84	51,73	102,8	174,28	378,13
Assistência à saúde	95,14	18,54	30,65	54,59	80,44	132,35	313,44
Vestuário	83,21	24,06	37,53	53,44	86,05	121,82	205,51
Educação	51,09	2,34	4,73	9,09	26,72	72,96	236,4
Despesas diversas	35,69	4,56	8,04	12,9	27,58	46,04	136,24
Higiene e cuidados pessoais	31,8	10,92	15,58	21,59	34,83	43,59	72,4
Serviços pessoais	14,75	2,91	4,41	7,18	12,58	21,65	47,8
Fumo	10,2	5,2	6,81	8,75	11,82	12,95	16,58

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002 – 2003.

O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa, unidade de consumo. Inclusive sem rendimento.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

### Despesa de Consumo monetária e não-monetária média mensal familiar Distribuição porcentual – 2002 a 2003

	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar (R\$)					
		Até 400	400 a 600	600 a 1.000	1.000 a 2.000	2.000 a 3.000	Mais de 3.000
Despesa de consumo (total)	100	100	100	100	100	100	100
Habitação	30,97	36,68	36,23	35,03	32,48	29,85	27,82
Alimentação	20,75	34,53	31,87	27,47	23,56	19,35	14,46
Transporte	18,43	8,62	9,2	11,79	15,47	20,37	23,76
Cultura	7,88	4,25	5,18	6,07	7,65	8,48	9,13
Assistência à saúde	6,49	4,31	4,99	6,4	5,98	6,44	7,57
Vestuário	5,68	5,59	6,11	6,27	6,4	5,92	4,96
Educação	3,49	0,54	0,77	1,07	1,99	3,55	5,71
Despesas diversas	2,44	1,06	1,31	1,51	2,05	2,24	3,29
Higiene e cuidados pessoais	2,17	2,54	2,53	2,53	2,59	2,12	1,75
Serviços pessoais	1,01	0,68	0,72	0,84	0,94	1,05	1,15
Fumo	0,7	1,21	1,11	1,03	0,88	0,63	0,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa, unidade de consumo. Inclusive sem rendimento.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

### Despesa de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar sem a inclusão da telefonia no grupo cultura – 2002 a 2003

Em reais

	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar (R\$)					
		Até 400	400 a 600	600 a 1.000	1.000 a 2.000	2.000 a 3.000	Mais de 3.000
Despesa de consumo (total)	1.465,63	430,27	614,61	852,81	1.344,13	2.056,16	4.142,02
Habitação	497,61	162,76	233,46	319,8	478,87	683,33	1.288,25
Alimentação	304,12	148,59	195,85	234,23	316,7	397,94	598,86
Transporte	270,16	37,07	56,52	100,57	208	418,81	984,31
Cultura	64,53	11,13	17,56	25,68	52,35	94,03	225,75
Assistência à saúde	95,14	18,54	30,65	54,59	80,44	132,35	313,44
Vestuário	83,21	24,06	37,53	53,44	86,05	121,82	205,51
Educação	51,09	2,34	4,73	9,09	26,72	72,96	236,4
Despesas diversas	43,02	6,75	11,51	17,89	35,77	56,73	152,72
Higiene e cuidados pessoais	31,8	10,92	15,58	21,59	34,83	43,59	72,4
Serviços pessoais	14,75	2,91	4,41	7,18	12,58	21,65	47,8
Fumo	10,2	5,2	6,81	8,75	11,82	12,95	16,58

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa, unidade de consumo. Inclusive sem rendimento.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

### Despesa de consumo monetária e não-monetária média mensal familiar sem a inclusão da telefonia no grupo cultura – Em percentual – 2002 a 2003

	Total	Classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar (R\$)					
		Até 400	400 a 600	600 a 1.000	1.000 a 2.000	2.000 a 3.000	Mais de 3.000
Despesa de consumo (total)	100	100	100	100	100	100	100
Habitação	33,95	37,83	37,98	37,5	35,63	33,23	31,1
Alimentação	20,75	34,53	31,87	27,47	23,56	19,35	14,46
Transporte	18,43	8,62	9,2	11,79	15,47	20,37	23,76
Cultura	4,4	2,54	2,86	3,01	3,9	4,57	5,45
Assistência à saúde	6,49	4,31	4,99	6,4	5,98	6,44	7,57
Vestuário	5,68	5,59	6,11	6,27	6,4	5,92	4,96
Educação	3,49	0,54	0,77	1,07	1,99	3,55	5,71
Despesas diversas	2,94	1,57	1,87	2,1	2,66	2,76	3,69
Higiene e cuidados pessoais	2,17	2,54	2,53	2,53	2,59	2,12	1,75
Serviços pessoais	1,01	0,68	0,72	0,84	0,94	1,05	1,15
Fumo	0,7	1,21	1,11	1,03	0,88	0,63	0,4

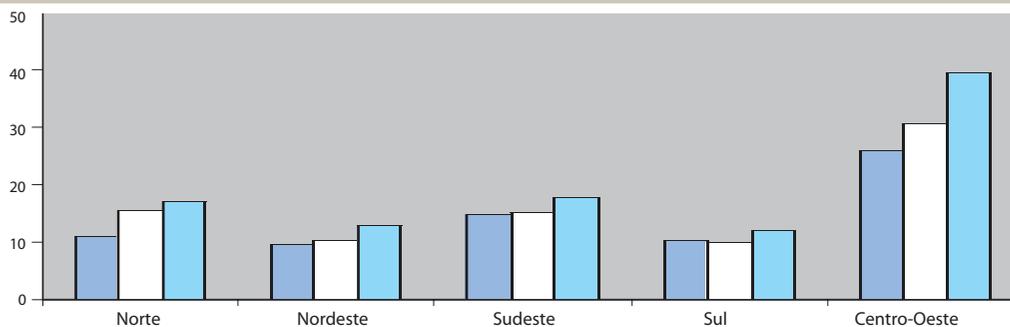
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa, unidade de consumo.

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

**Despesa em reais per capita com cultura por região**



Região	2003	2004	2005
Norte	11,09	15,53	17,04
Nordeste	9,63	10,47	12,76
Sudeste	14,78	15,18	17,78
Sul	10,38	9,98	11,90
Centro-Oeste	25,72	30,57	39,31

Mostra a despesa com cultura por habitante das diferentes regiões do Brasil. Assim como a evolução, de 2003 a 2005, dessa despesa.

■ 2003 □ 2004 ■ 2005

Fonte: IBGE. Elaboração MinC

# INDICADORES CULTURAIS

## DISPÊNDIO

### Rendimento total médio mensal familiar e despesa monetária e não-monetária média mensal familiar com o grupo cultura, em reais, e percentual da despesa com o grupo com relação à renda, segundo as características das famílias, Brasil – 2002 a 2003

	Rendimento médio	Despesa com o grupo cultura		Despesa com o grupo cultura – exceto telefonia		Número de famílias
		Em reais	Porcentual do rendimento	Em reais	Porcentual do rendimento	
Sexo da pessoa de referência da família						
Homem	1.899,79	117,12	6,20	67,03	3,50	35.770.480
Mulher	1.572,90	110,96	7,10	57,54	3,70	12.764.158
Cor ou raça de pessoa de referência da família						
Branca	2.282,71	146,66	6,40	82,73	3,60	25.795.989
Preta	1.273,59	87,19	6,80	49,43	3,90	3.983.865
Parda	1.241,80	76,20	6,10	41,25	3,30	18.200.872
Escolaridade da pessoa de referência da família						
Sem instrução	745,38	33,57	4,50	18,68	2,50	7.232.211
Com ensino fundamental	1.250,90	72,97	5,80	37,75	3,00	26.917.725
Com ensino médio	2.240,21	156,98	7,00	86,09	3,80	8.878.960
Com ensino superior	5.669,70	391,62	6,90	238,49	4,20	4.647.957
Nenhum indivíduo com nível superior	1.215,24	72,91	6,00	38,55	3,20	40.896.559
Um indivíduo com nível superior	3.817,96	266,83	7,00	155,52	4,10	4.751.007
Mais de um indivíduo com nível superior	6.994,98	469,81	6,70	282,91	4,00	2.887.071

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa, unidade de consumo.



# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## VALORES E MONTANTE DE PROJETOS

Esta área apresenta dados relativos ao financiamento do setor cultural, especificamente no âmbito da renúncia fiscal, no tocante aos projetos apresentados ao Ministério da Cultura, bem como com relação à aprovação e captação destes. Inicialmente, são apresentadas as quantidades e valores desses projetos durante o período de 2000 a 2006. Em seguida, os dados a respeito da captação, em uma série de dez anos, divididos nos seguintes segmentos: artes cênicas, artes integradas, artes plásticas, audiovisual, humanidades, música e patrimônio cultural.

A área também contempla informações acerca dos investidores culturais pessoa física e jurídica entre 2000 e 2006, por região. Por fim, constam informações relacionadas com o financiamento/patrocínio dos municípios brasileiros no que concerne à produção de filmes, das peças teatrais, de publicações culturais, festas populares e eventos, sendo que esses dados foram extraídos da pesquisa *Perfil dos Municípios Brasileiros* (MUNIC), realizada pelo IBGE, em 2006.

### Valores e montante de projetos – 2000 a 2001

2000	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	162.958.022,16	69.281.840,99	8.787.614,28	378	272	77
NE	201.422.514,25	87.682.916,46	12.772.099,53	355	225	61
N	20.550.447,46	5.076.470,01	144.416,73	45	24	6
SE	1.475.130.691,30	843.688.268,26	246.910.353,29	2.108	1.602	771
S	236.692.764,35	114.603.868,62	20.936.192,00	544	388	177
Total	2.096.754.439,53	1.120.333.364,34	289.550.675,83	3.430	2.511	1.092

2001	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	145.840.158,00	56.394.475,94	9.951.972,63	351	208	75
NE	227.392.295,73	92.954.480,85	19.671.651,61	455	255	91
N	8.709.048,25	7.219.052,50	436.734,77	32	22	7
SE	1.669.815.836,04	707.512.363,05	280.889.182,83	2.339	1.457	796
S	285.674.853,33	149.067.123,40	30.751.253,21	795	448	242
Total	2.337.432.191,34	1.013.147.495,75	341.700.795,06	3.972	2.390	1.211

Fonte: Ministério da Cultura. Dados atualizados em agosto de 2007

A tabela apresenta a evolução, de 2000 a 2001, de cada região e do País como um todo, da quantidade e do valor dos projetos culturais apresentados, aprovados e captados. Valores corrigidos pelo IPCA/IBGE – Base 2000.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## VALORES E MONTANTE DE PROJETOS

### Valores e montante de projetos – 2002 a 2004

2002	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	172.860.261,79	110.499.941,82	8.772.928,87	456	378	75
NE	257.313.276,64	165.210.018,26	16.693.551,06	495	397	97
N	15.897.976,69	8.017.569,53	1.591.448,50	48	34	11
SE	4.688.648.744,16	1.075.571.611,01	221.866.094,59	3.452	2.570	906
S	292.167.585,40	215.147.058,16	35.358.849,42	954	839	280
Total	5.426.887.844,68	1.574.446.198,78	284.282.872,45	5.405	4.218	1.369

2003	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	189.351.467,98	80.363.118,70	17.076.122,82	393	294	115
NE	293.385.584,11	119.486.494,70	22.739.794,63	480	372	133
N	34.657.500,20	27.591.632,09	4.914.477,22	76	44	18
SE	1.768.351.549,84	1.068.334.995,91	247.865.814,31	3.036	2.676	981
S	281.576.068,62	159.281.303,05	32.465.991,44	871	683	294
Total	2.567.322.170,75	1.455.057.544,45	325.062.200,42	4.856	4.069	1.541

2004	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	268.328.523,24	90.868.294,78	11.679.056,24	541	382	105
NE	412.391.409,51	161.451.915,01	22.671.090,41	606	450	162
N	48.756.873,94	35.991.177,01	6.897.140,01	99	75	36
SE	2.025.235.498,04	1.153.708.583,32	272.050.460,07	3.479	3.057	1.332
S	281.742.800,61	176.534.294,58	44.212.116,48	999	846	402
Total	3.036.455.105,34	1.618.554.264,70	357.509.863,22	5.724	4.810	2.037

Fonte: Ministério da Cultura. Dados atualizados em agosto de 2007

A tabela apresenta a evolução, de 2003 a 2004, de cada região e do país como um todo, da quantidade e do valor dos projetos culturais apresentados, aprovados e captados. Valores corrigidos pelo IPCA/IBGE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## VALORES E MONTANTE DE PROJETOS

### Valores e montante de projetos – 2005 a 2006

2005	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	311.501.482,29	128.894.235,81	12.354.081,88	681	382	108
NE	370.854.680,15	153.416.382,24	34.669.844,30	945	515	215
N	51.733.566,20	17.525.160,68	3.002.301,80	171	81	35
SE	5.123.086.228,74	1.240.290.521,01	375.831.490,60	5.920	3.371	1.661
S	541.121.456,65	233.213.967,13	51.554.399,12	1.544	922	449
Total	6.398.297.414,02	1.773.340.266,86	477.412.117,70	9.261	5.271	2.468

2006	Valor dos Projetos			Quantidade de Projetos		
	Apresentados	Aprovados	Captados	Apresentados	Aprovados	Captados
CO	211.783.427,84	137.085.764,16	17.805.346,34	587	426	123
NE	387.120.870,43	211.774.052,37	35.499.611,92	832	674	214
N	50.735.640,50	24.751.253,41	3.967.242,76	129	100	42
SE	2.530.051.308,50	1.666.428.750,72	424.307.728,80	5.036	4.656	1.974
S	389.912.065,04	274.283.596,90	51.303.608,99	1.176	1.115	503
Total	3.569.603.312,30	2.314.325.348,95	532.883.538,81	7.760	6.971	2.856

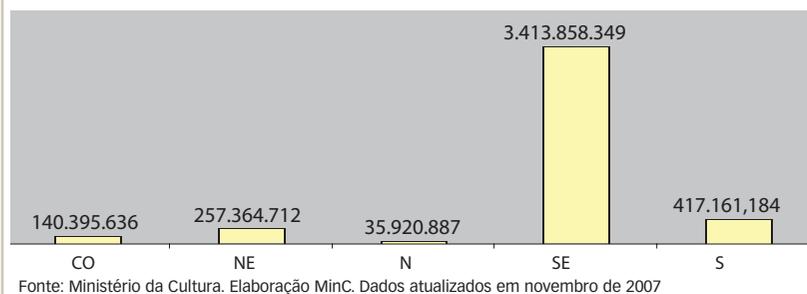
Fonte: Ministério da Cultura. Dados atualizados em agosto de 2007

A tabela apresenta a evolução, de 2005 a 2006, de cada região e do país como um todo, da quantidade e do valor dos projetos culturais apresentados, aprovados e captados. Valores corrigidos pelo IPCA/IBGE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

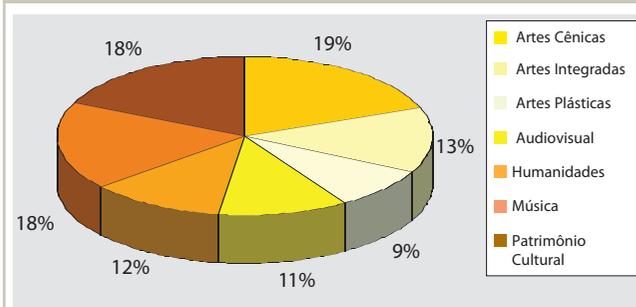
## CAPTAÇÃO POR MECENATO

**Captação de recursos por região  
Mecenato – 1996 a 2006**



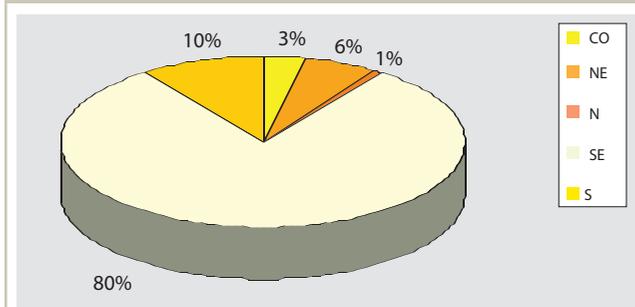
Mostra a soma na captação de recursos por mecenato, no período compreendido de 1996 a 2006, para cada região administrativa. Para o setor de audiovisual, as informações não são completas pois a partir de 2003 parte desses dados são armazenados pela ANCINE.

**Captação por mecenato  
Proporção por segmento – 1996 a 2006**



Apresenta os destinos dos recursos do mecenato para o período de 1996 a 2006. Para o setor de audiovisual, as informações não são completas, pois, a partir de 2003, parte desses dados são armazenados pela ANCINE.

**Participação na captação de recursos através  
do mecenato por região – 1996 a 2006**

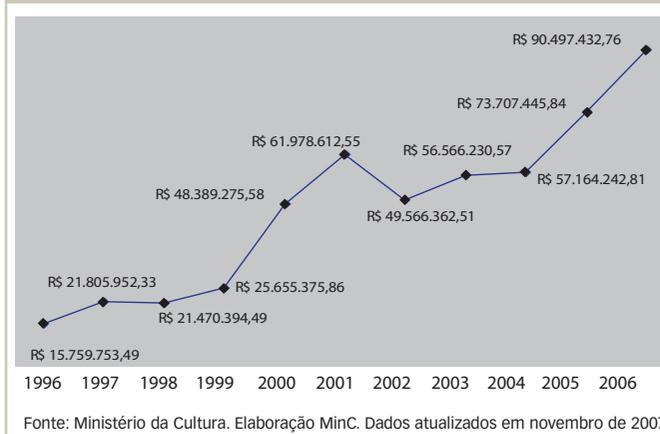


Apresenta a participação relativa de cada região na captação de recursos por meio do mecenato, compreendendo o período de 1996 a 2006. Para o setor de audiovisual, as informações não são completas, pois, a partir de 2003, parte desses dados é armazenada pela ANCINE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

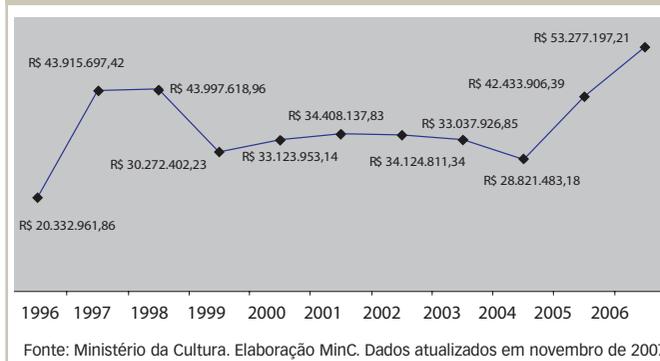
## CAPTAÇÃO POR MECENATO

### Evolução da captação por mecenato Artes cênicas



Apresenta a evolução da captação por meio do mecenato para o segmento das artes cênicas no período de 1996 a 2006. Os valores são corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE.

### Evolução da captação por mecenato Artes integradas

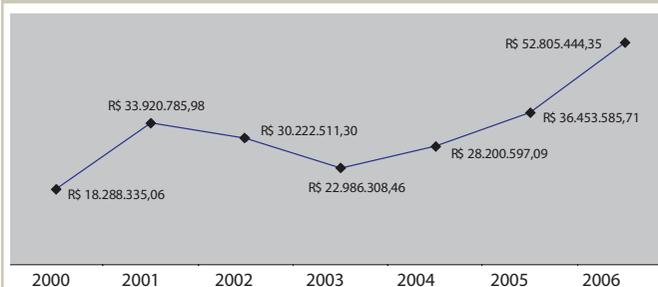


Apresenta a evolução da captação por meio do mecenato para o segmento das artes integradas no período de 1996 a 2006. Os valores são corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## CAPTAÇÃO POR MECENATO

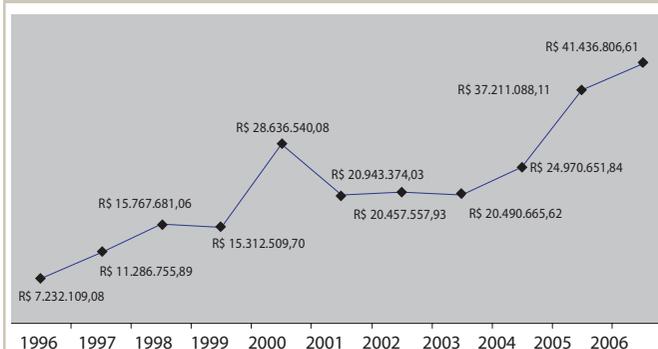
### Evolução da captação por mecenato Audiovisual



Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em novembro de 2007

Apresenta a evolução da captação através do mecenato para o segmento de audiovisual no período de 1996 a 2006. Os valores estão corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE. Para o setor de audiovisual as informações são parciais, pois a partir de 2003 parte desses dados são armazenados pela ANCINE, através da Lei do Audiovisual.

### Evolução da captação por mecenato Artes plásticas



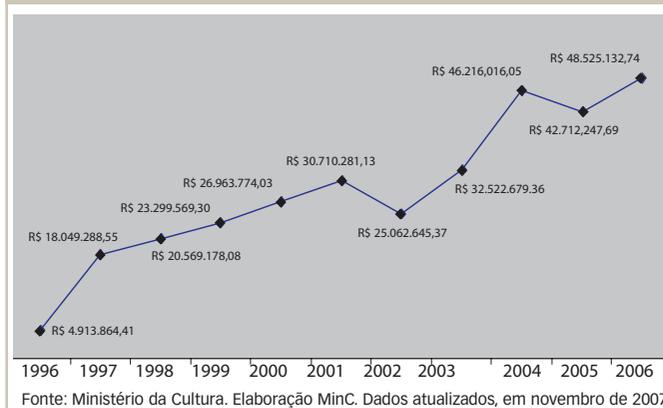
Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em novembro de 2007

Apresenta a evolução da captação por meio do mecenato para o segmento das artes plásticas no período de 1996 a 2006. Os dados estão corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

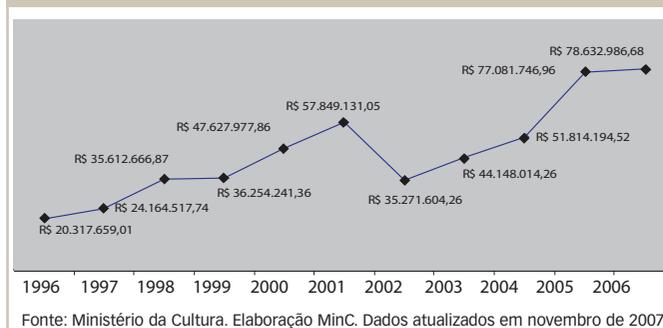
## CAPTAÇÃO POR MECENATO

### Evolução da captação por mecenato Humanidades



Apresenta a evolução da captação por meio do mecenato para o segmento de humanidades no período de 1996 a 2006. Os valores estão corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE.

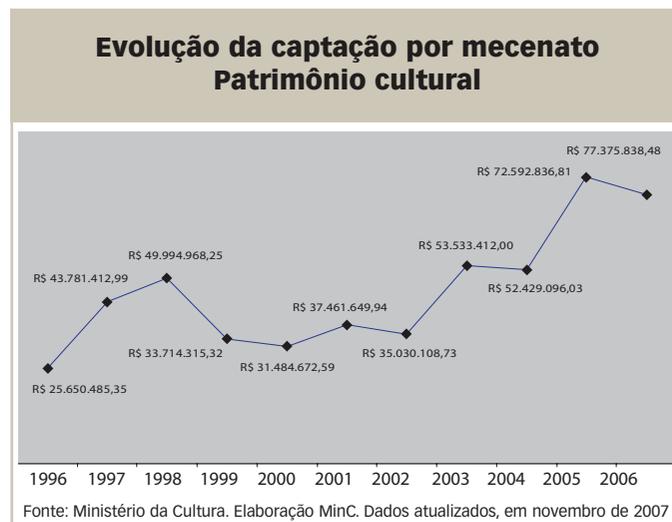
### Evolução da captação por mecenato Música



Apresenta a evolução da captação por meio do mecenato para o segmento da música no período de 1996 a 2006. Os valores são corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## CAPTAÇÃO POR MECENATO



Apresenta a evolução da captação por meio do mecenato para o segmento de patrimônio cultural no período de 1996 a 2006. Os valores estão corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Ampliado – IPCA/IBGE.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## INVESTIDORES

### Investidores – pessoa física e jurídica – Região Norte

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<b>Pessoa física</b>								
<b>Região Norte</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>30</b>
Acre							1	1
Amazonas	1	3			1		2	7
Pará	1		1	1	2	1	1	7
Rondônia	1	1	1				3	6
Roraima	1				1			2
Tocantins			1	1	1	4		7
<b>Pessoa jurídica</b>								
<b>Região Norte</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>188</b>
Acre	3	4	3				1	11
Amapá	1	1	1	1	2	1		7
Amazonas	3	7	6	5	7	15	19	62
Pará	7	4	9	8	15	12	10	65
Rondônia	2	3	3	4	5	5	5	27
Roraima	2		1		1		1	5
Tocantins	2	1	1		2	2	3	11

Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em agosto de 2007

Apresenta a quantidade de investidores em projetos culturais – separados por pessoa física e jurídica – para a Região Norte. Os números mostram a sobreposição dos investidores pessoa jurídica com relação à pessoa física.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## INVESTIDORES

### Investidores – pessoa física e jurídica – Região Centro-Oeste

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<b>Pessoa física</b>								
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>40</b>	<b>68</b>	<b>22</b>	<b>7.992</b>	<b>8.175</b>
Distrito Federal	12	9	18	32	51	15	7.983	8.120
Goiás	6	2	5	5	7	5	7	37
Mato Grosso	1			1	3		1	6
Mato Grosso do Sul				2	7	2	1	12
<b>Pessoa jurídica</b>								
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>75</b>	<b>55</b>	<b>61</b>	<b>74</b>	<b>95</b>	<b>82</b>	<b>88</b>	<b>530</b>
Distrito Federal	43	33	29	39	48	50	51	293
Goiás	23	18	24	23	22	21	25	156
Mato Grosso	5	3	5	3	11	4	7	38
Mato Grosso do Sul	4	1	3	9	14	7	5	43

Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em agosto de 2007

Apresenta a quantidade de investidores em projetos culturais – separados por pessoa física e jurídica – para a Região Centro-Oeste. Observa-se elevado número de investidores pessoa física no ano de 2006, no Distrito Federal.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## INVESTIDORES

### Investidores – Pessoa física e jurídica – Região Nordeste

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<b>Pessoa física</b>								
<b>Região Nordeste</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>46</b>	<b>56</b>	<b>110</b>	<b>88</b>	<b>363</b>
Alagoas						1		1
Bahia	13	8	10	5	13	6	3	58
Ceará		4	1	33	9	86	74	207
Manaus	3	2	1	1	1	2	3	13
Paraíba		4	1		1			6
Pernambuco	1	3	1	6	22	12	4	49
Piauí	1			1	2		1	5
Rio Grande do Norte	1				7		2	10
Sergipe		4	5		1	3	1	14
<b>Pessoa jurídica</b>								
<b>Região Nordeste</b>	<b>76</b>	<b>61</b>	<b>66</b>	<b>86</b>	<b>117</b>	<b>135</b>	<b>160</b>	<b>701</b>
Alagoas		2	1	1		3	19	26
Bahia	16	11	16	16	27	22	27	135
Ceará	12	9	16	32	38	44	50	201
Manaus	3	8	1	3	5	7	4	31
Paraíba	2	4	5	3	5	5	6	30
Pernambuco	15	11	9	18	29	34	38	154
Piauí	12	11	8	7	4	8	6	56
Rio Grande do Norte	7	2	3	3	4	4	3	26
Sergipe	9	3	7	3	5	8	7	42

Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em agosto de 2007

Fornece a quantidade de investidores em projetos culturais – separados por pessoa física e jurídica – para a Região Nordeste. Os números mostram a sobreposição dos investidores pessoa jurídica com relação à pessoa física.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## INVESTIDORES

### Investidores – Pessoa física e jurídica – Região Sudeste

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<b>Pessoa física</b>								
<b>Região Sudeste</b>	<b>1.394</b>	<b>1.725</b>	<b>2.104</b>	<b>2.017</b>	<b>2.342</b>	<b>1.913</b>	<b>2.472</b>	<b>13.967</b>
Espírito Santo		2	1	2	11	3	9	28
Minas Gerais	803	1.198	1.134	878	1.256	1.277	1.559	8.105
Rio de Janeiro	140	68	114	89	129	78	90	708
São Paulo	451	457	855	1.048	946	555	814	5.126
<b>Pessoa jurídica</b>								
<b>Região Sudeste</b>	<b>868</b>	<b>747</b>	<b>839</b>	<b>841</b>	<b>1.030</b>	<b>1.190</b>	<b>1.255</b>	<b>6.770</b>
Espírito Santo	14	11	9	17	16	14	17	98
Minas Gerais	152	117	134	127	169	191	200	1.090
Rio de Janeiro	155	126	141	132	167	181	165	1.067
São Paulo	547	493	555	565	678	804	873	4.515

Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em agosto de 2007

Apresenta a quantidade de investidores em projetos culturais – separados por pessoa física e jurídica – para a região Sudeste. Os números mostram a sobreposição dos investidores pessoa física com relação à pessoa jurídica.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## INVESTIDORES

### Investidores – Pessoa física e jurídica – Região Sul

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<b>Pessoa física</b>								
<b>Região Sul</b>	<b>1.558</b>	<b>1.448</b>	<b>1.171</b>	<b>859</b>	<b>1.123</b>	<b>1.192</b>	<b>1.243</b>	<b>8.594</b>
Paraná	74	300	31	33	50	49	60	597
Rio Grande do Sul	1.190	973	946	734	933	968	1.063	6.807
Santa Catarina	294	175	194	92	140	175	120	1.190
<b>Pessoa jurídica</b>								
<b>Região Sul</b>	<b>295</b>	<b>287</b>	<b>299</b>	<b>333</b>	<b>502</b>	<b>565</b>	<b>527</b>	<b>2.808</b>
Paraná	55	71	74	78	122	135	149	684
Rio Grande do Sul	166	153	154	167	276	298	266	1.480
Santa Catarina	74	63	71	88	104	132	112	644

Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em agosto 2007

Apresenta a quantidade de investidores em projetos culturais – separados por pessoa física e jurídica – para a região Sul. Os números mostram a sobreposição dos investidores pessoa física com relação à pessoa jurídica.

### Investidores – Pessoa física e jurídica – Total

Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Total
Pessoa física	2.994	3.213	3.320	2.964	3.594	3.242	11.802	31.129
Pessoa jurídica	1.334	1.170	1.289	1.352	1.776	2.007	2.069	10.997
Total	4.328	4.383	4.609	4.316	5.370	5.249	13.871	42.126

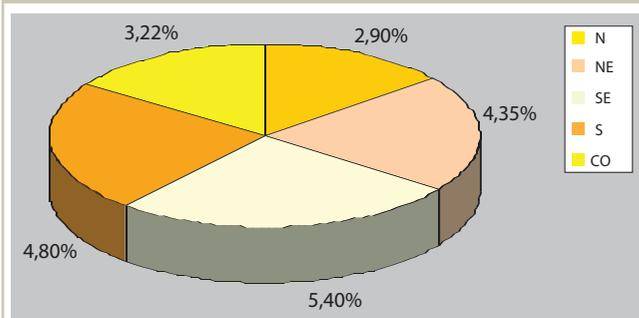
Fonte: Ministério da Cultura. Elaboração MinC. Dados atualizados em agosto de 2007

Fornecer a quantidade de investidores em projetos culturais, separados por pessoa física e jurídica. Observa-se que, nesse período, o número de investidores pessoa física foi superior à pessoa jurídica.

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## FINANCIAMENTO MUNICIPAL À CULTURA

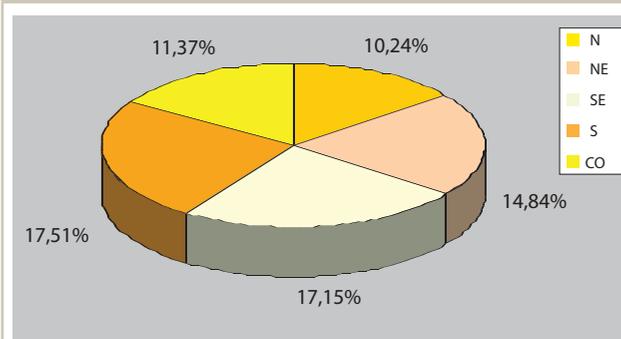
**Municípios com financiamento ou patrocínio do poder público municipal em produção de filmes – 2006**



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção percentual dos municípios que financiam ou patrocinam a produção cinematográfica. Os percentuais são discretos em todas as regiões brasileiras.

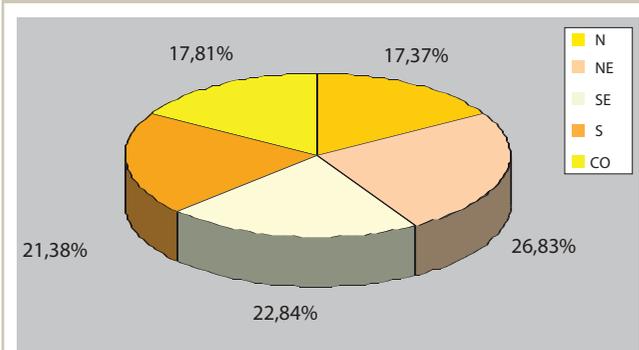
**Municípios com financiamento ou patrocínio do poder público municipal em publicações culturais – 2006**



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção percentual dos municípios que financiam ou patrocinam publicações culturais. As Regiões Sul e Sudeste, respectivamente, apresentaram os maiores percentuais de municípios com esse tipo de financiamento/patrocínio.

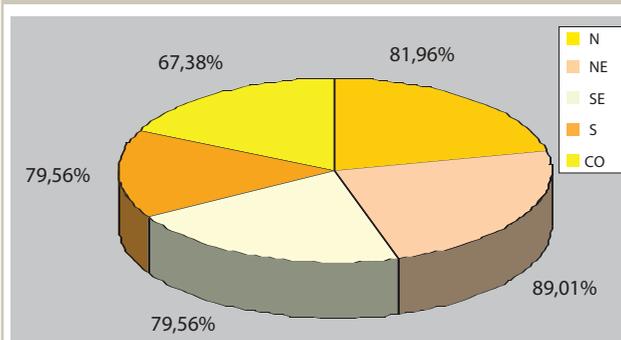
**Municípios com financiamento ou patrocínio do poder público municipal em produção de peças teatrais – 2006**



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção percentual dos municípios que financiam ou patrocinam a produção teatral. Entre as regiões, a Nordeste apresentou o percentual mais elevado.

**Municípios com financiamento ou patrocínio do poder público municipal em festas populares – 2006**



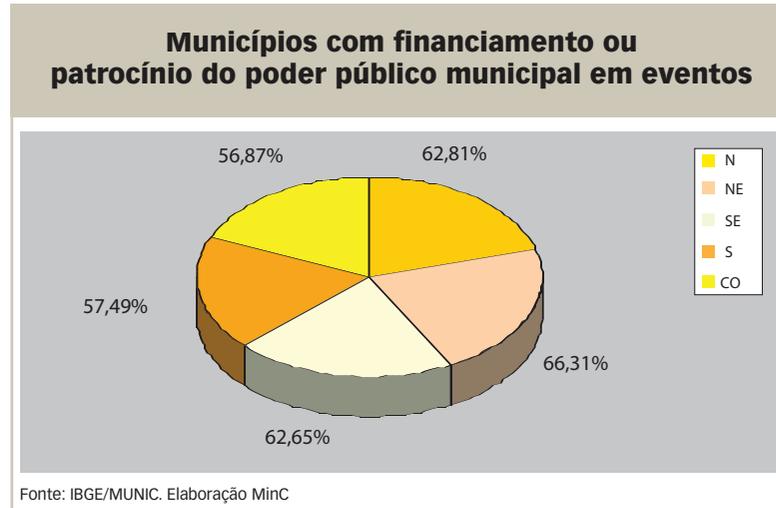
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção percentual dos municípios que financiam/patrocíniam festas populares. Todas as regiões apresentaram elevados percentuais, porém, nas regiões Nordeste e Norte, os números

# FINANCIAMENTO DA CULTURA

## FINANCIAMENTO MUNICIPAL À CULTURA

foram mais expressivos.



Mostra a proporção percentual dos municípios que financiam/patrocinam eventos. Todas as regiões apresentaram elevados percentuais, porém, na Região Nordeste, verificou-se número mais expressivo.



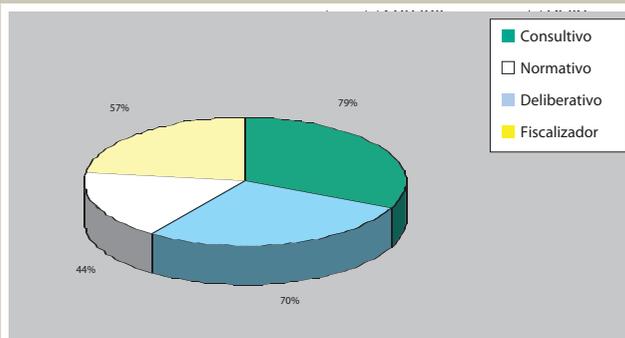
# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA

Esta área visa fomentar a discussão acerca da gestão cultural no setor público, estruturada na base de dados da pesquisa *Perfil dos Municípios Brasileiros (MUNIC)*, realizada pelo IBGE em 2006. Os itens abordados são:

- Conselho Municipal de Cultura (CMC)
- Conselho Municipal de Preservação de Patrimônio Cultural
- Fundo Municipal de Cultura
- Política Municipal de Cultura
- Consórcio Intermunicipal de Cultura
- Sistema Nacional de Cultura
- Plano Municipal de Cultura
- Legislação Municipal de Fomento à Cultura
- Legislação Municipal de Proteção ao Patrimônio Cultural
- Recursos Culturais
- Órgão Gestor da Cultura
- Recursos Humanos da Cultura
- Turismo Cultural

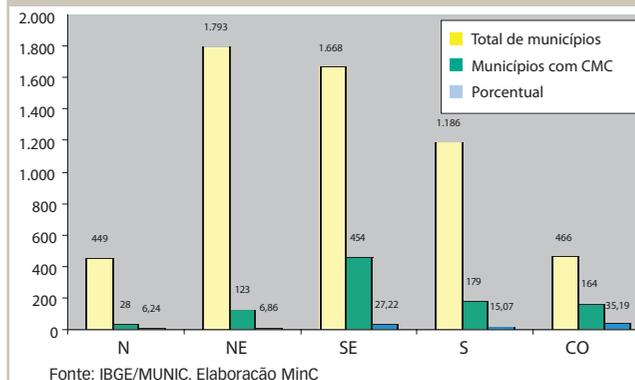
### Tipos de Conselho Municipal de Cultura



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção percentual de cada tipo de Conselho Municipal de Cultura. Os números indicam que os Conselhos Consultivos estão mais presentes entre os municípios. É possível observar que não há rigidez para a forma de Conselho, ou seja, este pode ter simultaneamente mais de uma forma.

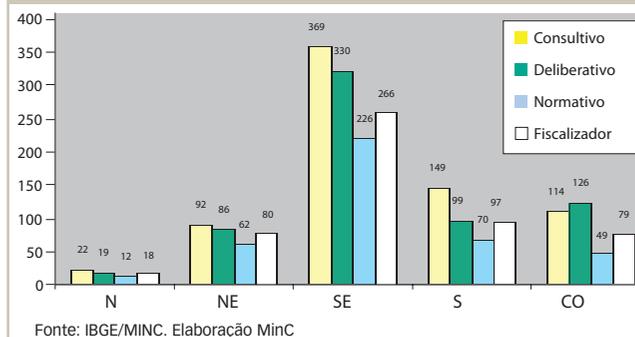
### Conselho Municipal de Cultura por região



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O gráfico mostra o total de municípios nas regiões, bem como a quantidade destes com a presença de Conselho Municipal de Cultura em cada região. A coluna azul informa o percentual de municípios com existência dos Conselhos, de maneira que os percentuais mais elevados encontram-se nas regiões Centro-Oeste e Sudeste, respectivamente.

### Tipos e quantidade de Conselho Municipal de Cultura por região



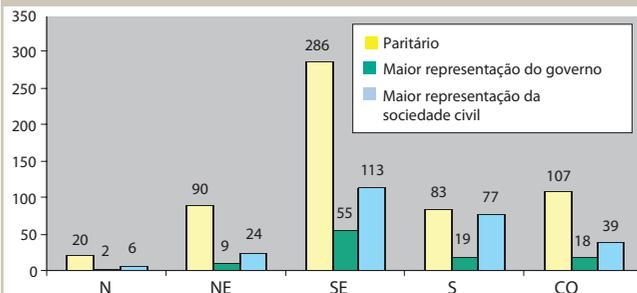
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a quantidade de Conselhos Municipais de Cultura por região, conforme os tipos: Consultivo (amarelo), Deliberativo (verde), Normativo (azul) ou Fiscalizador (branco). Os números absolutos são maiores na Região Sudeste.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA

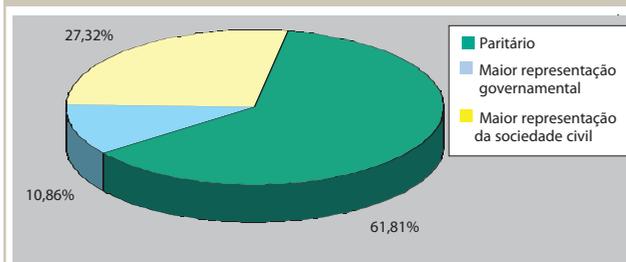
### Representatividade dos Conselhos Municipais de Cultura por região



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O gráfico mostra a quantidade de municípios com Conselho paritário – com maior representatividade governamental e com maior representatividade da sociedade civil, por região. Os números indicam que a maior parte dos Conselhos é paritária.

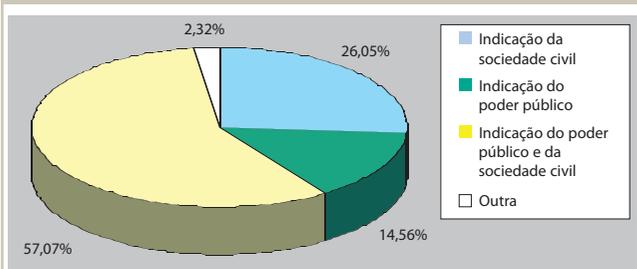
### Representação dos Conselhos Municipais de Cultura



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Diz respeito ao percentual total de municípios com Conselhos que possuem representatividade paritária; maior representatividade do governo; e maior representatividade da sociedade civil. A representação paritária sobrepõe-se às demais.

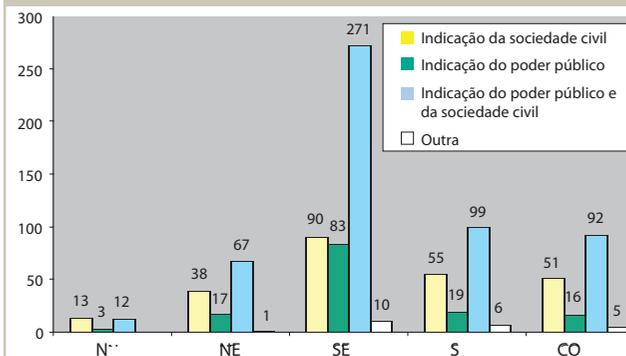
### Formas de escolha dos representantes dos Conselhos Municipais de Cultura



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção das diferentes formas de escolha dos representantes dos Conselhos Municipais de Cultura com relação aos municípios com estes. Cerca de 60% dos municípios escolhem os representantes dos Conselhos por meio de indicação conjunta do governo e da sociedade civil.

### Formas de escolha dos representantes dos Conselhos Municipais de Cultura por região



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a quantidade de municípios segundo a forma de escolha dos representantes dos Conselhos Municipais de Cultura. A forma de escolha que une indicação do governo e da sociedade civil é a mais comum entre os Conselhos.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA

### Origem dos representantes da sociedade civil

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Entidades representativas de grupos artísticos	25	102	264	131	122	644	67,9
Instituições que desenvolvem atividades artístico-culturais	18	89	236	122	87	552	58,2
Escolas e universidades	6	46	220	92	62	426	44,9
ONGs	13	66	158	63	58	358	37,8
Entidades ou personalidades religiosas	7	52	160	30	59	308	32,5
Associações de moradores ou fóruns regionais	6	47	142	49	41	285	30,1
Movimentos sociais étnicos	11	29	128	66	39	273	28,8
Outros	4	28	101	68	44	245	25,8
Entidades estudantis	6	39	106	45	39	235	24,8
Empresários do setor	3	41	94	43	31	212	22,4
Entidades sindicais de trabalhadores da área	4	39	75	31	42	191	20,2
Conselhos regionais	2	15	34	16	8	75	7,91

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra de onde provêm os representantes dos Conselhos Municipais de Cultura tanto por região como no agregado para o país. Fornece, também, a proporção de cada uma das origens. Cerca de 70% dos representantes desses Conselhos são originários de entidades relacionadas com grupos artísticos. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem um Conselho Municipal de Cultura - 948 municípios.

### Periodicidade das reuniões dos Conselhos Municipais de Cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Mensal ou menor	9	40	114	52	45	260	27,4
Bimestral ou trimestral	5	33	192	39	45	314	33,1
Frequência irregular	7	15	56	32	34	144	15,2
Não se reuniu	4	21	64	41	13	143	15,1
Quadrimestral ou semestral	2	7	15	8	15	47	4,96
Anual	1	7	13	7	12	40	4,22

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Diz respeito à periodicidade das reuniões dos Conselhos. Pouco mais de 60% reúnem-se no máximo a cada três meses. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem um Conselho Municipal de Cultura - 948 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHO MUNICIPAL DE CULTURA

### Atribuições dos Conselhos Municipais de Cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Acompanhar e avaliar a execução de programas e projetos	23	94	347	137	120	721	76,1
Propor, avaliar e referendar projetos culturais	18	90	350	127	121	706	74,5
Elaborar e aprovar planos de cultura	20	101	337	107	123	688	72,6
Pronunciar-se e emitir parecer sobre assuntos culturais	17	84	323	126	109	659	69,5
Fiscalizar as atividades do órgão gestor da cultura	19	79	223	95	104	520	54,9
Fiscalizar o cumprimento das diretrizes e financiamento	20	79	214	84	83	480	50,6
Apreciar e aprovar normas para convênio	11	55	144	72	66	348	36,7
Fiscalizar atividades de entidades culturais conveniadas	14	68	122	60	54	318	33,5
Apreciar e aprovar normas para financiamento de projetos	10	54	134	64	55	317	33,4
Elaborar normas e diretrizes para convênio	7	51	152	51	38	299	31,5
Administrar o Fundo Municipal de Cultura	4	38	77	26	25	170	17,9
Outras	3	20	58	40	21	142	15

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Diz respeito às atribuições de cada Conselho Municipal de Cultura. Um olhar nas proporções dessas atribuições com relação ao total de Conselhos Municipais de Cultura mostra que eles acumulam várias dessas atribuições. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam atribuições com relação a todos os que possuem um Conselho Municipal de Cultura – 948 municípios.

### Distribuição dos estados com Conselho Municipal de Cultura

UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	17,03	Rio Grande do Sul	19,76	Pernambuco	8,11	Paraíba	5,38
Mato Grosso	70,21	São Paulo	19,07	Tocantins	7,19	Alagoas	4,90
Mato Grosso do Sul	55,13	Santa Catarina	16,38	Roraima	6,67	Rio G. do Norte	3,59
Rio de Janeiro	38,04	Amapá	12,50	Bahia	6,47	Maranhão	2,76
Minas Gerais	32,47	Sergipe	10,67	Amazonas	6,45	Piauí	0,45
Espírito Santo	24,36	Goiás	8,54	Rondônia	5,77	Acre	0
Ceará	23,37	Paraná	8,27	Pará	5,59		

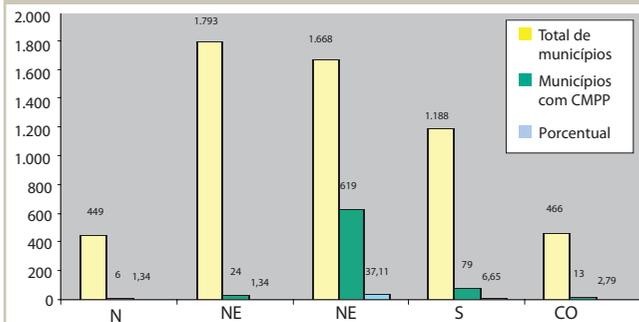
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O dado da distribuição é a proporção de municípios da UF que têm um Conselho Municipal de Cultura com relação ao total. Mato Grosso e Mato Grosso do Sul são os Estados que possuem as maiores distribuições percentuais.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHOS MUNICIPAIS DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

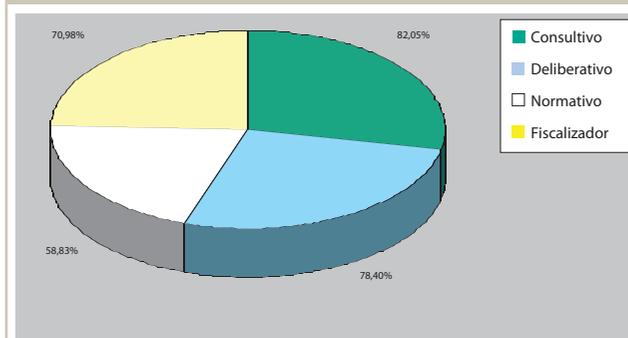
### Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio por região



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O gráfico mostra o total de municípios nas regiões, bem como a quantidade destes com a presença de Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio em cada região. A coluna azul informa o percentual de municípios com existência de conselhos, de modo que o percentual mais elevado encontra-se na Região Sudeste.

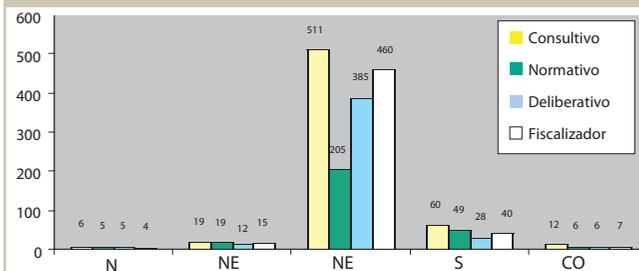
### Tipos de Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Fornece a porcentagem dos tipos de Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio nos municípios. Os números indicam que alguns Conselhos apresentam mais de uma das características, de modo que o percentual de municípios com Conselhos Consultivos é superior aos demais.

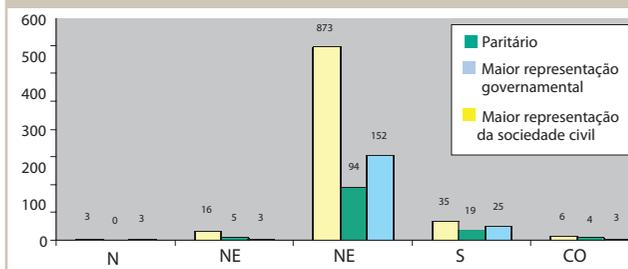
### Tipos de Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Tipificação dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio. A cor amarela representa os Conselhos Consultivos; a verde representa os Deliberativos; os Normativos são representados pela coluna azul, e os Fiscalizadores, pela coluna branca. Os maiores números absolutos referem-se aos Conselhos Consultivos e Fiscalizadores. O gráfico mostra a extensão da Região Sudeste com relação à existência de municípios com esses Conselhos.

### Representatividade dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio



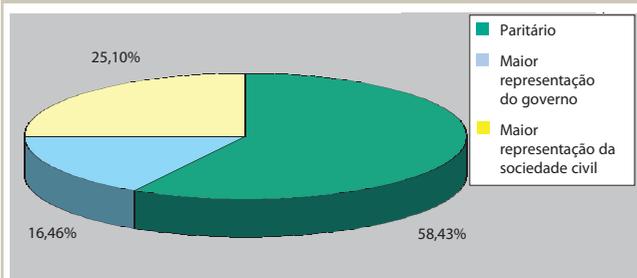
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a composição dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio, se é paritário ou se há mais representantes do governo ou da sociedade civil, especificando essa composição para cada região administrativa. Observa-se maior elevação para os municípios com Conselhos paritários.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHOS MUNICIPAIS DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

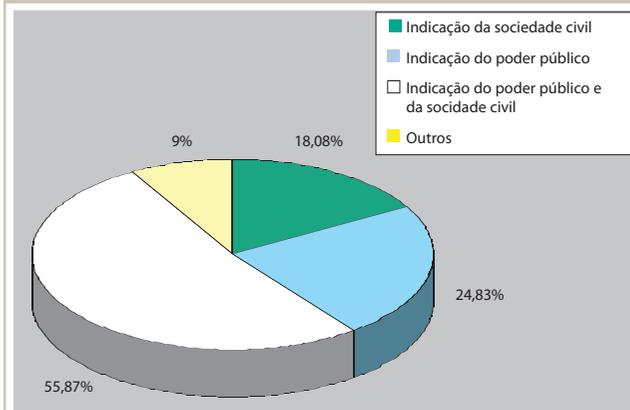
### Representação dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Fornecer a proporção porcentual dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio com base na sua representação, se é paritária, se há predominância governamental ou da sociedade civil. A representação paritária é predominante entre esses Conselhos.

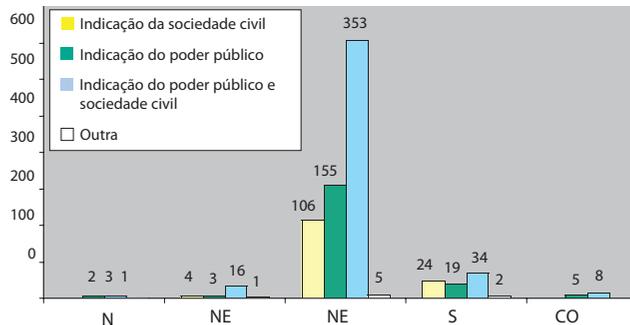
### Formas de escolha do representante dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Trata da proporção porcentual da escolha dos representantes dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio. Os dados são para o agregado de todas as regiões. Verifica-se que mais de 50% dos municípios escolhem os representantes dos Conselhos por meio da indicação conjunta entre governo e sociedade civil.

### Formas de escolha dos representantes dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra como são indicados os representantes dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio nas regiões administrativas – se é por indicação da sociedade civil ou do poder público, tanto pela sociedade civil como pelo poder público ou de outra forma não especificada. A união entre indicações governamentais e da sociedade civil é predominante entre os Conselhos.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHOS MUNICIPAIS DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

### Origem dos representantes da sociedade civil

UF	N	NE	SE	S	CO	Total	%
OAB	0	3	117	22	1	143	19,30
Entidades estudantis	1	11	106	8	3	129	17,41
Instituto histórico e geográfico locais	0	7	47	19	1	74	9,99
Associações comerciais	4	9	182	27	3	225	30,36
Associações dos engenheiros e arquitetos	2	4	149	46	1	202	27,26
Escolas e universidades	3	16	366	37	8	430	58,03
Conselhos regionais	2	5	81	13	1	102	13,77
ONG	2	13	212	26	5	258	34,82
Entidades religiosas	2	14	274	10	3	303	40,89
Associações de moradores ou fóruns regionais	1	11	170	14	3	199	26,86
Associações com finalidades culturais	3	17	288	48	9	365	49,26
Outros	5	9	163	39	5	221	29,82

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela fornece as origens dos representantes da sociedade civil nos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio – tanto para as regiões como para o país como um todo. A origem dos representantes desses Conselhos é maior entre escolas e universidades; em seguida, entre as associações com finalidades culturais. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem um Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio – 741 municípios.

### Frequência das reuniões dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio

Frequência	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Bimestral ou trimestral	1	7	331	7	2	348	46,96
Mensal ou menor	2	6	127	29	4	168	22,67
Frequência irregular	1	7	79	20	3	110	14,84
Não se reuniu	2	2	46	18	4	72	9,72
Quadrimestral ou semestral	-	1	26	3	-	30	4,05
Anual	-	1	10	2	-	13	1,75

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela apresenta a frequência das reuniões dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio. Nota-se que aproximadamente 70% dos Conselhos reúnem-se com frequência de no máximo uma vez a cada três meses. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem um Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio – 741 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSELHOS MUNICIPAIS DE PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL

### Atribuições dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio

Atribuição	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Inventariar e fazer tombamento do Patrimônio Histórico e Cultural	5	15	502	62	10	594	80,16
Fiscalizar a utilização dos bens tombados	4	19	479	50	8	560	75,57
Formular e fazer cumprir diretrizes da política de preservação cultural	5	17	453	60	9	544	73,41
Elaborar e dar parecer sobre projetos e leis que visem ao tombamento, à preservação e à proteção do patrimônio	4	15	438	58	10	525	70,85
Emitir parecer sobre a realização de projetos que envolvam a preservação do patrimônio	5	16	432	61	8	522	70,45
Opinar sobre a preservação de paisagens e formações naturais	6	17	423	51	8	505	68,15
Propor a celebração de convênio ou acordos visando à preservação do patrimônio	5	15	321	43	6	390	52,63
Assessorar e recomendar programas de aproveitamento turístico do patrimônio cultural	4	13	316	47	6	386	52,09
Participar da formulação do Plano Diretor	4	17	248	40	7	316	42,65
Outros	3	3	52	20	0	78	10,53

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra as atribuições dos Conselhos Municipais de Preservação do Patrimônio. Pela análise das proporções, nota-se que muitos Conselhos apresentam várias atribuições. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem um Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio – 741 municípios.

### Distribuição dos estados com recursos estaduais destinados à cultura

UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	21,98	Goiás	3,66	Rondônia	1,92	Piauí	0,45
Minas Gerais	60,61	Ceará	3,26	Pernambuco	1,62	Acre	0
Rio de Janeiro	14,13	Alagoas	2,94	Amazonas	1,61	Roraima	0
São Paulo	13,49	Mato Grosso	2,84	Sergipe	1,33	Amapá	0
Santa Catarina	7,51	Paraíba	2,69	Tocantins	0,72	Maranhão	0
Rio Grande do Sul	6,65	Espírito Santo	2,56	Bahia	0,72	Mato Grosso do Sul	0
Paraná	6,02	Pará	2,10	Rio Grande do Norte	0,60		

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

# GESTÃO CULTURAL

## FUNDO MUNICIPAL DE CULTURA



Mostra a proporção percentual de municípios por região que têm Fundo Municipal de Cultura. Apesar de as regiões Centro-Oeste e Sudeste apresentarem percentuais mais elevados, os números são discretos em todas as regiões.

### Administração do Fundo Municipal de Cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Colegiado com participação da sociedade civil	5	16	50	15	11	97	34,04
Secretariado ou técnico da área	1	11	30	15	12	69	24,21
Secretariado ou técnico de outra área	3	14	18	6	12	53	18,60
Outros	2	7	19	13	8	49	17,19
Colegiado sem participação da sociedade civil	0	1	11	3	2	17	5,96

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra como são administrados os Fundos Municipais de Cultura em cada uma das regiões, no agregado e na proporção percentual deste. Os números indicam que, em cerca de 30% dos municípios, a administração do Fundo é realizada em conjunto com a sociedade civil e, em 65,9% deles a administração é realizada de forma diferenciada. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Fundo Municipal de Cultura (não-exclusivo) – 285 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## FUNDO MUNICIPAL DE CULTURA

### Objetivos do Fundo Municipal de Cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Fomentar a produção de cultura local	9	46	112	50	42	259	90,88
Garantir o acesso da população às atividades culturais	8	31	88	42	39	208	72,98
Incentivar projetos culturais inovadores	8	38	85	39	28	198	69,47
Impulsionar projetos coletivos que envolvam várias áreas	9	34	77	36	30	186	65,26
Manter o patrimônio cultural	7	24	78	36	21	166	58,25
Permitir a circulação da produção artística	7	30	67	36	23	163	57,19
Impulsionar projetos coletivos que envolvam vários artistas	7	31	63	33	29	163	57,19
Garantir a manutenção dos espaços culturais	6	20	74	33	21	154	54,04
Financiar a manutenção dos grupos tradicionais	6	30	63	25	26	150	52,63
Financiar calendário de festas tradicionais	9	34	55	21	30	149	52,28
Financiar festas populares	9	30	52	14	27	132	46,32
Financiar eventos sem periodicidade determinada	5	20	57	25	15	122	42,81
Revitalizar áreas históricas	5	18	56	21	13	113	39,65
Outros	4	5	21	9	11	50	17,54

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra as quantidades por região e no agregado dos fundos municipais de cultura com os objetivos citados. Há também a proporção percentual do agregado dos Fundos que têm cada um dos objetivos. Os números indicam que fomentar a produção cultural local é um dos principais objetivos dos Fundos Municipais de Cultura. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Fundo Municipal de Cultura (não-exclusivo) – 285 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## FUNDO MUNICIPAL DE CULTURA

### Recursos do Fundo Municipal de Cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Dotação orçamentária própria	9	41	87	45	40	222	77,89
Contribuições, transferências, subvenções, auxílios ou doações	5	31	88	36	24	184	64,56
Resultado de convênios, contratos e acordos	4	26	50	26	15	121	42,46
Resultado da venda de ingresso	2	16	65	14	8	105	36,84
Rendimentos oriundos da aplicação de seus recursos	4	9	45	23	11	92	32,28
Arrecadação dos preços públicos cobrados pela cessão de bens	2	4	49	15	5	75	26,32
Outros	2	7	17	7	5	50	13,33

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração Minc

Diz respeito às origens dos recursos dos fundos municipais de cultura. Observa-se que a maior parte destes recursos provém de dotações próprias e de contribuições/transferências. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Fundo Municipal de Cultura (não-exclusivo) – 285 municípios.

### Seleção de projetos com apoio do Fundo Municipal de Cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Indicação Conselho Municipal de Cultura	7	20	64	21	25	137	48,07
Editais	3	19	35	16	12	85	29,82
Indicação governamental	6	15	27	8	7	63	22,11
Indicação de órgãos da sociedade civil	4	5	28	8	8	53	18,60
Outras	0	5	24	13	8	50	17,54
Concursos	2	9	11	2	5	29	10,18

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração Minc.

São os métodos de seleção dos projetos com apoio do Fundo Municipal de Cultura. Observa-se o predomínio das indicações dos Conselhos Municipais de Cultura para a seleção de projetos com apoio do Fundo Municipal de Cultura. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Fundo Municipal de Cultura (não-exclusivo) – 285 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## FUNDO MUNICIPAL DE CULTURA

### Distribuição dos estados com Fundo Municipal de Cultura

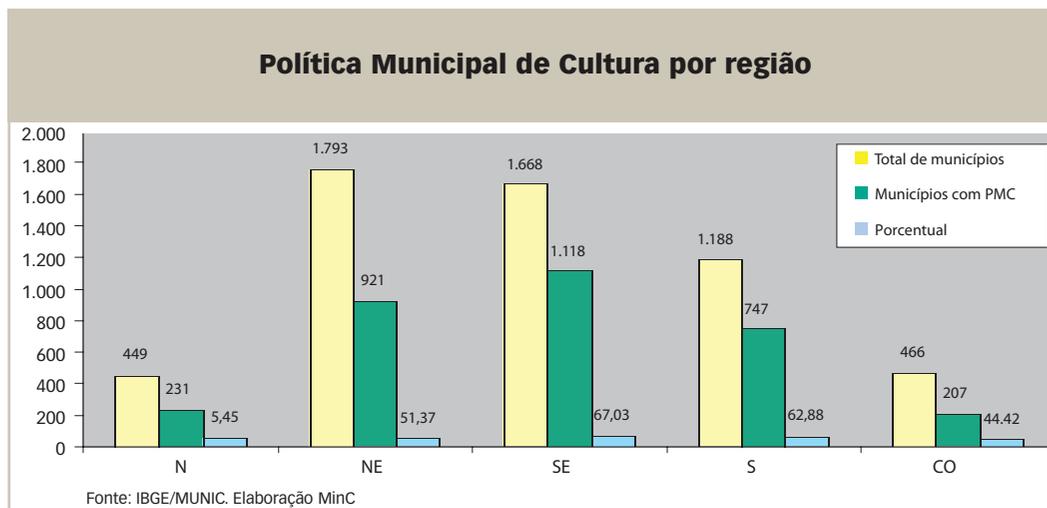
UF	%
BRASIL	5,12
Mato Grosso do Sul	44,87
Ceará	10,33
Rio de Janeiro	9,78
São Paulo	8,37
Espírito Santo	7,69
Minas Gerais	6,92
Roraima	6,67
Amazonas	6,45
Amapá	6,25
Rio Grande do Sul	5,85
Sergipe	5,33
Mato Grosso	4,96
Santa Catarina	3,41
Paraná	3,26
Paraíba	2,69
Bahia	1,92
Rondônia	1,92
Piauí	1,79
Pernambuco	1,62
Tocantins	1,44
Pará	1,40
Rio Grande do Norte	1,20
Alagoas	0,98
Maranhão	0,92
Goiás	0,81
Acre	0

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Fornecer a porcentagem de municípios da Unidade de Federação que apresentam Fundo Municipal de Cultura. O Estado de Mato Grosso do Sul está bastante à frente dos demais, já que 44,87% de seus municípios possuem o Fundo.

# GESTÃO CULTURAL

## POLÍTICA MUNICIPAL DE CULTURA



Apresenta a quantidade de municípios com Política Municipal de Cultura e as proporções percentuais por região. Praticamente todas as regiões apresentaram percentuais superiores a 50%.

### Objetivos principais da Política Municipal de Cultura por região

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Tornar a cultura um dos componentes básicos para a qualidade de vida da população	154	572	713	490	128	2.057	63,80
Ampliar o grau de participação social nos projetos	36	183	198	133	55	605	18,77
Dinamizar as atividades culturais no município	30	134	151	100	20	435	13,49
Integrar a cultura ao desenvolvimento local	4	19	23	15	3	64	1,99
Preservar o patrimônio histórico, artístico e cultural	2	12	28	6	0	48	1,49
Garantir a sobrevivência das tradições culturais	5	1	3	3	1	13	0,40
Outros	0	0	2	0	0	2	0,06
Descentralizar a produção cultural	0	0	0	0	0	0	0
Democratizar a gestão cultural	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: IBGE/Munic. Elaboração Minc

Os números indicam que o principal objetivo das Políticas Municipais de Cultura é tornar a cultura um dos componentes básicos para a qualidade de vida da população. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Política Municipal de Cultura – 3.224 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## POLÍTICA MUNICIPAL DE CULTURA

### Ações implementadas através da Política Municipal de Cultura por região

Objetivos	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Promoção de atividades culturais voltadas para públicos variados	194	811	999	692	180	2.876	89,21
Manutenção de calendário de festas tradicionais	192	817	953	612	177	2.751	85,33
Resgate das tradições culturais	154	749	833	431	156	2.423	75,16
Promoção de feiras e mostras da produção artística	155	631	838	547	150	2.321	71,99
Promoção de festivais, concursos, encontros de grupos culturais	163	615	759	529	146	2.212	68,61
Promoção de eventos sem periodicidade definida	133	544	746	503	112	2.038	63,21
Divulgação da produção cultural local	123	550	688	442	136	1.939	60,14
Manutenção de oficinas e cursos na área artístico-cultural	106	475	668	471	121	1.841	57,10
Incentivo à formação e manutenção de grupos de cultura tradicional	117	532	592	439	114	1.794	55,65
Estímulo à formação cultural	112	495	589	388	104	1.688	52,36
Promoção do uso comunitário dos espaços culturais	94	347	576	371	88	1.476	45,78
Garantia de acesso às atividades culturais	70	301	534	400	80	1.385	42,96
Difusão ampla das informações culturais	66	335	504	307	93	1.325	41,10
Estímulo à criação de associações e entidades de artistas e produtores culturais locais	92	352	468	288	81	1.281	39,73
Divulgação de patrimônio, manutenção e revitalização de áreas históricas	43	256	593	258	51	1.201	37,25
Estímulo a circulação da produção cultural	76	314	409	253	78	1.130	35,05
Apoio a grupos étnicos	61	246	373	323	66	1.069	33,16
Estímulo à apropriação e/ou utilização dos equipamentos culturais pelos grupos locais	62	275	390	253	56	1.036	32,13
Produção e manutenção de conselhos e fóruns para discussão das ações na área cultural	50	211	450	166	81	958	29,71
Manutenção de centros culturais comunitários voltados para a produção local	41	189	340	167	49	786	24,38
Ações de educação patrimonial	31	119	469	140	27	786	24,38
Utilização regular das leis de incentivo para a área cultural	36	146	285	168	62	697	21,62
Financiamento da produção cultural	42	215	237	138	51	683	21,18
Orçamento participativo na cultura	48	172	213	169	60	662	20,53
Formação de guias e roteiros para o turismo cultural	37	121	207	118	27	510	15,82
Realização de atividades culturais através de editais	25	113	141	86	27	392	12,16
Promoção de consultas e referendos populares	13	63	84	50	15	225	6,98
Criação e utilização de linhas de crédito para a área cultural	9	58	41	45	9	162	5,02
Outros	1	14	35	14	0	64	1,99

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra a variedade de ações implementadas por meio das políticas municipais de cultura. Os números indicam o interesse dos municípios em atender ao público diversificado e manter as festividades locais. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Política Municipal de Cultura – 3.224 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## POLÍTICA MUNICIPAL DE CULTURA

### Distribuição dos estados com políticas municipais de cultura

UF	%
BRASIL	57,94
Rio de Janeiro	82,61
Acre	77,27
Ceará	76,63
Minas Gerais	69,40
Santa Catarina	68,60
Espírito Santo	66,67
Rio Grande do Sul	65,12
São Paulo	61,71
Pernambuco	60,54
Mato Grosso	59,57
Pará	57,34
Paraná	55,89
Mato Grosso do Sul	55,13
Amazonas	54,84
Alagoas	51,96
Piauí	50,22
Sergipe	49,33
Tocantins	48,20
Paraíba	47,98
Bahia	46,04
Maranhão	44,70
Amapá	43,75
Rio Grande do Norte	41,92
Rondônia	36,54
Roraima	33,33
Goiás	32,52

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra a porcentagem de municípios do estado que apresentam políticas municipais de cultura. A maior parte dos estados apresentou elevados percentuais de municípios com a existência de políticas culturais. Contudo, alguns deles demonstraram percentuais abaixo de 40%.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DE CULTURA



Apresenta a porcentagem de municípios com Consórcios Intermunicipais de Cultura na região, o total de municípios e a quantidade absoluta de municípios com Consórcios Intermunicipais de Cultura. O gráfico mostra percentuais bastante discretos de municípios com esse tipo de Consórcio.

### Atividades desenvolvidas pelos Consórcios Intermunicipais de Cultura

Atividades	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Fóruns intermunicipais	10	31	30	10	5	86	67,19
Itinerância de programação artística e cultural	3	3	2	15	0	23	17,97
Outras	0	5	1	7	0	13	10,16
Utilização de equipamentos culturais	1	1	1	2	0	4	3,13
Manutenção de grupos artísticos permanentes	0	1	0	1	0	2	1,56

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Os números indicam concentração de municípios que realizam fóruns intermunicipais. A atividade que privilegia a manutenção de grupos artísticos permanentes apresentou o menor percentual, enquanto a realização de fóruns intermunicipais atingiu o resultado mais expressivo. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem Consórcio Intermunicipal de Cultura – 128 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DE CULTURA

<b>Distribuição dos estados com Consórcio Intermunicipal de Cultura</b>	
UF	%
BRASIL	2,3
Acre	22,7
Espírito Santo	8,97
Maranhão	6,45
Paraíba	4,93
Tocantins	4,32
Santa Catarina	4,1
Rondônia	3,85
Mato Grosso do Sul	3,85
Paraná	3,26
Alagoas	2,94
Pernambuco	2,16
Minas Gerais	1,99
São Paulo	1,71
Ceará	1,63
Amazonas	1,61
Rio Grande do Sul	1,61
Bahia	1,44
Goiás	0,81
Roraima	0
Pará	0
Amapá	0
Piauí	0
Rio Grande do Norte	0
Sergipe	0
Rio de Janeiro	0
Mato Grosso	0

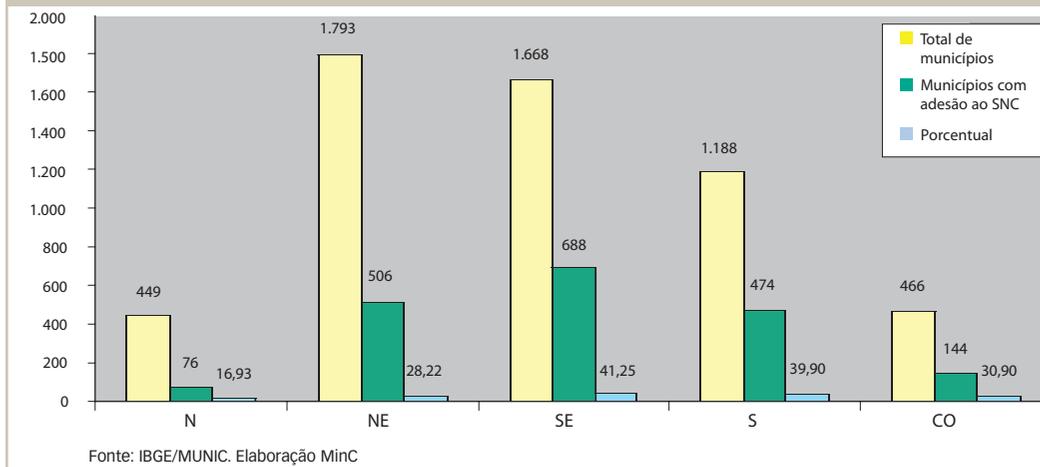
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Apresenta a porcentagem de municípios dos estados que apresentam Consórcios Intermunicipais de Cultura. Somente 2,3% dos municípios brasileiros possuem esse tipo de Consórcio.

# GESTÃO CULTURAL

## SISTEMA NACIONAL DE CULTURA

### Adesão ao Sistema Nacional de Cultura por região



Este gráfico mostra os números absolutos e porcentagens de municípios, em cada região, que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura. As regiões Sudeste e Sul apresentaram os melhores números.

### Distribuição dos estados que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura

UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	33,9	Espírito Santo	39,7	Paraíba	29,6	Tocantins	14,4
Ceará	82,1	Alagoas	39,2	Pernambuco	27,6	Bahia	14,2
Mato Grosso do Sul	69,2	Santa Catarina	38,6	Maranhão	24,4	Piauí	12,1
Acre	50,0	Minas Gerais	37,9	Pará	19,6	Goiás	10,2
São Paulo	47,3	Sergipe	37,3	Amapá	18,8	Rondônia	5,7
Paraná	46,1	Rio Grande do Sul	35,7	Rio Grande do Norte	18,6	Roraima	0,0
Mato Grosso	46,1	Rio de Janeiro	31,5	Amazonas	17,7		

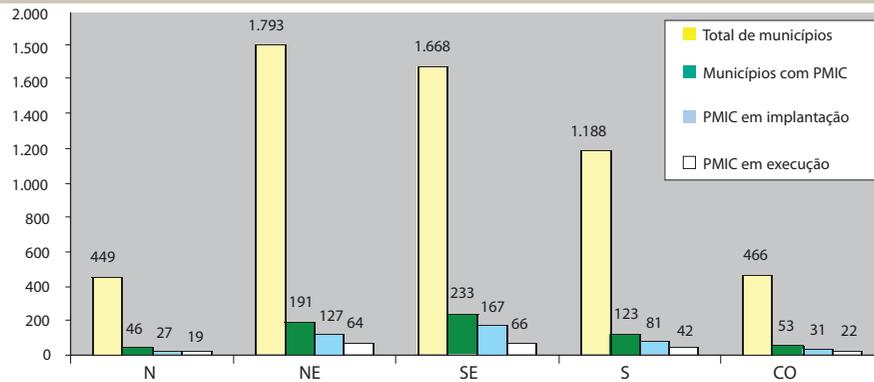
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Apresenta a porcentagem de municípios, por UF, que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura. Nesse quesito, o Estado do Ceará está à frente dos demais, com adesão de mais de 80% de seus municípios ao SNC.

# GESTÃO CULTURAL

## PLANO MUNICIPAL DE CULTURA

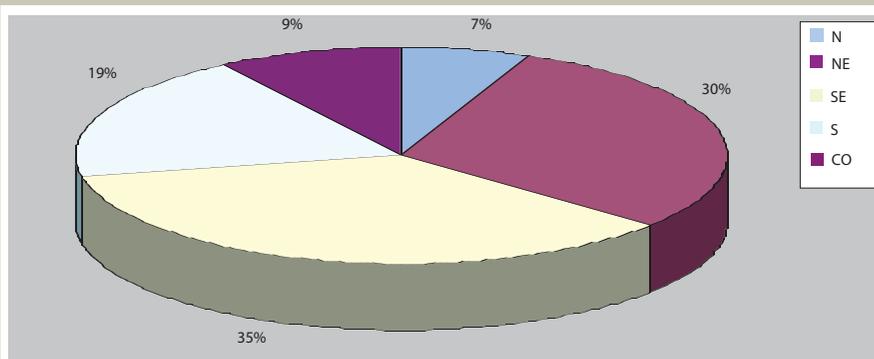
### Plano Municipal/Intermunicipal de Cultura por região



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Fornecer a quantidade de municípios que apresentam Plano Municipal/Intermunicipal de Cultura (em cada região administrativa), inclusive aqueles que estão em implantação e os que já estão em execução.

### Municípios que tiveram o Plano Municipal/Intermunicipal elaborado em conjunto com a sociedade civil



Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Foram elaborados 538 planos com a participação da sociedade civil. Os números indicam que essa participação foi maior nas regiões Sudeste e Nordeste, respectivamente.

# GESTÃO CULTURAL

## PLANO MUNICIPAL DE CULTURA

### Distribuição dos estados com existência de Plano Municipal ou Intermunicipal de Cultura

UF	%
BRASIL	11,61
Ceará	38,59
Mato Grosso do Sul	21,79
Amapá	18,75
Rio de Janeiro	18,48
Pará	14,69
Amazonas	14,52
Mato Grosso	14,18
São Paulo	13,95
Minas Gerais	13,72
Pernambuco	13,51
Santa Catarina	12,63
Espírito Santo	11,54
Alagoas	9,80
Paraná	9,77
Bahia	9,59
Rio Grande do Sul	9,48
Tocantins	7,91
Maranhão	6,91
Goiás	6,50
Rio Grande do Norte	5,99
Paraíba	4,93
Sergipe	4,00
Rondônia	3,85
Piauí	2,69
Roraima	0
Acre	0

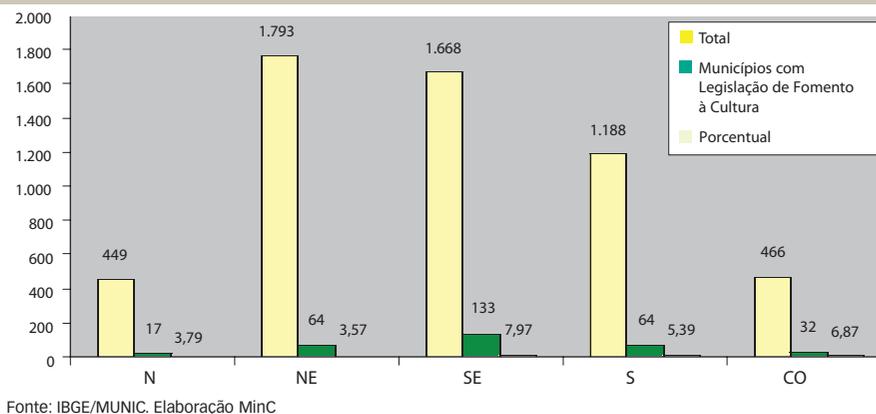
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra a porcentagem de municípios, por UF, que apresentam Plano Municipal ou Intermunicipal de Cultura. O Estado do Ceará apresentou o melhor percentual de distribuição; em seguida, o Mato Grosso do Sul. Em alguns estados, os municípios não atingiram o percentual de 1%.

# GESTÃO CULTURAL

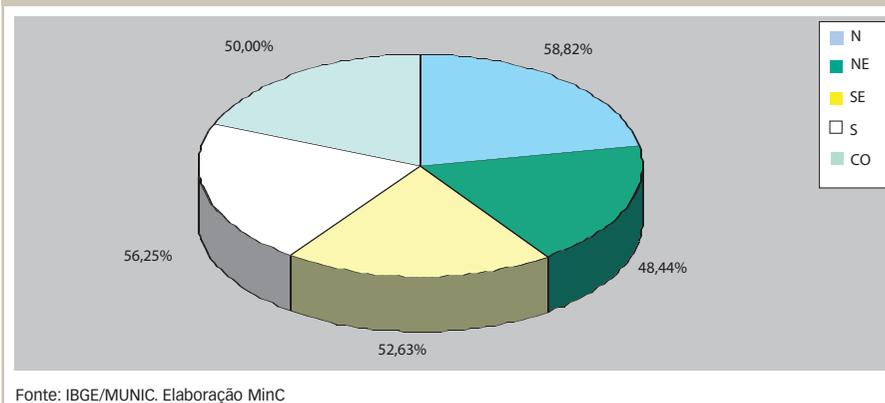
## LEGISLAÇÃO DE FOMENTO À CULTURA

### Legislação municipal de fomento à cultura por região



Mostra a porcentagem de municípios, por região administrativa, com Legislação de Fomento à Cultura. Os números são discretos, em nenhuma das regiões o percentual de municípios com esse recurso atingiu 10%.

### Municípios que utilizaram a legislação municipal de fomento à cultura nos últimos dois anos, por região



Este gráfico diz respeito somente àqueles municípios que de fato utilizaram a Legislação Municipal de Fomento à Cultura nos últimos dois anos que antecederam a pesquisa. Cerca de 50% dos municípios aplicaram a lei durante esse período.

# GESTÃO CULTURAL

## LEGISLAÇÃO DE FOMENTO À CULTURA

### Distribuição dos estados com legislação municipal de fomento à Cultura

UF	%
BRASIL	5,57
Mato Grosso do Sul	17,95
Espírito Santo	11,54
Rio de Janeiro	8,70
Minas Gerais	8,56
Ceará	8,15
Sergipe	8,00
Mato Grosso	7,09
Paraná	7,02
São Paulo	6,67
Rondônia	5,77
Santa Catarina	5,46
Acre	4,55
Pará	4,20
Bahia	4,08
Rio Grande do Sul	4,03
Pernambuco	3,78
Tocantins	3,60
Amazonas	3,23
Alagoas	2,94
Goiás	2,85
Rio Grande do Norte	2,40
Paraíba	2,24
Maranhão	1,84
Piauí	1,35
Roraima	0
Amapá	0

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Indica a proporção porcentual de municípios, por UF, com legislação municipal de fomento à cultura. Os Estados de Mato Grosso do Sul e Espírito Santo apresentaram as distribuições mais elevadas.

# GESTÃO CULTURAL

## LEGISLAÇÃO DE FOMENTO À CULTURA

### Objeto da legislação municipal de fomento à cultura

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Incentivo fiscal concedido à pessoa física ou jurídica	12	44	99	37	23	215	69,35
Financiamento público	4	33	43	26	11	117	37,74
Outros	5	10	17	9	4	45	14,51

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela fornece detalhes a respeito da Legislação Municipal de Fomento à Cultura e seus objetos (incentivos fiscais via renúncia fiscal; financiamento público ou outros meios de fomento). Apresenta dados para as regiões administrativas e para o agregado. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem legislação municipal de fomento de cultura – 310 municípios.

### Concessões de descontos mais utilizados nos municípios que aplicaram a legislação municipal de fomento à cultura

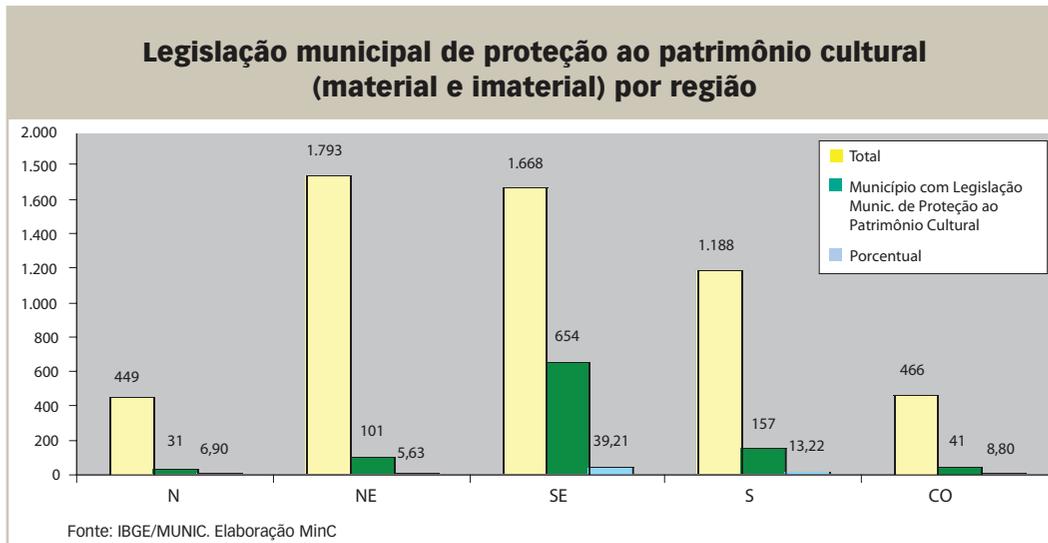
Desconto	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Desconto no pagamento do ISS	9	41	76	34	15	175	56,45
Desconto no pagamento do IPTU	8	29	57	28	9	131	42,96
Financiamento pelo Fundo Municipal de Cultura	5	34	53	24	9	125	40,32
Outra	5	11	22	15	11	64	20,65
Desconto no pagamento do Imposto sobre Transmissão de Bens Imóveis	2	6	3	3	1	15	4,84
Desconto no pagamento do Imposto de Transmissão Intervivos	-	3	2	3	-	8	2,58

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Dá detalhes a respeito dos tipos de renúncia fiscal para incentivo à cultura, tanto regionalizado quanto agregado. O método desconto de pagamento do ISSQN é o mais usual entre os municípios. O percentual é dado pelo total dos municípios que apresentam a característica com relação a todos os que possuem legislação municipal de fomento de cultura – 310 municípios.

# GESTÃO CULTURAL

## LEGISLAÇÃO MUNICIPAL DE PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO CULTURAL



O gráfico mostra as proporções percentuais de municípios que apresentam legislação própria para proteção ao patrimônio material e imaterial, divididos por região administrativa. Os números indicam que a região Sudeste supera as demais regiões nesse aspecto, já que mais de 39% de seus municípios possuem essa legislação.

### Natureza do bem tombado pela legislação de proteção ao patrimônio cultural material

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Histórico	23	92	605	144	38	902	94,75
Artístico	10	38	250	41	14	353	37,09
Arqueológico	6	26	95	22	12	161	16,91
Paisagístico	10	43	235	42	15	345	36,24

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Refere-se aos percentuais de bens tombados pela legislação. Entre todos, o patrimônio histórico mostrou ser o maior foco da lei.

# GESTÃO CULTURAL

## LEGISLAÇÃO MUNICIPAL DE PROTEÇÃO AO PATRIMÔNIO CULTURAL

### Distribuição dos estados com legislação municipal de proteção ao patrimônio cultural (material e imaterial)

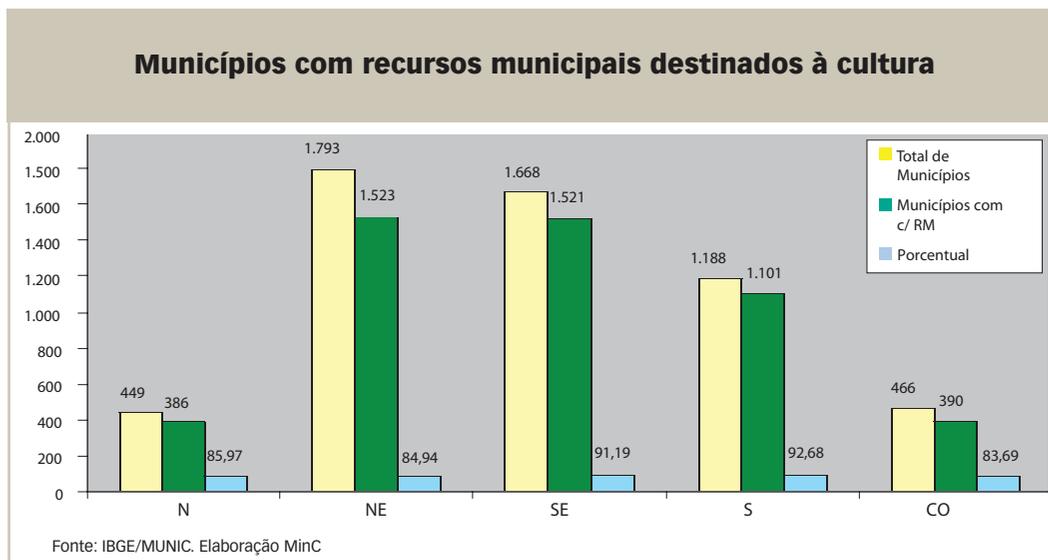
UF	%
BRASIL	17,69
Minas Gerais	62,13
Rio de Janeiro	21,74
Amazonas	20,97
Espírito Santo	20,51
Santa Catarina	16,04
Rio Grande do Sul	15,52
São Paulo	13,64
Roraima	13,33
Mato Grosso do Sul	11,54
Pernambuco	9,19
Goiás	8,94
Paraná	8,27
Alagoas	7,84
Rio Grande do Norte	7,78
Ceará	7,07
Mato Grosso	6,38
Amapá	6,25
Paraíba	5,83
Pará	5,59
Sergipe	5,33
Bahia	5,28
Rondônia	3,85
Tocantins	3,60
Piauí	3,59
Maranhão	1,38
Acre	0

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra os percentuais de municípios que apresentam legislação em prol da proteção ao patrimônio material e imaterial com relação ao total de municípios da UF. Nesse quesito, Minas Gerais está à frente dos demais estados, uma vez que mais de 60% de seus municípios possuem a legislação. O Brasil possui 17,69% dos municípios com legislação de proteção tanto para o patrimônio material como imaterial.

# GESTÃO CULTURAL

## RECURSOS DESTINADOS À CULTURA, POR ORIGEM



Apresenta a quantidade e a proporção de municípios, por região, que têm no orçamento municipal recursos para a cultura. Os números indicam a elevada presença de recursos próprios destinados à cultura entre esses entes.

### Distribuição dos estados com recursos municipais destinados à cultura

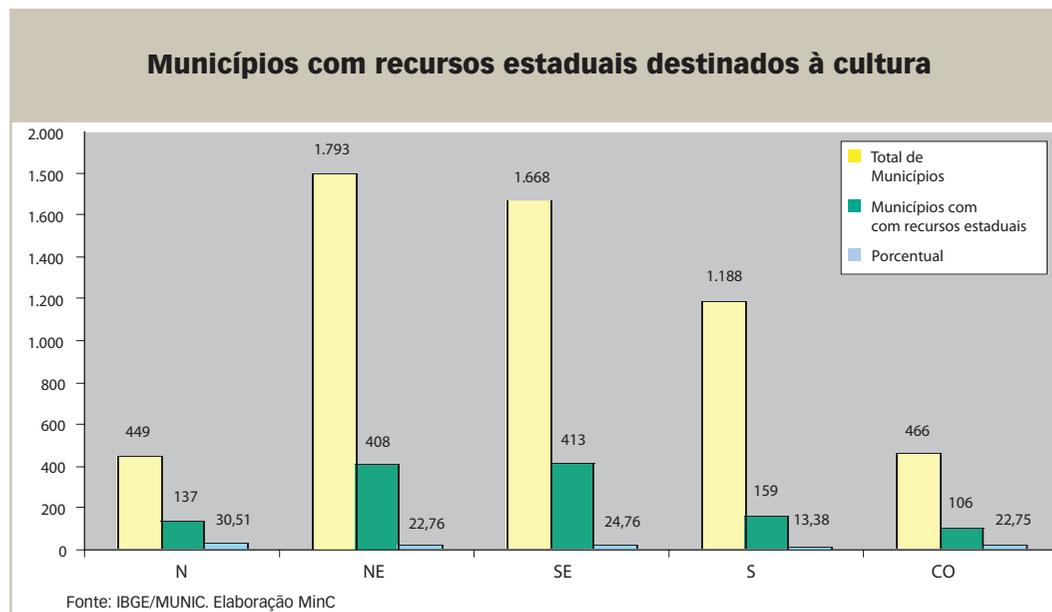
UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	88,44	Paraná	92,48	São Paulo	90,85	Mato Grosso	83,69
Acre	100,00	Ceará	92,39	Amazonas	90,32	Bahia	82,97
Amapá	93,75	Santa Catarina	92,15	Pernambuco	90,27	Goiás	82,93
Espírito Santo	93,59	Alagoas	91,18	Piauí	87,44	Tocantins	79,14
Rio de Janeiro	93,48	Paraíba	91,03	Roraima	86,67	Rondônia	76,92
Rio Grande do Norte	93,41	Minas Gerais	90,97	Mato Grosso do Sul	85,90	Maranhão	59,91
Rio Grande do Sul	93,15	Pará	90,91	Sergipe	84,00		

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O dado mostra a porcentagem dos municípios de cada estado que têm em seu orçamento recursos destinados à cultura.

# GESTÃO CULTURAL

## RECURSOS DESTINADOS À CULTURA, POR ORIGEM



Apresenta a quantidade e a proporção de municípios, por região, que têm no orçamento estadual recursos voltados à cultura. O gráfico mostra o maior percentual na região Norte.

### Distribuição dos estados com recursos estaduais destinados à cultura

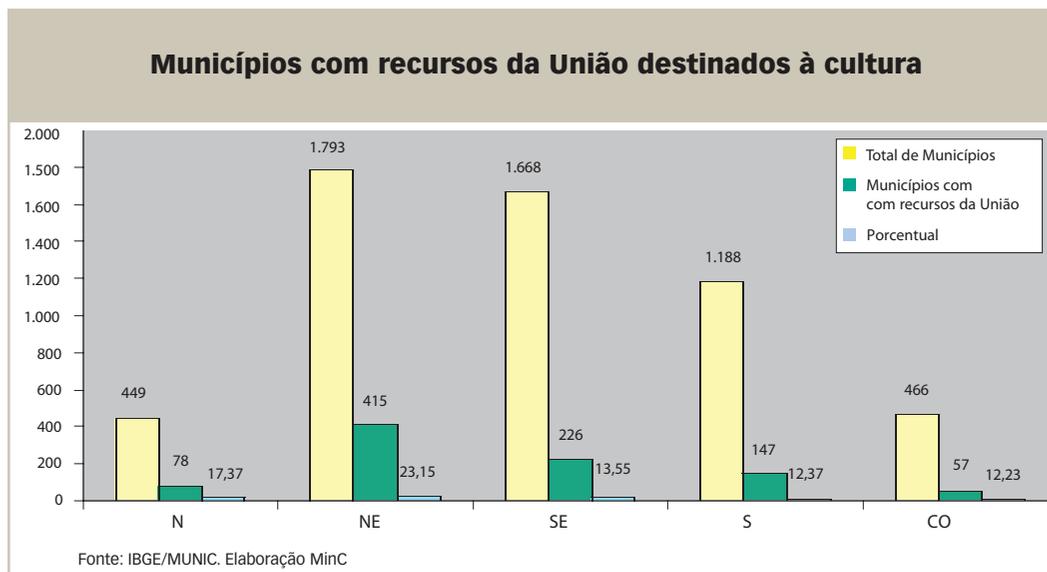
UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	21,98	Paraíba	32,29	Sergipe	21,33	Rio de Janeiro	10,87
Amapá	87,50	Tocantins	30,22	Santa Catarina	17,06	Paraná	10,78
Mato Grosso	43,97	Bahia	30,22	Mato Grosso do Sul	16,67	Piauí	10,76
Amazonas	41,94	Ceará	29,35	São Paulo	14,26	Maranhão	9,68
Acre	36,36	Pernambuco	28,11	Rio Grande do Sul	13,31	Alagoas	6,86
Minas Gerais	33,41	Pará	27,97	Goiás	12,60	Roraima	6,67
Espírito Santo	33,33	Rio Grande do Norte	21,56	Rondônia	11,54		

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O dado mostra a porcentagem dos municípios de cada estado que têm, em seu orçamento, recursos destinados à cultura. O Amapá apresentou o percentual de distribuição mais elevado entre os estados.

# GESTÃO CULTURAL

## RECURSOS DESTINADOS À CULTURA, POR ORIGEM



Apresenta a quantidade e a proporção de municípios, por região, que têm no orçamento federal recursos voltados à cultura. A tabela mostra percentuais discretos entre todas as regiões. Contudo, os números indicam maior volume de municípios com esse tipo de recurso na Região Nordeste.

### Distribuição dos estados com recursos da União destinados à cultura

UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	16,59	Rondônia	21,15	Pará	13,99	Maranhão	11,52
Sergipe	42,67	Tocantins	19,42	Goiás	13,01	Mato Grosso	11,35
Paraíba	34,08	Amazonas	19,35	Santa Catarina	12,63	Ceará	10,87
Pernambuco	28,65	Rio Grande do Norte	19,16	Rio Grande do Sul	12,5	São Paulo	7,29
Acre	27,27	Piauí	18,83	Paraná	12,03	Roraima	6,67
Bahia	25,66	Minas Gerais	17,23	Alagoas	11,76	Amapá	6,25
Espírito Santo	24,36	Rio de Janeiro	14,13	Mato Grosso do Sul	11,54		

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Diz respeito à porcentagem dos municípios de cada estado que têm, no orçamento da união, recursos destinados à cultura. Observa-se que cerca de 17% dos municípios brasileiros possuem algum recurso federal destinado à cultura, e, no Estado de Sergipe, esse percentual supera 40%.

# GESTÃO CULTURAL

## ÓRGÃO GESTOR DA CULTURA: SECRETARIAS



Apresenta as quantidades e as proporções, por região, dos municípios que possuem secretaria municipal exclusiva de cultura. Observa-se que, nas regiões Sudeste e Norte, os percentuais são mais elevados do que nas demais.

### Órgão gestor de cultura nos municípios

Órgão	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Secretaria municipal exclusiva	21	67	107	26	15	236	4,35
Secretaria municipal em conjunto com outras políticas	350	1.500	957	846	354	4.007	73,85
Setor subordinado a outra secretaria	53	149	230	201	66	699	12,88
Setor subordinado à chefia do executivo	7	24	256	44	8	339	6,25
Fundação pública	11	35	36	51	12	145	2,67
Não possui estrutura específica	7	17	81	20	11	136	2,51

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

A tabela mostra os números referentes aos órgãos gestores de cultura presentes nos municípios. As secretarias municipais exclusivas da cultura estão presentes em 4,35% dos municípios brasileiros, mas a maior parte dos municípios possui secretarias conjuntas com outros setores (73,85%).

# GESTÃO CULTURAL

## ÓRGÃO GESTOR DA CULTURA: SECRETARIAS

<b>Distribuição dos estados com secretaria municipal exclusiva de cultura</b>	
UF	%
BRASIL	4,24
Rio de Janeiro	14,13
Amapá	12,5
Alagoas	9,8
Amazonas	9,68
Maranhão	8,29
São Paulo	8,22
Pará	7,69
Sergipe	6,67
Ceará	5,43
Minas Gerais	4,45
Espírito Santo	3,85
Goias	3,66
Rio Grande do Norte	3,59
Mato Grosso	3,55
Santa Catarina	2,05
Bahia	1,92
Piauí	1,79
Paraná	1,75
Pernambuco	1,62
Tocantins	1,44
Rio Grande do Sul	1,41
Paraíba	1,35
Rondônia	0
Acre	0
Roraima	0
Mato Grosso do Sul	0

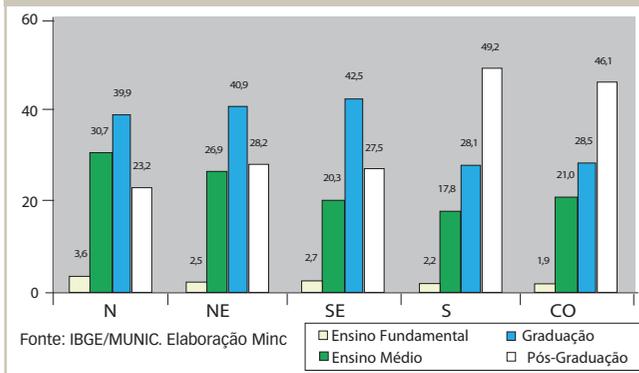
Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Mostra a proporção de municípios dos estados que apresentam secretaria municipal exclusiva de cultura com relação ao total de municípios. O Rio de Janeiro e o Amapá apresentaram as melhores distribuições em seus territórios.

# GESTÃO CULTURAL

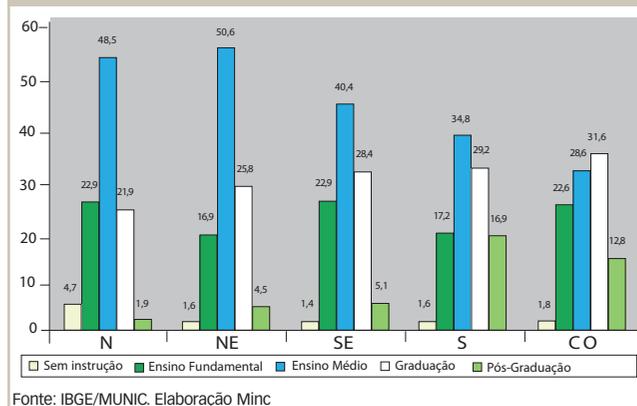
## RECURSOS HUMANOS

### Escolaridade do gestor Em percentual



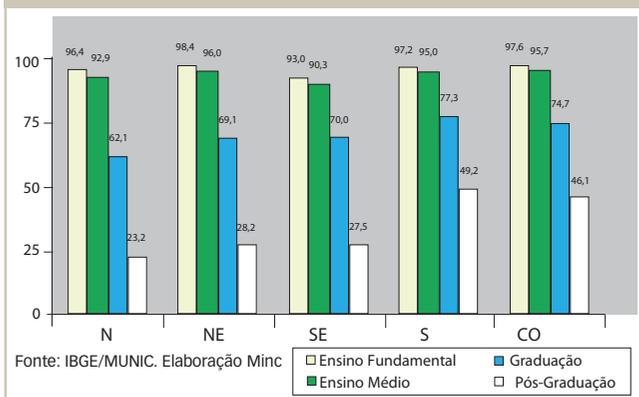
O gráfico mostra a escolaridade dos gestores de cultura nos municípios. A maioria apresenta, pelo menos, graduação. Nas regiões Sul e Centro-Oeste, os percentuais de municípios com gestores pós-graduados são mais elevados.

### Escolaridade dos estatutários Em percentual



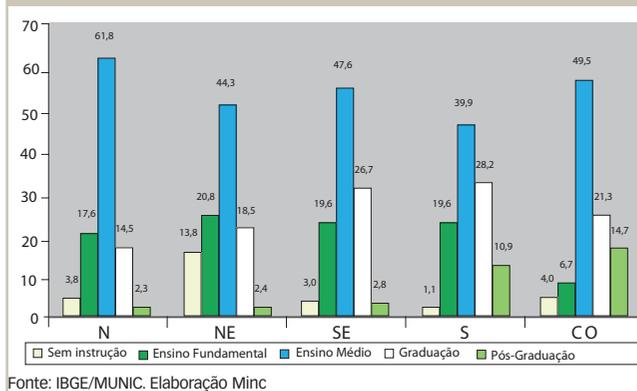
Mostra a distribuição dos funcionários de regime estatutário de acordo com a escolaridade. Com exceção da Região Centro-Oeste, a maioria dos estatutários dos órgãos relacionados com a cultura apresenta até o ensino médio completo.

### Escolaridade do gestor – Acumulado Em percentual



O gráfico mostra a escolaridade dos gestores de cultura nos municípios. Os dados estão acumulados, ou seja, se um gestor é pós-graduado, consideramos que ele tem todos os demais graus de escolaridade.

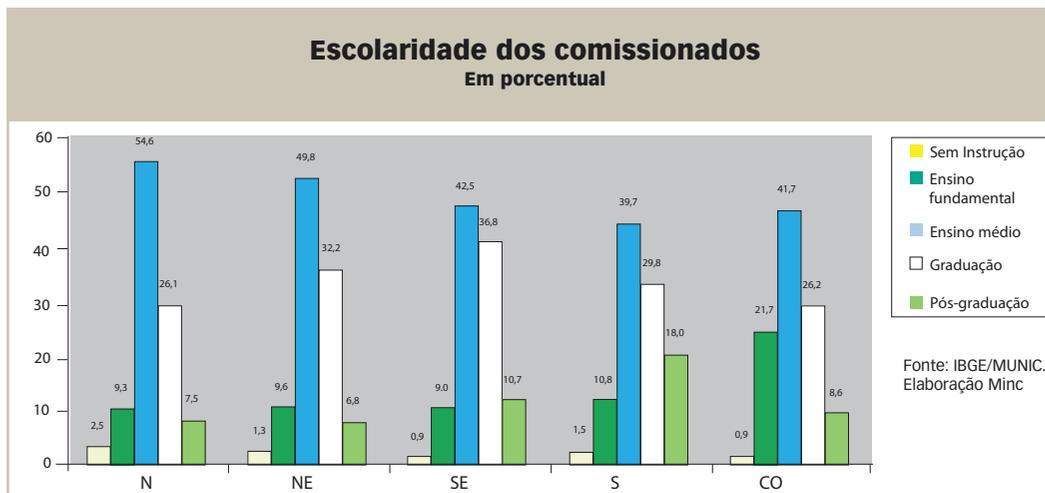
### Escolaridade dos celetistas Em percentual



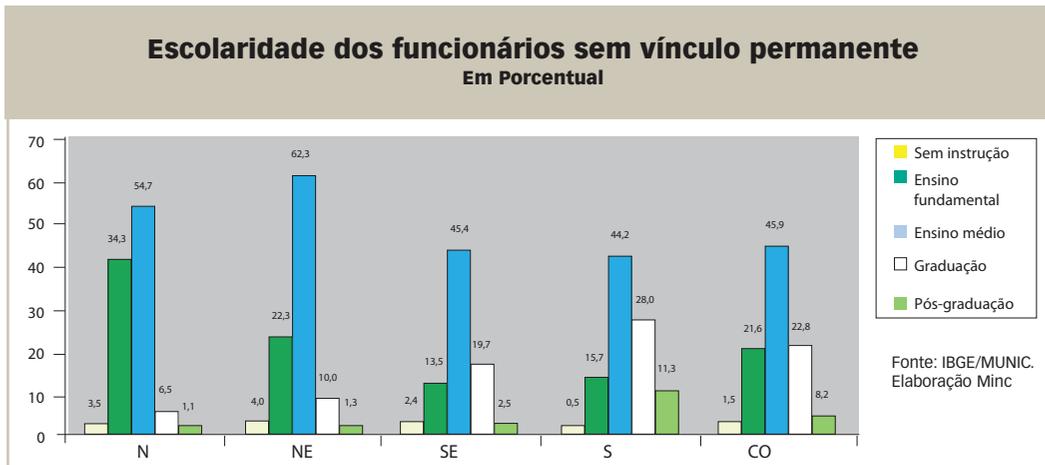
Mostra a distribuição dos funcionários de regime celetista de acordo com a escolaridade em cada região. Observa-se que as regiões Centro-Oeste e Sul possuem mais profissionais pós-graduados ocupando cargos nos órgãos relacionados com a cultura.

# GESTÃO CULTURAL

## RECURSOS HUMANOS



Mostra a distribuição dos funcionários que ocupam cargo de confiança de acordo com a escolaridade em cada região. Na Região Sul, mais de 87% dos profissionais têm, no mínimo, o ensino médio.

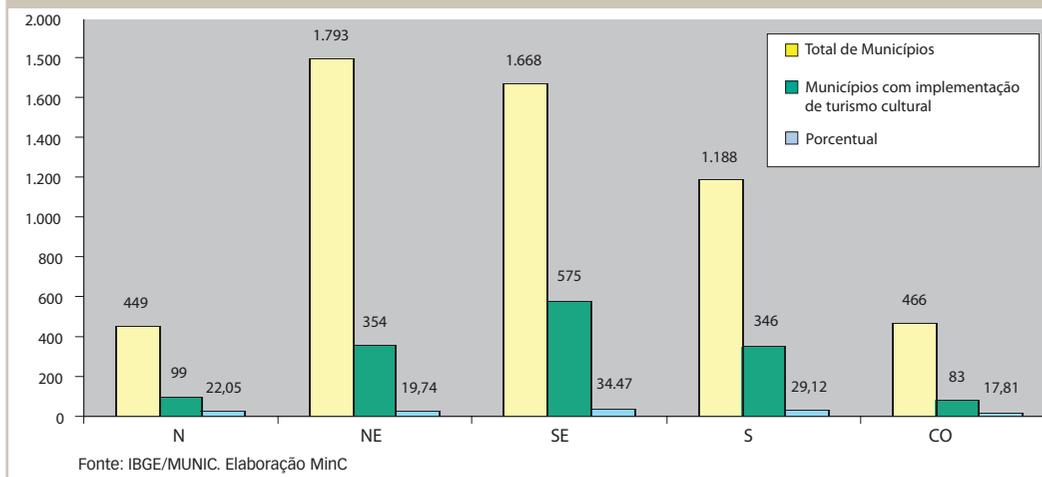


Mostra a distribuição dos funcionários sem vínculo permanente, de acordo com a escolaridade em cada região. A maior parte desses funcionários possui nível médio.

# GESTÃO CULTURAL

## TURISMO CULTURAL

### Implementação de turismo cultural nos municípios por região



Mostra os números absolutos e apresenta a proporção percentual de municípios, nas regiões, que implementaram o turismo cultural com relação ao total de municípios. Os percentuais mais expressivos encontram-se nas regiões Sudeste, Sul e Norte, respectivamente.

### Fase/execução do projeto de turismo cultural

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Em implantação	76	272	452	247	56	1.103	75,70
Em execução	23	82	123	99	27	354	24,30
Por órgão gestor da cultura	55	262	417	222	50	1.006	69,05
Por órgão gestor do turismo	52	177	325	221	46	821	56,35
Por iniciativa privada	5	36	56	60	12	169	11,60
Por outros órgãos municipais	16	55	64	40	11	186	12,77

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

Esta tabela detalha a implementação dos projetos de turismo cultural, tanto nas regiões quanto no agregado geral. A maior parte dos projetos está em fase de implantação (75,7%), e aqueles que são executados pelo setor cultural superam os executados pelo setor do turismo.

# GESTÃO CULTURAL

## TURISMO CULTURAL

### Atividades relacionadas com os projetos de turismo cultural

	N	NE	SE	S	CO	Total	%
Formação de guias e roteiros	54	214	347	185	44	844	57,93
Divulgação de atrações	81	301	491	280	65	1.218	83,60
Calendário de festividades e/ou eventos	93	315	522	304	72	1.306	89,64
Outros	19	70	101	79	23	292	20,04

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração Minc

A tabela mostra as quantidades e os percentuais referentes às atividades que são desenvolvidas no âmbito dos projetos de turismo cultural. As atividades relacionadas com os calendários de festividades e/ou eventos são as mais presentes entre os municípios.

### Distribuição dos estados com implementação de turismo cultural nos municípios

UF	%	UF	%	UF	%	UF	%
BRASIL	26,18	Acre	31,82	Alagoas	25,49	Roraima	13,33
Espírito Santo	55,13	Rio Grande do Norte	30,54	Paraná	23,31	Amapá	12,5
Rio de Janeiro	52,17	Ceará	30,43	Mato Grosso	21,99	Tocantins	12,23
Minas Gerais	34,11	São Paulo	29,92	Paraíba	21,52	Goias	12,2
Rio Grande do Sul	33,67	Santa Catarina	29,35	Sergipe	21,33	Maranhão	7,83
Pernambuco	32,97	Mato Grosso do Sul	26,92	Bahia	15,83	Piauí	5,83
Pará	32,87	Amazonas	25,81	Rondônia	15,38		

Fonte: IBGE/MUNIC. Elaboração MinC

O dado mostra a quantidade de municípios por estado que apresentam implementação de turismo cultural com relação ao total dos municípios. Nos Estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro, mais de 50% dos municípios declararam possuir esse tipo de projeto.

# NOTAS METODOLÓGICAS

## PROCESSO DE MONTAGEM DO ANUÁRIO

Devido às bases de dados se encontrarem em diferentes formas de apresentação, todos os gráficos e tabelas tiveram elaboração final do Ministério da Cultura. Estas fontes são correspondentes aos seguintes períodos.

### **IBGE**

Base de dados referente às pesquisas  
Perfil dos Municípios Brasileiros – MUNIC – Suplemento Cultura  
com dados de 2006.  
Sistema de Informações Culturais 2003–2005

### **Funarte**

Base de dados referente a 2007

### **Demu/IPHAN e IPHAN**

Bases de dados referentes a 2007

### **Fundação Biblioteca Nacional**

Base de dados referente a 2007

### **Número de municípios por Unidade Federativa**

	Brasil	5.564
1	Minas Gerais	853
2	São Paulo	645
3	Rio Grande do Sul	496
4	Bahia	417
5	Paraná	399
6	Santa Catarina	293
7	Goiás	246
8	Piauí	223
9	Paraíba	223
10	Maranhão	217
11	Pernambuco	185
12	Ceará	184
13	Rio Grande do Norte	167
14	Pará	143
15	Mato Grosso	141
16	Tocantins	139
17	Alagoas	102
18	Rio de Janeiro	92
19	Mato Grosso do Sul	78
20	Espírito Santo	78
21	Sergipe	75
22	Amazonas	62
23	Rondônia	52
24	Acre	22
25	Amapá	16
26	Roraima	15
27	Distrito Federal	1

Fonte: IBGE MUNIC. 2006

# NOTAS METODOLÓGICAS

## PROCESSO DE MONTAGEM DO ANUÁRIO

1. Com relação ao percentual de municípios por Unidade Federativa (UF) que possui determinado item cultural, deve ser levado em consideração o fato de os estados que apresentam menor número de municípios terem maior possibilidade de alcançar maiores números percentuais. O percentual de municípios por Unidade Federativa é calculado por meio da seguinte fórmula:  
Número de municípios na Unidade Federativa que possuem o item cultural dividido pelo número total de municípios da UF e multiplicado por 100.

2. Nos gráficos sobre o percentual de municípios por UF o Distrito Federal não foi contemplado, pois este corresponde a apenas um município e o percentual teria como resultado apenas 100% ( caso exista o item cultural ) ou 0% ( caso não exista o item cultural ).

3. Nos gráficos referentes à distribuição da totalidade de municípios que apresentam os equipamentos culturais no Brasil, a proporção de municípios por região está relacionada ao percentual de todo o território brasileiro, totalizando em cada ano 100%. Ou seja, refere-se ao total de municípios de cada região que possui o equipamento cultural dividido pelo total de municípios no Brasil que possuem o equipamento cultural.

4. Os índices de habitantes por equipamento são calculados da seguinte forma:

Índice de Habitantes dividido por equipamento:

Total de habitantes no território dividido pelo número total de equipamentos no território, dividido por 100 mil.

A análise do índice será feita da seguinte forma:

O valor de 0,50 representa 50 mil habitantes por equipamento, o valor de 0,35 representa 35 mil habitantes e o valor de 1,20 representa 120 mil habitantes. Desta forma, para calcular o número bruto de habitantes por equipamento basta multiplicar o índice por 100 mil.

5. Os índices de concentração na capital do equipamento são calculados da seguinte forma:

Índice de Concentração na Capital:

Total de equipamentos na capital dividido pelo total de equipamentos no estado.

A análise do índice será feita da seguinte forma:

O valor de 0,50 aponta 50% dos equipamentos concentrados na capital do estado, o valor de 0,35 representa 35% e o valor de 1,00 representa 100%. Desta forma, para calcular o percentual basta multiplicar o índice por 100.

### A

#### **Anos de estudo**

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003–2004)*

Classificação estabelecida em função da série e do nível ou grau mais elevado alcançado pela pessoa, considerando a última série concluída com aprovação. Cada série concluída com aprovação corresponde a um ano de estudo. A contagem dos anos de estudo tem início em um ano, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso de ensino fundamental, de primeiro grau ou do elementar; em cinco anos de estudo, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso de médio primeiro ciclo; em nove anos de estudo, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso de ensino médio, de segundo grau ou de médio segundo ciclo; em 12 anos de estudo, a partir da primeira série concluída com aprovação de curso superior. As pessoas que não declararam a série e o nível ou grau, ou com informações incompletas ou que não permitem a sua classificação, são reunidas no grupo de anos de estudo não-determinados ou sem declaração.

#### **Artes plásticas e artes visuais**

Aquelas que se manifestam por meios visuais e táteis, como pintura, escultura, gravura, fotografia, colagens, etc.

#### **Associação literária**

Grupo literário, legalmente constituído e em atividade há dois anos ou mais, nas seguintes categorias: clube de leitura, academia de letras, grêmio literário, grupo ou associação de escritores, entre outros.

#### **Artesanato**

Ver atividade artesanal

### A

#### **Atividade**

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Finalidade ou ramo de negócio da organização, empresa ou entidade para a qual a pessoa trabalha. Para os trabalhadores por conta própria, classifica-se de acordo com a ocupação exercida.

#### **Atividade artesanal**

Atividade produtiva caracterizada como trabalho preponderantemente manual, realizada por artesão cujo conhecimento e modos de fazer estão enraizados no cotidiano das comunidades. Pode ter finalidade utilitária ou artística.

#### **Atividade com barro**

Fabricação de artefatos, utilitários ou artefatos simbólicos, moldados à mão em argila, ou em tornos manuais, crus ou queimados em fornos, pintados ou não.

#### **Atividade com bordado**

Produção de artefatos com técnica artesanal à base de linha e fios, etc., sobre estofa ou pano, para uso utilitário ou decorativo.

#### **Atividade com conchas**

Produção de artefatos decorativos utilizando técnica artesanal com conchas.

#### **Atividade com couro**

Produção manual de artefatos decorativos, utilitários e indumentária, de couro e de peles.

#### **Atividade com desenho e pintura**

Representação de formas sobre uma superfície, por meio de linhas, pontos, manchas, com objetivo lúdico, artístico, científico ou técnico.

### A

#### **Atividade com fibras vegetais**

Artesanatos que normalmente compreendem o processo desde a extração, o tratamento e a confecção do artefato em si. Os principais tipos vegetais utilizados para produzir peças decorativas, utilitárias ou simbólicas, são as palhas diversas, cipó, junco, bambu, milho, banana, taboa, dentre outros.

#### **Atividade com fios e fibras**

Produção de peças de vestuário e outras, executada a partir de fios e fibras naturais ou sintéticas e de técnicas manuais diversas, tais como crochê e tricô.

#### **Atividade com frutas e sementes**

Processo de produção de peças decorativas, de adorno pessoal e de caráter simbólico, muitas vezes de inspiração indígena, a partir de sementes e de frutos.

#### **Atividade com madeira**

Fabricação artesanal de brinquedos, móveis, objetos de uso utilitário, decorativo e de adorno pessoal.

#### **Atividade com material reciclável**

Produção de artefatos de uso variado que utiliza resíduos de origem industrial como embalagens plásticas, papel, papelão, borrachas, pneus, panos (já industrializados), etc., para produzir peças decorativas, utilitárias e de indumentária.

#### **Atividade com metal**

Processo de confecção artesanal de peças de metais diversos (cobre, ferro, bronze, prata, alumínio, etc.) para uso utilitário, decorativo, simbólico e de adorno pessoal.

# CULTURA EM NÚMEROS

## GLOSSÁRIO

### A

#### Atividade com pedras

Produção de artefatos utilitários, decorativos e de adorno pessoal, de mármore, granitos, pedra-sabão e outras em geral.

#### Atividade com pedras preciosas

Processo de lapidação e/ou utilização de pedras preciosas para confecção de jóias, bijuterias e peças de adorno pessoal.

#### Atividade com renda

Técnica artesanal que consiste em entrelaçar ou recortar fios de linho, seda, algodão, dentre outros, formando desenhos variados, geralmente de aspecto transparente e vazado, criando artefatos de uso utilitário ou decorativo.

#### Atividade com tapeçaria

Produção que abrange várias técnicas e utilização de materiais que vão desde a juta, sisal, barbantes, lãs e fibras naturais até tiras de tecido. As tapeçarias são peças utilitárias ou decorativas, feitas à mão, utilizando como base uma tela, sobrepondo fios e fibras com pontos elaborados, formando composições cromáticas e padrões decorativos.

#### Atividade com tecelagem

Processo de produção de tecido que tem como base o entrelaçamento de fios. Na execução, podem ser utilizados teares verticais ou horizontais. As peças tecidas podem ser para uso utilitário, decorativo ou simbólico.

#### Atividade com vidro

Produção de artefatos decorativos com técnica artesanal em vidro.

### B

#### Banda

Grupo musical composto basicamente por instrumentos de sopro e instrumentos de percussão, ao qual também podem ser incorporados instrumentos de cordas.

#### Biblioteca pública

Edifício ou recinto onde se instala uma coleção pública de livros, periódicos e documentos, organizada para estudo, leitura e consulta. É aberta à frequência do público em geral.

#### Bloco carnavalesco

Conjunto de pessoas que desfilam no carnaval de forma organizada, geralmente trajando roupas segundo um certo tema e muitas vezes com coreografias ensaiadas previamente, podendo contar com a participação de carros alegóricos.

### C

#### Canal de TV aberta

Canal de emissora de televisão cuja imagem é captada no município sem o uso de antena parabólica, cabo ou satélite.

#### Capoeira

Elemento da cultura popular brasileira desenvolvido por escravos africanos e seus descendentes, jogado por dois parceiros em movimento, no qual estão associados luta e dança.

#### Centro cultural

Local destinado a atividades artístico-culturais e que conta com mais de dois tipos diferentes de equipamentos culturais em uso (biblioteca, sala de exposição, sala de cinema, teatro, anfiteatro, etc.).

### C

#### Cineclube

Atividade de exibição sistemática de programas audiovisuais promovida por grupos associativos, com finalidade cultural. As atividades não devem ter fins lucrativos e o cineclube deve ter estrutura e direção democráticas. As sessões podem ou não ter cobrança.

#### Cinema

Estabelecimento cuja finalidade é a projeção de filmes.

#### Circo

Empreendimento voltado para apresentação de espetáculos que contam com atrações diversas, em estruturas desmontáveis e itinerantes.

#### Condição de ocupação

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Classificação das pessoas economicamente ativas na semana de referência em ocupadas e desocupadas nessa semana.

#### Conselho consultivo

Aquele em que seus integrantes têm o papel apenas de estudar e indicar ações ou políticas sobre sua área de atuação.

#### Conselho deliberativo

Aquele que efetivamente tem poder de decidir sobre a implantação de políticas e/ou a administração de recursos relativos à sua área de atuação.

#### Conselho fiscalizador

Aquele que fiscaliza a implementação e funcionamento de políticas e/ou a administração de recursos relativos à sua área de atuação.

# CULTURA EM NÚMEROS

## GLOSSÁRIO

### C

#### **Conselho normativo**

Aquele que estabelece normas e diretrizes para as políticas e/ou a administração de recursos relativos à sua área.

#### **Conselho paritário**

Órgão que apresenta um número igual de representantes da sociedade civil e do setor governamental.

#### **Consórcio intermunicipal**

Acordo firmado entre dois ou mais municípios visando a execução de projetos, obras, serviços ou consultorias de interesse mútuo.

#### **Consumo intermediário**

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003)*  
Somatório das seguintes despesas: despesas operacionais, exceto impostos e taxas; despesas com arrendamento mercantil (*leasing*) de máquinas, equipamentos e veículos. Cálculo sem os ajustes metodológicos das Contas Nacionais que incluem a análise e tratamento dos elementos do custo intermediário e estimativas para a produção de autônomos e unidades produtivas da economia informal.

#### **Consumo intermediário – 2**

*(Pesquisa Anual de Serviços 2003)*  
Somatório das seguintes despesas: despesas operacionais, exceto impostos e taxas; despesas com mercadoria, material de consumo e de reposição; despesas com combustíveis e lubrificantes consumidos em veículos, geradores, caldeiras, empilhadeiras, etc.; despesas com matérias-primas para fabricação própria; custo de programação das empresas de televisão por assinatura; despesas com arrendamento mercantil (*leasing*) de máquinas, equipamentos e veículos. Cálculo sem os

ajustes metodológicos das Contas Nacionais que incluem a análise e tratamento dos elementos do custo intermediário e estimativas para a produção de autônomos e unidades produtivas da economia informal.

#### **Conta própria**

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, sozinha ou com sócio, sem ter empregado e contando, ou não, com a ajuda de trabalhador não-remunerado.

#### **Contribuição para instituto de previdência**

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Contribuição para instituto de previdência federal (Instituto Nacional do Seguro Social – INSS ou Plano de Seguridade Social da União), estadual (instituto de previdência estadual, incluindo os servidores das forças auxiliares estaduais), ou municipal (instituto de previdência municipal, incluindo os servidores das forças auxiliares municipais), no trabalho principal, no secundário e em pelo menos um dos demais trabalhos que tinham na semana de referência.

#### **Coral**

Conjunto vocal formado por vozes (ou naipes), em geral por quatro, com ou sem fins comerciais, desde que juridicamente constituído ou que tenha no mínimo dois anos de atuação.

#### **Culinária típica**

Arte de confeccionar alimentos e bebidas a partir de produtos locais, com modos de fazer próprios da comunidade local. Variam de região para região, não só os ingredientes, como também

as técnicas culinárias e os próprios utensílios.

#### **Custo das operações industriais**

*(Pesquisa Industrial Anual Empresa – 2003)*

Valor dos custos diretamente envolvidos na produção, incorridos no ano, à exceção dos salários e encargos, obtido pela soma das seguintes variáveis: consumo de matérias-primas, materiais auxiliares e componentes; compra de energia elétrica; consumo de combustíveis, consumo de peças e acessórios para manutenção e reparação de máquinas e equipamentos, serviços industriais e de manutenção e reparação de máquinas e equipamentos ligados à produção prestados por terceiros.

#### **Custo do trabalho**

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Relação entre os gastos com pessoal e a receita operacional líquida.

#### **Custo do trabalho - 2**

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Relação entre os gastos com pessoal e a receita líquida de vendas.

#### **Custos e despesas**

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Soma dos gastos de pessoal com o custo das operações industriais, mais os demais custos e despesas. Relação entre os gastos com pessoal e a receita líquida de vendas.

#### **Custos totais**

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003)*

Somatório dos seguintes itens: custos da mercadorias revendidas e consumo intermediário.

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

### C

#### Custos totais – 2

(*Pesquisa Anual de Serviços 2003*)  
Somatório dos seguintes itens: custos das mercadorias revendidas, custo de incorporação e consumo intermediário.

### D

#### Data de referência

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002-2004*)  
Data fixada para o cálculo da idade e para a investigação de características de trabalho. Corresponde ao último dia da semana de referência que, para a pesquisa realizada em 2002, foi o dia 28 de setembro de 2002; para a pesquisa realizada em 2003, foi o dia 27 de setembro de 2003; e para a pesquisa realizada em 2004, foi o dia 25 de setembro de 2004.

#### Despesa monetária e não-

##### monetária média mensal

(*Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2003*)  
Estimativa, usada no plano tabular, que corresponde ao somatório das despesas monetárias e não-monetárias mensais para cada tipo de despesa, dividido pelo número de unidades de consumo, para um determinado conjunto de dados.

#### Despesa por funções

(*Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003*)  
Distribuição setorial das despesas realizadas pelo governo, tais como saúde, educação, previdência social, meio ambiente, segurança pública, entre outras. Permite mensurar o tipo de dispêndio realizado, segundo as áreas de atuação, possibilitando, desta forma, a análise do volume e da natureza da oferta

dos serviços públicos postos à disposição da sociedade.

#### Despesas com pessoal

(*Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003*)  
Despesas com o pagamento ao pessoal civil e militar de remunerações, obrigações patronais, aposentadorias, reformas, pensões e respectivos encargos sociais.

#### Despesas de capital fixo

(*Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003*)  
Despesas com os acréscimos ao ativo fixo no exercício, tais como dispêndios com obras e instalações, aquisição de equipamentos e material permanente, aquisição de outros bens de capital em utilização e aquisição de terrenos e imóveis, inclusive as sentenças judiciais de cada conta citada.

#### Despesas de consumo

(*Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2003*)  
Despesas realizadas pela unidade de consumo com aquisições de bens e serviços utilizados para atender diretamente às necessidades e desejos pessoais de seus componentes no período da pesquisa.

#### Despesas de custeio

(*Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003*)  
Despesas com pagamentos destinados à manutenção dos órgãos governamentais.  
Compreende as despesas com as compras de material de consumo, de serviços de terceiros e de diversas despesas de custeio.

### D

#### Despesas financeiras

(*Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003*)  
Despesas com transações relativas ao financiamento do déficit do governo e com operações no mercado de capitais.

#### Despesas monetárias

(*Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003*)  
Despesas efetuadas por meio de pagamento, realizado à vista ou a prazo, em dinheiro, cheque ou com a utilização de cartão de crédito.

#### Despesas não-monetárias

(*Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2003*)  
Tudo que é produzido, pescado, caçado, coletado ou recebido em bens (troca, doação, retirada do negócio e salário em bens) utilizados ou consumidos durante o período de referência da pesquisa e que, pelo menos na última transação, não tenha passado pelo mercado.

### E

#### Empreendimento

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004*)  
Empresa, instituição, entidade, firma, negócio, etc., ou, ainda, o trabalho sem estabelecimento, desenvolvido individualmente ou com ajuda de outras pessoas (empregados, sócios ou trabalhadores não-remunerados). Um empreendimento pode ser constituído por um ou mais estabelecimentos ou não ter estabelecimento. Por convenção, o trabalho no serviço doméstico remunerado é considerado como sendo um empreendimento, independentemente do número de unidades domiciliares em que a pessoa presta este serviço.

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

### E

#### Empregado

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Pessoa que trabalha para um empregador (pessoa física ou jurídica), geralmente obrigando-se ao cumprimento de uma jornada de trabalho e recebendo em contrapartida remuneração em dinheiro, mercadorias, produtos ou benefícios (moradia, comida, roupas, etc.). Nesta categoria inclui-se a pessoa que presta o serviço militar obrigatório e, também, o sacerdote, ministro de igreja, pastor, rabino, frade, freira e outros clérigos.

#### Empregador

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Pessoa que trabalha explorando o seu próprio empreendimento, com pelo menos um empregado.

#### Empresa/organização

*(Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2003)*

Pessoa jurídica inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), do Ministério da Fazenda, compreendendo entidades empresariais, órgãos da administração pública e entidades privadas sem fins lucrativos.

#### Ensino fundamental

Nível de instrução atribuído à pessoa que, no momento, está cursando o ensino fundamental; ou àquele que ingressou em escola, concluiu a primeira série, mas não completou as oito séries do ensino fundamental ou primeiro grau; ou ao que ingressou, mas não concluiu as quatro séries do ginásio; ou ao que concluiu a oitava série do ensino fundamental ou primeiro grau, organizado em séries anuais, regime de créditos, períodos letivos, semestres, fases, módulos, ciclos etc.

### E

#### Ensino médio

Nível de instrução atribuído à pessoa que concluiu a terceira série do ensino médio ou segundo grau em séries anuais, regime de créditos, períodos letivos, semestres, fases, módulos, ciclos etc. Inclui o curso regular supletivo e cursos técnicos.

#### Ensino superior

Nível de instrução atribuído à pessoa que concluiu o último período de curso de graduação universitária ou ensino superior.

#### Escola de samba

Agrupamento carnavalesca.

#### Estádio ou ginásio poliesportivo

Espaço fechado, destinado a competições de diversas modalidades esportivas, com capacidade para receber público.

#### Exposição

Exibição de objetos ao público.

### F

#### Feira

Local público em que, em dias e épocas fixas, se expõem e vendem mercadorias.

#### Festival

Solenidade, em uma ou várias áreas, para apresentação e premiação de determinado tipo de atividade.

#### Fomento à cultura

Mecanismos de incentivo às práticas culturais criados pela prefeitura através de deduções nos impostos ou financiamento público, como compensação por gastos efetuados por pessoas físicas ou jurídicas no apoio a práticas culturais.

### F

#### Funcionário estatutário

Funcionário contratado sob o Regime Jurídico Único (RJU) que rege a contratação no serviço público.

#### Funcionário regido pela CLT

Funcionário contratado pela prefeitura sob o regime da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT).

#### Funcionário sem vínculo permanente

Funcionário que trabalha por prestação de serviços, sem vínculo empregatício e sem carteira de trabalho assinada. Também são incluídos nesta categoria os autônomos, estagiários, voluntários e aqueles cedidos por outras administrações.

#### Funcionário somente comissionado

Funcionário que tem como vínculo apenas o cargo comissionado que exerce.

#### Fundação pública

Entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, criada por lei, com autonomia administrativa e funcionamento custeado pelo poder público.

#### Fundo municipal

Fundo destinado ao gerenciamento dos recursos financeiros obtidos para conclusão de políticas setoriais estabelecidas por um Conselho Municipal.

### G

#### Gasto com pessoal

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Total de gastos com pessoal no ano, como salários e outras remunerações (inclusive 13º salário, férias, horas extras, etc.); participação nos lucros e

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

honorários da diretoria; remuneração dos sócios cooperados (somente para as cooperativas de trabalho), retiradas pró-labore do proprietário e dos sócios; contribuição para a previdência social (parte da empresa, não incluindo a contribuição descontada dos empregados); FGTS; contribuição para a previdência privada (parte da empresa, não incluindo a contribuição descontada dos empregados); indenizações por dispensa (trabalhistas e incentivadas); benefícios concedidos aos empregados (transporte, alimentação, auxílio-educação, planos de saúde, auxílio-doença, seguro de vida em grupo, etc.).

### Gasto com pessoal – 2

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Soma dos salários, retiradas e outras remunerações com os encargos sociais (previdência social, previdência privada e FGTS), indenizações trabalhistas e benefícios concedidos aos empregados.

### Grupo artístico de dança

Grupo organizado de dançarinos, que dedicam-se à produção e apresentação de espetáculos de dança, com ou sem fins comerciais, desde que juridicamente constituído ou que tenha no mínimo dois anos de atuação.

### Grupo artístico de manifestação popular tradicional

Grupo organizado que tem por finalidade a produção, manutenção e representação de manifestações tradicionais populares, com ou sem fins comerciais, desde que juridicamente constituído ou que tenha, no mínimo, dois anos de atuação.

### Grupo artístico de teatro

Grupo organizado que tem por finalidade a produção e apresentação de espetáculos teatrais, com ou sem fins

comerciais, desde que juridicamente constituído ou que tenha, no mínimo, dois anos de duração.

### Grupo artístico musical

Conjunto de músicos composto por número variável de componentes e formado por instrumentistas diversos e/ou vozes, com ou sem fins comerciais, desde que juridicamente constituído ou que tenha, no mínimo, dois anos de atuação.

## H

### Horas habitualmente trabalhadas

por semana

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Número de horas habitualmente trabalhadas por semana no trabalho principal, no secundário e nos demais trabalhos que a pessoa tem na semana de referência, inclusive as horas que a pessoa habitualmente ocupa fora do local de trabalho em tarefas relacionadas com a sua ocupação no trabalho considerado.

## I

### Idade

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Idade calculada, em anos completos, na data de referência da pesquisa, com base no dia, mês e ano do nascimento da pessoa, e idade presumida da pessoa que não sabe a data de nascimento. As pessoas que não declaram a data de nascimento nem a idade presumida são reunidas no grupo “idade ignorada”.

### Investimento líquido

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Diferença entre as aquisições do ativo tangível e as baixas do ativo tangível,

no ano. Corresponde à ampliação líquida dos ativos tangíveis da empresa.

### Investimento líquido – 2

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Soma das aquisições de máquinas e equipamentos e melhorias menos as baixas efetuadas, no ano.

## M

### Margem de comercialização

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003)*

Diferença entre a receita líquida de revenda e o custo da mercadoria revendida. Refere-se ao resultado obtido pelo esforço de venda da mercadoria deduzido de seus custos de aquisição pela empresa.

### Massa salarial

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003, Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Soma dos salários e outras remunerações nos 12 meses do ano, acrescida do 13º salário.

### Mês de referência

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Mês fixado para a investigação dos rendimentos. Para as pesquisas realizadas em 2002, 2003, e 2004, foi o mês de setembro do respectivo ano.

### Mostra

Apresentação ou exposição de vários aspectos de um mesmo tema, que pode ou não ter premiação.

### Museu

Instituição permanente, sem finalidade lucrativa, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, voltada à pesquisa dos testemunhos materiais do homem e do seu

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

entorno, que adquire, conserva, comunica e, notadamente, expõe o seu acervo, visando estudos, educação e lazer. O ingresso pode ou não ter cobrança.

### N

#### Natureza jurídica

*(Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2003)*

Constituição jurídico-institucional das entidades públicas e privadas nos cadastros da administração pública do país. A Tabela de Natureza Jurídica é organizada por categorias: administração pública; entidades empresariais; entidades sem fins lucrativos, etc.

### O

#### Ocupação

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Cargo, função, profissão ou ofício exercido pela pessoa.

#### Orquestra

Grupo de instrumentistas dirigidos por um regente.

#### Outro trabalhador

##### não-remunerado

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Pessoa que trabalha sem remuneração, durante pelo menos uma hora na semana, como aprendiz ou estagiário ou em ajuda a instituição religiosa, beneficente ou de cooperativismo. Para efeito de divulgação deste estudo, em todas as tabelas que apresentam a classificação por posição na ocupação, as categorias trabalhador não-remunerado membro da unidade domiciliar e outro trabalhador não-remunerado foram reunidas em uma única categoria, sob a denominação de “não-remunerado”.

### P

#### Patrimônio imaterial

Bens de natureza imaterial como conhecimentos, processos e modos de saber e de fazer, rituais, festas, folguedos, ritmos, literatura oral, etc.

#### Patrimônio material

Bens materiais como obras, objetos, documentos, edificações, conjuntos urbanos, sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, etc.

#### Período de referência de 12 meses

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004 )*

Para a pesquisa realizada em 2002, foi de 1º de outubro de 2001 a 28 de setembro de 2002; para a pesquisa realizada em 2003, foi o período de 1º de outubro de 2002 a 27 de setembro de 2003; e para a pesquisa realizada em 2004, de 1º de outubro de 2003 a 25 de setembro de 2004.

#### Período de referência de 365 dias

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Para a pesquisa realizada em 2002, foi o período de 29 de setembro de 2001 a 28 de setembro de 2002; para a pesquisa realizada em 2003, foi o período de 28 de setembro de 2002 a 27 de setembro de 2003; e para a pesquisa realizada em 2004, foi o período de 26 de setembro de 2003 a 25 de setembro de 2004.

#### Pessoa de referência da unidade de consumo

*(Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2003)*

Pessoa responsável por uma das seguintes despesas: aluguel, prestação do imóvel ou outras despesas de habitação (condomínio, imposto predial, serviços, taxas, etc.). No caso em que ne-

nhum morador satisfaz a pelo menos uma das condições acima, a pessoa de referência é aquela assim considerada pelos moradores da unidade de consumo. Se mais de uma pessoa é identificada pelos moradores, estabelece-se a idade mais alta como critério de escolha.

#### Pessoa ocupada na semana de referência

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Pessoa que tem trabalho durante toda ou parte da semana de referência da pesquisa, inclusive a pessoa que não exerce o trabalho remunerado que tem nessa semana por motivo de férias, licença, greve, etc.

#### Pessoal ocupado

*(Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2003)*

Pessoas efetivamente ocupadas em 31 de dezembro do ano de referência do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE), incluindo pessoal assalariado com vínculo empregatício, bem como os proprietários e sócios com atividade na unidade.

#### Pessoal ocupado – 2

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Pessoas efetivamente ocupadas em 31 de dezembro do ano de referência da pesquisa, independente de terem ou não vínculo empregatício.

#### Pessoal ocupado – 3

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Pessoas ocupadas, com ou sem vínculo empregatício. Inclui as pessoas afastadas em gozo de férias, licenças, seguros por acidentes, etc., mesmo que estes afastamentos sejam superiores a 15 dias. Não inclui os membros do con-

selho administrativo, diretor ou fiscal, que não desenvolvem qualquer outra atividade na empresa, os autônomos, e, ainda, o pessoal que trabalha dentro da empresa, mas é remunerado por outras empresas. As informações dizem respeito à data de 31 de dezembro do ano de referência da pesquisa. O pessoal ocupado é a soma do pessoal assalariado ligado e não-ligado à produção industrial e do pessoal não-assalariado.

### Política municipal de cultura

Ação do poder público ancorada em operações, princípios e procedimentos administrativos e orçamentários, orientada para melhorar a qualidade de vida da população através de atividades culturais, artísticas, sociais e recreativas, proporcionando à mesma o acesso aos bens culturais. Trata-se de uma ação voltada para todo o município e não para alguns segmentos da sociedade.

### População residente

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Pessoas que têm a unidade domiciliar (domicílio particular ou unidade de habitação em domicílio coletivo) como local de residência habitual e, na data da entrevista, estão presentes ou ausentes, temporariamente, por período não superior a 12 meses em relação àquela data.

### Posição na ocupação

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003–2004)*

Relação de trabalho existente entre a pessoa e o empreendimento em que trabalha. Segundo a posição na ocupação, a pessoa é classificada em: empregado, trabalhador doméstico, conta própria, empregador, trabalhador não-remunerado membro da unidade domiciliar, outro trabalhador não-remunerado, trabalhador na produção para

o próprio consumo, ou trabalhador na construção para o próprio uso.

### Pós-graduação

Nível de instrução atribuído à pessoa que concluiu curso, que compreende tanto *latu sensu* (especialização e aperfeiçoamento da graduação) quanto *stricto sensu* (mestrado, doutorado e pós-doutorado).

### Publicação cultural

Obra editada em meio físico, voltada para a área de interesse cultural.

## R

### Receita líquida de vendas

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Receita bruta total proveniente da venda de produtos e serviços industriais, da revenda de mercadorias e da prestação de serviços não-industriais menos o total das deduções (vendas canceladas e descontos, ICMS e outros impostos e contribuições incidentes sobre as vendas e serviços, como COFINS, SIMPLES, etc.), conforme valor apurado na Demonstração de Resultados da empresa.

### Receita operacional líquida

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Receita bruta proveniente da exploração das atividades principais e secundárias exercidas pela empresa, com deduções dos impostos e contribuições (ICMS, IPI, ISS, PIS, COFINS, etc.), das vendas canceladas, abatimentos e descontos incondicionais.

### Rendimento mensal de trabalho

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Rendimento mensal em dinheiro e valor, real ou estimado, do rendimento

em produtos ou mercadorias do ramo que compreende a agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura, provenientes do trabalho principal, do trabalho secundário e dos demais trabalhos que a pessoa tem na semana de referência da pesquisa, exceto o valor da produção para consumo próprio. Para os empregados e trabalhadores domésticos remuneração bruta mensal (rendimento ganho sem excluir o salário família e os descontos correspondentes aos pagamentos de instituto de previdência, imposto de renda, faltas, etc., e não incluindo o décimo terceiro salário, décimo quarto, décimo quinto, etc. e a participação nos lucros paga pelo empreendimento aos empregados) a que normalmente têm direito trabalhando um mês completo ou, quando o rendimento é variável, remuneração média mensal, referente ao mês de referência da pesquisa. A parcela da remuneração recebida em benefícios (moradia; alimentação; roupas; vales-refeição, alimentação ou transporte; etc.) não é incluída no cálculo do rendimento de trabalho. Inclui-se no grupo “sem rendimento de trabalho” os empregados e trabalhadores domésticos que recebem somente em benefícios à guisa de rendimento de trabalho. Para os empregadores e conta própria é a retirada mensal (rendimento bruto menos as despesas com o empreendimento, tais como pagamento de empregados, matéria-prima, energia elétrica, telefone, etc.) normalmente feita ou, quando o rendimento é variável, retirada média mensal, referente ao mês de referência da pesquisa. Para a pessoa licenciada por instituto de previdência é o rendimento bruto mensal normalmente recebido como benefício (auxílio-doença, auxílio por acidente de trabalho, etc.), referente ao mês de referência da pesquisa. Foram incluídas no grupo “sem rendimento” as pessoas que recebiam apenas ali-

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

mentação, roupas, medicamentos, etc. (benefícios), à guisa de rendimento de trabalho.

### Rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar

*(Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2003)*

Soma dos rendimentos monetários brutos e não-monetários mensais das unidades de consumo, dividida pelo número de unidades de consumo contidas nesse conjunto de dados.

## S

### Salário médio mensal

*(Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2003)*

Razão entre o total anual de salários e outras remunerações e o número total de pessoas ocupadas assalariadas em 31 de dezembro, dividida por 13 meses.

### Salário médio mensal em salários mínimos

*(Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2003)*

Salário médio mensal expresso em termos do valor médio do salário mínimo do ano que, em 2003, foi de R\$ 3.000,00 (três mil reais), segundo o Ministério do Trabalho e Emprego.

### Salário médio mensal em salários mínimos – 2

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003, Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Relação entre o total de salários, retiradas e outras remunerações e o número total de pessoas ocupadas dividido pelo salário mínimo anual, que é o somatório do salário mínimo pago

em cada mês, incluindo o 13º salário. Em 2003, o salário mínimo anual foi de R\$ 3.000,00 (três mil reais), segundo o Ministério do Trabalho e Emprego.

### Salário mínimo

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Remuneração mínima do trabalhador, fixada por lei. Para apuração dos rendimentos segundo as classes de salário mínimo, considera-se o valor em vigor no mês de referência da pesquisa que, em setembro de 2002, 2003 e 2004, foi, respectivamente: R\$ 200,00 (duzentos reais), R\$ 240,00 (duzentos e quarenta reais), e R\$ 260,00 (duzentos e sessenta reais).

### Salários e outras remunerações

*(Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2003)*

Importâncias pagas no ano a título de salários fixos, honorários, comissões, ajudas de custo, 13º salário, abono financeiro de 1/3 das férias, participações nos lucros, etc., referentes aos trabalhadores com vínculos empregatício, sem dedução das parcelas correspondentes às cotas de previdência e assistência social (INSS) ou de consignação de interesse dos empregados (aluguel de casa, contas de cooperativas, etc.).

### Salários e outras remunerações – 2

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Importâncias pagas no ano a título de salários fixos, honorários da diretoria, comissões sobre vendas, horas extras, participações nos lucros, ajudas de custo, 13º salário, abono financeiro de 1/3 das férias, sem dedução das parcelas correspondentes às cotas de previdência e assistência social (INSS) ou de consignação de interesse de empregados (aluguel de casa, contas de cooperativas, etc.).

## S

### Salários, retiradas e outras remunerações

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Soma das importâncias pagas no ano a título de salários fixos, pró-labore, retiradas de sócios e proprietários, honorários, comissões, ajudas de custo, 13º salário, abono de férias, gratificações e participações nos lucros (quando não resultante de cláusula contratual). Não são deduzidas as parcelas correspondentes às cotas de previdência social (INSS), recolhimento de imposto de renda ou de consignação de interesse dos empregados (aluguel de casa, contas de cooperativas, etc.). Não estão incluídas as diárias pagas a empregados em viagens, honorários e ordenados pagos a membros dos conselhos administrativo, fiscal ou diretor que não exerçam qualquer outra atividade na empresa, indenizações por dispensa incentivada, participações ou comissões pagas a profissionais autônomos.

### Secretaria municipal em conjunto com outras políticas setoriais

Órgão gestor da cultura, em conjunto com outras políticas (educação, saúde, etc.).

### Secretaria municipal exclusiva

Órgão gestor da cultura, que trata isoladamente da cultura.

### Semana de referência

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002-2004)*

Semana fixada para a investigação de características de trabalho. Para a pesquisa realizada em 2002, foi a semana de 22 a 28 de setembro de 2002; para a pesquisa realizada em 2003, foi a semana de 21 a 27 de setembro de 2003; e para a pesquisa realizada em 2004,

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

foi a semana de 19 a 25/09/2004.

### Sector

Parte organizacional da prefeitura, sem *status* de secretaria.

### Sector subordinado a outra secretaria

Órgão gestor da cultura como parte da estrutura organizacional da prefeitura, que não possui *status* de secretaria, encontrando-se subordinado a uma secretaria diversa da cultura.

### Sector subordinado diretamente à chefia do executivo

Órgão gestor da cultura como parte da estrutura organizacional da prefeitura, que não possui *status* de secretaria, encontrando-se diretamente subordinado ao gabinete ou à instância de assessoramento do executivo.

### Sociedade civil

Conjunto formado por entidades e/ou associações que não integram o governo.

## T

### Teatro ou sala de espetáculo

Estabelecimento ou edificação cuja finalidade é a apresentação de arte dramática, música, dança, dentre outros.

### Taxa de investimento

(*Pesquisa Anual de Comércio 2003*, *Pesquisa Anual de Serviços 2003*)

Relação entre o investimento líquido (aquisições menos baixas) e o valor adicionado. Expressa o quanto uma unidade monetária de valor adicionado é empregada em aumento líquido dos ativos tangíveis da empresa.

### Taxa de investimento – 2

(*Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003*)  
Relação entre o investimento líquido (aquisições mais melhorias, menos baixas) e o valor da transformação industrial.

### Taxa de margem de comercialização

(*Pesquisa Anual de Comércio 2003*)

Divisão da margem de comercialização pelo custo da mercadoria vendida. Expressa o quanto uma unidade monetária de custo retorna para a empresa em forma de lucro.

### Taxonomia

Trata de classificação. Aplica-se às palavras, seres vivos, sistemática, entre outros. O Ministério da Cultura irá aplicar este conceito para estabelecer e categorizar as informações que serão cadastradas no Sniic.

### Trabalhador doméstico

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004*)

Pessoa que trabalha prestando serviço doméstico remunerado em dinheiro ou benefícios, em uma ou mais unidades domiciliares.

### Trabalhador na construção para o próprio uso

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004*)

Pessoa que trabalha, durante pelo menos uma hora na semana, na construção de edificações, estradas privadas, poços e outras benfeitorias (exceto as obras destinadas unicamente à reforma) para o uso próprio de pelo menos um membro da unidade domiciliar.

### Trabalhador não-remunerado

membro da unidade domiciliar

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004*)

Pessoa que trabalha sem remuneração, durante pelo menos uma hora na semana, em ajuda a membro da unidade domiciliar que é empregado na produção de bens primários (que compreende as atividades da agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal ou

mineral, caça, pesca e piscicultura), conta própria ou empregador. Para efeito de divulgação deste estudo, em todas as tabelas que apresentam a classificação por posição na ocupação, as categorias trabalhador não-remunerado membro da unidade domiciliar e outro trabalhador não-remunerado foram reunidas em uma única categoria, sob a denominação de “não-remunerado”.

### Trabalhador na produção para o próprio consumo

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004*)

Pessoa que trabalha, durante pelo menos uma hora na semana, na produção de bens do ramo que compreende as atividades da agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura, para a alimentação própria de pelo menos um membro da unidade domiciliar.

### Trabalho

(*Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004*)

Exercício de:

- ocupação remunerada em dinheiro, produtos, mercadorias ou benefícios (moradia, alimentação, roupas, etc.) na produção de bens e serviços;
- ocupação remunerada em dinheiro ou benefícios (moradia, alimentação, roupas, etc.) no serviço doméstico;
- ocupação sem remuneração na produção de bens e serviços, desenvolvida durante pelo menos uma hora na semana em ajuda a membro da unidade domiciliar que tem trabalho como empregado na produção de bens primários (atividades da agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal ou mineral, caça, pesca e piscicultura), conta própria ou empregador; em ajuda a instituição religiosa, beneficente ou de cooperativismo; ou como aprendiz ou estagiário;

# OFERTA DA CULTURA

## GLOSSÁRIO

d) ocupação desenvolvida, durante pelo menos uma hora na semana na produção de bens do ramo que compreende as atividades da agricultura, silvicultura, pecuária, extração vegetal, pesca e piscicultura, destinados à própria alimentação de pelo menos um membro da unidade domiciliar; ou na construção de edificações, estradas privativas, poços e outras benfeitorias, exceto as obras destinadas unicamente à reforma, para o próprio uso de pelo menos um membro da unidade domiciliar.

### Trabalho principal da semana de referência

*(Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2002–2004)*

Único trabalho que a pessoa tem na semana de referência da pesquisa. Para a pessoa que tem mais de um trabalho, isto é, para a pessoa ocupada em mais de um empreendimento na semana de referência, considera-se como principal o trabalho da semana de referência no qual tem mais tempo de permanência no período de referência de 365 dias. Em caso de igualdade no tempo de permanência, no período de referência de 365 dias, considera-se como principal o trabalho remunerado da semana de referência ao qual a pessoa normalmente dedica maior número de horas semanais. Adota-se este mesmo critério para definir o trabalho principal da pessoa que, na semana de referência, tem somente trabalhos não-remunerados e que apresentam o mesmo tempo de permanência no período de referência de 365 dias. Em caso de igualdade, também, no número de horas trabalhadas, considera-se como principal o trabalho da semana de referência que normalmente proporciona o maior rendimento.

## T

### Transferências

*(Estatísticas Econômicas das Administrações Públicas 2003)*

Despesas realizadas pelos órgãos públicos e que podem ser classificadas de acordo com seus fins: repasse de recursos decorrente da propriedade de empresas pelo setor público; pagamentos de compromissos creditícios assumidos em exercícios anteriores; pagamentos de cláusulas contratuais, além dos repasses de recursos intergovernamentais. Servem, como exemplo, as subvenções sociais e os subsídios.

### Turismo cultural

Atividade voltada para o conhecimento de espaços históricos e acervos considerados patrimônio de uma comunidade e/ou manifestações culturais tradicionais ou não.

## U

### Unidade de consumo

*(Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2003)*

Unidade básica de investigação e análise dos orçamentos utilizada pela pesquisa. Compreende um morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação, isto é, utilizam um mesmo estoque de alimentos e/ou realizam um conjunto de despesas alimentares comuns. Nos casos onde não existe estoque de alimentos nem despesas alimentares comuns, a identificação da unidade de consumo ocorre por meio das despesas com moradias.

## V

### Valor adicionado

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003, Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Diferença entre o valor bruto da produção e o consumo intermediário. Cálculo sem os ajustes metodológicos das contas nacionais que incluem a análise e tratamento dos elementos do custo intermediário e estimativas para a produção de autônomos e unidades produtivas da economia informal.

### Valor bruto da produção

*(Pesquisa Anual de Comércio 2003)*

Soma da receita operacional líquida, aluguel de imóveis e equipamentos e outras receitas operacionais, menos o custo das mercadorias revendidas no ano.

### Valor bruto da produção – 2

*(Pesquisa Anual de Serviços 2003)*

Soma da receita operacional líquida, receita de aluguel de imóveis, subvenções, dotações orçamentárias recebidas de governos e transferência de recursos e outras receitas operacionais, menos o custo das mercadorias revendidas, custo de incorporação e de vendas de imóveis próprios.

### Valor bruto da produção – 3

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Soma das vendas de produtos e serviços industriais (receita líquida industrial) com a variação dos estoques dos produtos acabados e em elaboração, mais a produção própria incorporada ao ativo imobilizado.

### Valor da transformação industrial

*(Pesquisa Industrial Anual – Empresa 2003)*

Diferença entre o valor bruto da produção industrial e o custo das operações industriais.

**Fontes:** Perfil dos Municípios Brasileiros 2006 e Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005 (ambas publicações do IBGE)



# **MINISTÉRIO DA CULTURA**

## **REALIZAÇÃO**

**Secretaria de Políticas Culturais**

**Diretoria de Estudos e Monitoramento de Políticas Culturais**

**Coordenação Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais**

**Assessoria de Comunicação Social**

## **COLABORAÇÃO**

**Fundação Biblioteca Nacional**

**Fundação Casa de Rui Barbosa**

**Fundação Nacional de Artes – Funarte**

**Fundação Cultural Palmares**

**Agência Nacional de Cinema – Ancine**

**Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN**

**Secretaria de Incentivo e Fomento a Cultura**

**Secretaria do Audiovisual**

**Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural**

