

Faculdade de Economia do Porto

Mestrado em Finanças

Outubro de 2008



ANÁLISE DE INVESTIMENTOS CULTURAIS

UMA PROPOSTA



*Rodrigues
Ramos*

Dissertação para obtenção do grau de Mestre de Diana Pinto Rodrigues

Orientador - Professora Doutora Isabel Soares

Para ti, Pai.



Nota Biográfica

Diana Rodrigues cresceu e estudou, até à conclusão do ensino secundário, em Vila Nova de Cerveira – a Vila das Artes.

Em 2000, rumou ao Porto para frequentar o curso de Economia na Faculdade de Economia do Porto, que terminaria em 2005 com média final de 14 valores. Durante este período pertenceu à Comissão de Ano, Associação de Estudantes e Tuna Feminina da referida faculdade, tendo também estudado durante um semestre na Universidade Autónoma de Madrid no âmbito do Programa Erasmus.

Desde a conclusão da licenciatura trabalhou na Lactogal, no Departamento de Trade-Marketing, na Rádio Popular, no Departamento de Melhoria Contínua de Processos, e encontra-se de momento a desempenhar funções de Consultor de Processos e Fluxos Financeiros na MetaCase.

Em 2006, iniciou o Mestrado em Finanças na Faculdade de Economia do Porto, tendo concluído a parte lectiva com média final de 15 valores. Nesse âmbito, tendo por base um estudo realizado em co-autoria na disciplina de Instituições Financeiras, recebeu no passado mês de Julho um prémio no IV Ciclo de Temáticas de Economias, promovido pela Delegação Norte da Ordem dos Economistas.

Agradecimentos

À Professora Doutora Isabel Soares pela sua orientação, disponibilidade, dedicação e apoio incondicional.

Ao Pintor Henrique Silva pelas conversas ao sábado à tarde e por toda a documentação facultada.

Resumo

A presente dissertação tem como objectivo encontrar um painel de controlo que auxilie a avaliação de investimentos culturais. Em virtude das características que os distinguem dos outros investimentos, o principal desafio prende-se com a quantificação dos benefícios que não são capturados pelo mercado.

Para o efeito, é caracterizado o sector e o produto cultural, são expostas as especificidades do financiamento dos investimentos culturais e identificados os benefícios que se associam geralmente a este tipo de investimentos.

Em seguida, é descrito um conjunto de metodologias para a avaliação dos benefícios não capturados pelo mercado que, na sua maioria, não foram desenvolvidas especificamente para avaliar investimentos culturais.

Deste modo, o painel de controlo que é proposto resulta da adaptação dessas metodologias aos investimentos culturais. Esta proposta é testada num investimento cultural concreto, a XIV Bienal de Arte de Vila Nova de Cerveira, realizada em 2007.

Abstract

This paper has as objective find a panel which helps cultural investment's evaluation. In consequence of the characteristics witch distinguish cultural investments from other types of investment, the principal aim is to quantify the benefits not capture by the market.

To achieve this point, cultural sector and product are characterized, also their financial specificity, and identified the benefits witch are associated with cultural investment.

Right away, we expound a group of methodologies for the evaluation of benefits that are not capture by the market. In majority these methodologies were not developed specifically for cultural investments evaluation and, for this reason, the panel that is proposed is the result of an adaptation of these methodologies to cultural investments. This proposal is tested in a specific cultural investment – the XIV Bienal of arts of Vila Nova de Cerveira, realized in 2007.

Índice

INTRODUÇÃO	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
1.1 O SECTOR CULTURAL NA EUROPA	4
1.2. O PRODUTO CULTURAL	14
1.3. O FINANCIAMENTO DOS INVESTIMENTOS CULTURAIS	20
1.4. O VALOR DA CULTURA E DOS INVESTIMENTOS CULTURAIS	25
1.4.1 DOS CONCEITOS À OPERACIONALIZAÇÃO	25
1.4.2. UM CASO PARADIGMÁTICO: O MUSEU GUGGENHEIM EM BILBAO	28
1.5. CONSIDERAÇÕES NA AVALIAÇÃO DE UM INVESTIMENTO CULTURAL	36
1.6 SÍNTESE	40
PARTE II – UMA PROPOSTA PARA A QUANTIFICAÇÃO DO VALOR INERENTE A UM INVESTIMENTO CULTURAL	41
2.1 A INTERNALIZAÇÃO DE BENEFÍCIOS NÃO CAPTADOS PELO MERCADO	42
2.1.1 - METODOLOGIAS	42
2.1.2 UMA PROPOSTA DE ANÁLISE	47
2.2.3 ANÁLISE DE CASO: A BIENAL DE VILA NOVA DE CERVEIRA	53
CONCLUSÃO	63
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	69
ANEXO 1 – ESTATÍSTICAS DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO - EUROSTAT	70
ANEXO 2 – ESTATÍSTICAS DO PAÍS BASCO - WWW.EUSTAT.ES	78
ANEXO 3 – ESTATUTOS DOS BENEFÍCIOS FISCAIS	83
ANEXO 4 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA AVALIAÇÃO CONTINGENCIAL	88
ANEXO 5 – À CONVERSA COM HENRIQUE SILVA	90

Índice de Figuras

Figura 1 – Os Sectores Cultural e Criativo.....	5
Figura 2 – Peso da despesa em Cultura no consumo das famílias, 1999 (%)	8
Figura 3 – Peso do emprego cultural no total do emprego em 2005 (%).....	9
Figura 4 – Percentagem de trabalhadores com educação universitária, em 2005	10
Figura 5 – Percentagem de trabalhadores em zonas densamente povoadas.....	11
Figura 6 – Participação em actividades culturais pelo menos uma vez nos últimos doze meses, EU – 27, 2007 (%)	12
Figura 7 – Distinção entre Patrocínio e Mecenato	20
Figura 8 – Fronteira de Utilidade Social	22
Figura 9 – Evolução da Taxa de Desemprego na País Basco entre 1986 e 1996.....	28
Figura 10 – Impacto Económico do Museu Guggenheim no País Basco em Milhões de Euros (1997-2005).....	30
Figura 11 – Receitas geradas pelo MGB, no ano de 2005, de forma directa e indirecta em milhões de Euros	31
Figura 12 - Nº de Quartos Ocupados no País Basco entre 1992 e 2007.....	32
Figura 13 – Oferta de Camas na província de Biscay entre 1992 e 2004.....	32
Figura 14 - Número de Visitantes do País Basco entre 1992 e 2007	33
Figura 15 – Visitantes do Museu Guggenheim em Bilbao entre 1998 e 2005.....	33
Figura 16 – Número de Pessoas empregadas em hotéis na Província de Biscay	34
Figura 17 – ROE do investimento do Governo Basco no MGB	35
Figura 18 – Síntese da Proposta	52
Figura 19 – Evolução do Nº de Visitantes por edição da BVNC entre 1995 e 2007	54
Figura 20 – Evolução do Investimento por edição da BVNC entre 1995 e 2007	55
Figura 21 – Distribuição do Financiamento por edição da BVNC entre 1995 e 2007... ..	55
Figura 22 – Distribuição do Financiamento da XIV BVNC	56

Introdução

“A sense that the arts needed to demonstrate their economic importance, and the fact that public expenditure programs were coming under sharper scrutiny in times of increased budgetary stringency.”¹

Não são comuns os estudos de viabilidade económica de investimentos culturais, nem tão pouco análises que expliquem cabalmente os pressupostos que constituem a base de incidência do montante dos subsídios atribuídos às Instituições Culturais. A natureza, muitas vezes intangível, dos bens ou serviços prestados por essas instituições parece ser a justificação mais fácil para a ausência de um exercício rigoroso de avaliação desses investimentos.

De facto, as elevadas externalidades, a natureza de Bem Público e de Bem de Mérito associadas à maioria dos investimentos Culturais dificultam a sua avaliação à luz das leis do mercado. No entanto, estas características não devem excluir os investimentos culturais de uma avaliação rigorosa. Nesta dissertação, o sector cultural é encarado como qualquer outro sector que gera valor para a economia, existindo no entanto uma permanente preocupação em adaptar os pressupostos e metodologias da teoria financeira às especificidades do sector. É nosso objectivo introduzir maior rigor e transparência à análise dos investimentos culturais.

Não é também comum, associar-se o sector Cultural à competitividade e ao crescimento económico. No entanto, como teremos oportunidade de ver através de dois exemplos, um investimento cultural pode ser o motor de desenvolvimento de um local ou região.

Ao longo da exposição procuramos que o leitor se sensibilize em relação à multiplicidade de benefícios indirectos que podem associar-se a um investimento cultural e à importância da sua avaliação/ quantificação. Estes benefícios, maioritariamente não captados pelo mercado, se não forem alvo de uma correcta

¹ David Throsby (2003)

quantificação, podem levar a que os investimentos que os originam sejam preteridos pelos seus financiadores em relação a outros com benefícios mais imediatos e directos.

Esta dissertação está dividida em duas grandes partes. A primeira, faz o enquadramento teórico dos principais conceitos que serão indispensáveis à compreensão da proposta de avaliação de investimentos culturais. Esta secção está subdividida em seis temáticas: a caracterização do sector Cultural na Europa; o conceito de produto cultural; o financiamento dos investimentos culturais; o valor da Cultura e dos investimentos culturais, sendo apresentado o caso Guggenheim como um investimento cultural que marcou definitivamente uma região e um país, são tecidas algumas considerações gerais comuns a qualquer análise de investimento e, por fim, são sintetizadas as principais conclusões do exposto.

Na segunda parte, e após identificação das principais dificuldades na quantificação do valor dos investimentos culturais na primeira parte, é percorrida a principal literatura que aborda a internalização de benefícios não capturados pelo mercado. As metodologias propostas não foram desenvolvidas a pensar exclusivamente no sector Cultural pois também no sector da Saúde, Educação e Ambiente se encontram dificuldades similares. Por este motivo, é proposto um painel de controlo específico para os investimentos culturais que sugere uma metodologia de avaliação para cada tipo de benefício identificado. Este painel de controlo é posteriormente testado na avaliação de uma edição da Bienal de Arte de Vila Nova de Cerveira, um investimento cultural real que atravessa todas as dimensões incluídas no painel de controlo.

PARTE I – Enquadramento Teórico



1. 1 O Sector Cultural na Europa

Antes da caracterização do sector Cultural na Europa, deve explicar-se o que se entende por sector Cultural e diferenciá-lo do sector Criativo.

A divisão das actividades económicas pelo sector Cultural e pelo sector Criativo é muito controversa, variando de país para país. O objectivo desta abordagem não é o de contribuir para a fundamentação teórica desta distinção mas sim o de esclarecer os elementos que distinguem os dois sectores, permitindo assim uma clarificação dos pressupostos que iremos assumir ao longo da dissertação.

Segundo a abordagem proposta pela UE², o **sector Cultural** produz tradicionalmente bens de consumo final e deverá estar subdividido em dois subsectores:

- **Sector Cultural não Industrial**, responsável pela “produção de bens e serviços não reproduzíveis, que têm que ser “consumidos” no momento (um concerto, uma feira de arte, uma exposição). Este compreende: o Núcleo das Artes (Arte Visual - incluindo Pintura, Escultura, Artesanato, Fotografia; a Arte Performativa - incluindo Opera, Orquestra, Teatro, Dança, Circo; e o Património - Museus, Locais de Interesse Patrimonial, Sítios Arqueológicos, Bibliotecas e Arquivos)”³.
- **Sector Cultural Industrial**, responsável pela “produção de bens e serviços culturais com o objectivo de massificar a produção, massificar a disseminação e exportação (por exemplo, um livro, um filme, um disco)”⁴. O conceito de **Indústrias Culturais** deriva desta definição.

² European Union, October 2006, “The economy of Culture in Europe”

³ European Union, October 2006, “The economy of Culture in Europe”, pág. 2

⁴ European Union, October 2006, “The economy of Culture in Europe”, pág. 2

Ainda segundo a UE, no **sector Criativo**, a “cultura é o *input* criativo na produção de bens não culturais. Inclui actividades como o design (design de moda, design de interiores, “produtos de design”), arquitectura e publicidade. A criatividade é entendida como o resultado da utilização de recursos culturais como bens de consumo intermédio no processo produtivo dos sectores não culturais, e como tal uma fonte de inovação”⁵. O conceito de **Industria Criativa** deriva desta definição.

Figura 1 – Os Sectores Cultural e Criativo

Áreas	Sectores	Sub-Sectores	Características
Núcleo das Artes	Artes Visuais	Artesanato, Pintura, Escultura, Fotografia	- Actividades não industriais
	Artes Performativas	Teatro, Dança, Circo e Festivais	- Os output's são protótipos potencialmente com direitos de autor (isto é, estes trabalhos têm uma elevada densidade criativa que os torna elegíveis a terem direitos de autor no entanto eles não são sistematicamente registados)
	Património	Museus, Bibliotecas, Sítios Arqueológicos, Arquivos	
Indústrias Culturais	Filmes e Vídeos	--	- Actividades industriais associadas à reprodução - O seu produto baseia-se nos direitos de autor
	Televisão e Rádio	--	
	Vídeo Jogos	--	
	Música	Álbuns de Música, Performance de Música ao Vivo, Receitas das empresas associadas sector musical	
	Livros e Imprensa	Publicação de Livros, Revistas e Imprensa	
Industria Criativa	Design	Design de moda, Design de interiores, Design gráfico, “produtos design”	- As actividades não são necessariamente industriais.
	Arquitectura	--	- A utilização da criatividade (oriunda do campo das artes e das Indústrias Culturais) é essencial à performance destes sectores não culturais.
	Publicidade	--	

Fonte: European Union, October 2006, “The economy of Culture in Europe” (adaptado)

Não obstante, esta classificação não é utilizada por todos os países da UE. Citaremos apenas alguns exemplos que ilustram a diversidade de classificações no seio da EU.

⁵ European Union, October 2006, “The economy of Culture in Europe”, pág. 2

No Reino Unido (RU), o *Department for Culture, Media and Sports* inclui no sector Criativo o que a UE chama de Indústrias Culturais.

Os países Nórdicos possuem o conceito de “*experience economy*” que inclui o que a EU classifica como Industrias Criativas, Turismo, Desporto e *Edutainment*⁶. Esta classificação baseia-se num denominador comum: a existência de algo intangível pelo qual se paga.

Os franceses excluem das Indústrias Culturais todos aqueles bens e serviços que se relacionam com actividades educativas, *press critic activities*, ou que sejam produzidas por sociedades de gestão cooperativa.

Em virtude da ausência de consenso em redor desta problemática e por razões que se prendem com a disponibilidade de informação estatística, optou-se por utilizar a definição proposta pela UE.

A importância do sector cultural na Europa tem vindo progressivamente a aumentar. Pese embora esta tendência, os países europeus ainda não exploraram aprofundadamente os indicadores específicos deste sector.

Este facto reflecte-se, como veremos adiante, na existência de um número muito limitado de indicadores que medem, especificamente, a actividade e os efeitos macroeconómicos deste sector e, por outro lado, em dados estatísticos que cobrem um horizonte temporal também reduzido.

O relatório da UE (2007) para as Estatísticas da Cultura espelha a escassez de informação respeitante ao sector Cultural quando, relativamente à secção “*Cultural Sectors in economic terms*”, são apresentadas apenas estatísticas relativas à edição de livros e álbuns de música, jornais e revistas e arquitectura já que relativamente aos outros sub-sectores Culturais e Criativos se presume que não exista informação estatística. Apesar da edição deste relatório ser de 2007, a desactualização de alguma informação é notória, como teremos oportunidade de notar mais adiante.

Em resposta a este problema, foi aprovada, durante a última presidência europeia portuguesa, o Método Aberto de Coordenação – um instrumento que, através da

⁶ Laser ou entretenimento educativo

harmonização da informação estatística, tem como objectivo a uniformização da avaliação das Políticas Culturais dos países membros da UE.

“No caso da Cultura, é quase impossível a comparação com outros países da EU. (...) Até porque, há um grande auto-desconhecimento do sector cultural (...) doravante, (cada estado) tem a obrigação de expor, muito mais do que até aqui, os seus sucessos e insucessos⁷”.

Parece existir por parte da população em geral uma certa tolerância em relação à escassez de informação quantitativa relativa à produção destes sectores. Esta pode ser uma das explicações mais imediatas para o insuficiente aprofundamento das avaliações de investimentos culturais.

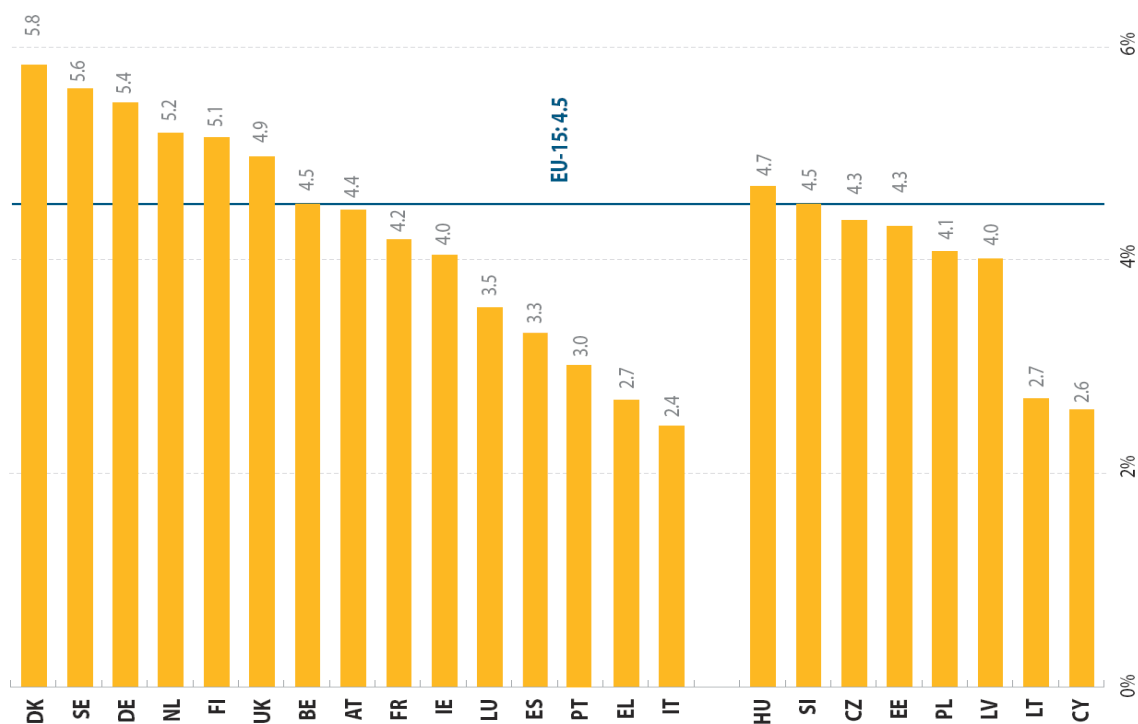
À medida que as economias enriquecem e se desenvolvem, a procura de bens de consumo primário estabiliza, enquanto a procura de bens e serviços como os do sector cultural, mais exigente e informada, aumenta. No âmbito do sector Cultural Europeu, as estatísticas disponíveis demonstram que o crescimento mais acentuado se tem verificado nas Industrias Culturais.

A comprovação empírica é evidenciada através de diversos indicadores, dos quais seleccionamos alguns que nos parecem mais informativos sobre a importância económica do sector.

Começando pelo peso da cultura no orçamento familiar, os valores mais actuais que estão disponíveis, remontam ao ano de 1999 (EU, 2007). Pese embora a desactualização, não quisemos deixar de apresentar essa informação pois é caracterizadora da posição relativa dos vários países europeus.

⁷ A então Ministra da Cultura, Isabel Pires de Lima, “Cultura vai ter estatísticas para comparação entre países da EU”, Diário Económico, 21-12-2007.

Figura 2 – Peso da despesa em Cultura no consumo das famílias, 1999 (%)



Fonte: Eurostat, Household Budget Survey – EU – 15: 1999 wave; national data for the new MS

Legenda: BE – Bélgica; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; SI – Eslovénia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido.

Portugal com 3%, ocupa uma posição 1,5 pontos percentuais abaixo da média europeia, apenas superior na Europa dos 15, à Grécia e à Itália, com 2,7% e 2,4%, respectivamente.

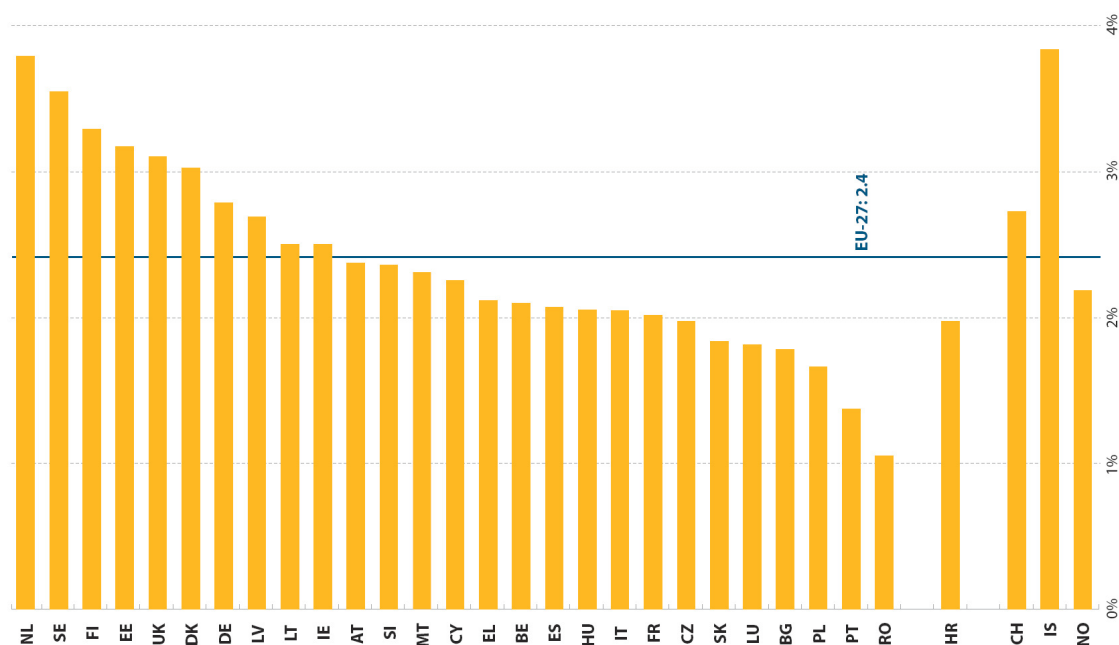
De acordo com UE (2006), em 2003 os sectores Cultural e Criativo foram responsáveis por 2,6% do PIB da EU, o que os coloca acima, por exemplo, do sector das Bebidas, Comidas e Tabaco, da Indústria Têxtil e da Indústria Química. Contudo, em Portugal, os sectores Cultural e Criativo representaram apenas 1,4% do PIB, no mesmo período. No período de 1999 a 2003, estes dois sectores tiveram uma taxa de crescimento de 19,7%, 12,3% superior ao crescimento médio da EU-30, para o mesmo período (UE, 2006).

Apesar de Portugal se apresentar no final do ranking deste indicador na Europa dos 15, a taxa de crescimento do PIB dos sectores Cultural e Criativo parece evidenciar uma tendência de convergência real em relação à média da UE.

O emprego gerado por estes sectores representava, em 2005, cerca de 2,4% do total do emprego na UE e cerca de 1,4% do total do emprego em Portugal. A partir destes valores conclui-se que em Portugal a eficiência dos sectores Cultural e Criativo é comparativamente inferior à média europeia.

Como podemos constatar a partir da figura 3, dos 31 países apresentados, Portugal está em penúltimo lugar no indicador que mede o peso do emprego cultural no total de emprego em 2005, estando apenas à frente da Roménia que tem cerca de 1% da população trabalhadora a trabalhar nos sectores Cultural e Criativo. No topo da tabela, a ultrapassar a linha dos 3%, estão os países nórdicos.

Figura 3 – Peso do emprego cultural no total do emprego em 2005 (%)⁸



Fonte: Eurostat, EU Labour force survey, 2005

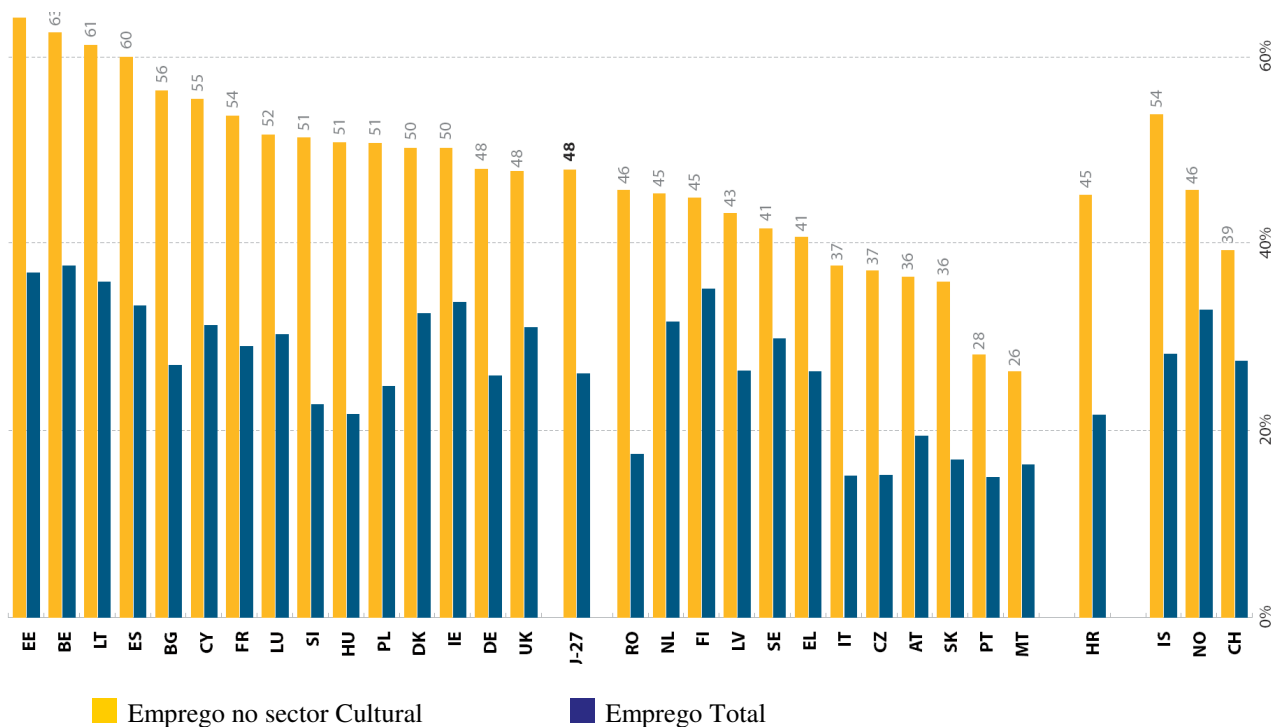
Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

⁸ architects, town and traffic planners (ISCO code 4), archivists and curators (43), librarians and related information professionals (43), authors, journalists and other writers (4), sculptors, painters and related artists (4), composers, musicians and singers (43), choreographers and dancers (44), film, stage and related actors and directors (4), photographers and image and sound recording equipment operators (33), decorators and commercial designers (347), radio, television and other announcers (347), street, night-club and related musicians, singers and dancers (3473) and clowns, magicians, acrobats and related associate professionals (3474).

Relativamente ao emprego nos sectores cultural e criativo, em 2005, o relatório da UE (2007) destaca as seguintes tendências:

1. a manutenção do peso do emprego cultural na economia desde 2002 nos 2,4%;
2. o nível de educação dos trabalhadores destes sectores é acima da média - na UE, cerca de 48% dos trabalhadores dos sectores Cultural e Criativo possuem pelo menos o grau de licenciatura, comparativamente aos cerca de 26% médios da economia (figura 4). Para Portugal, os valores são de 28% e 15%, respectivamente;

Figura 4 – Percentagem de trabalhadores com educação universitária, em 2005

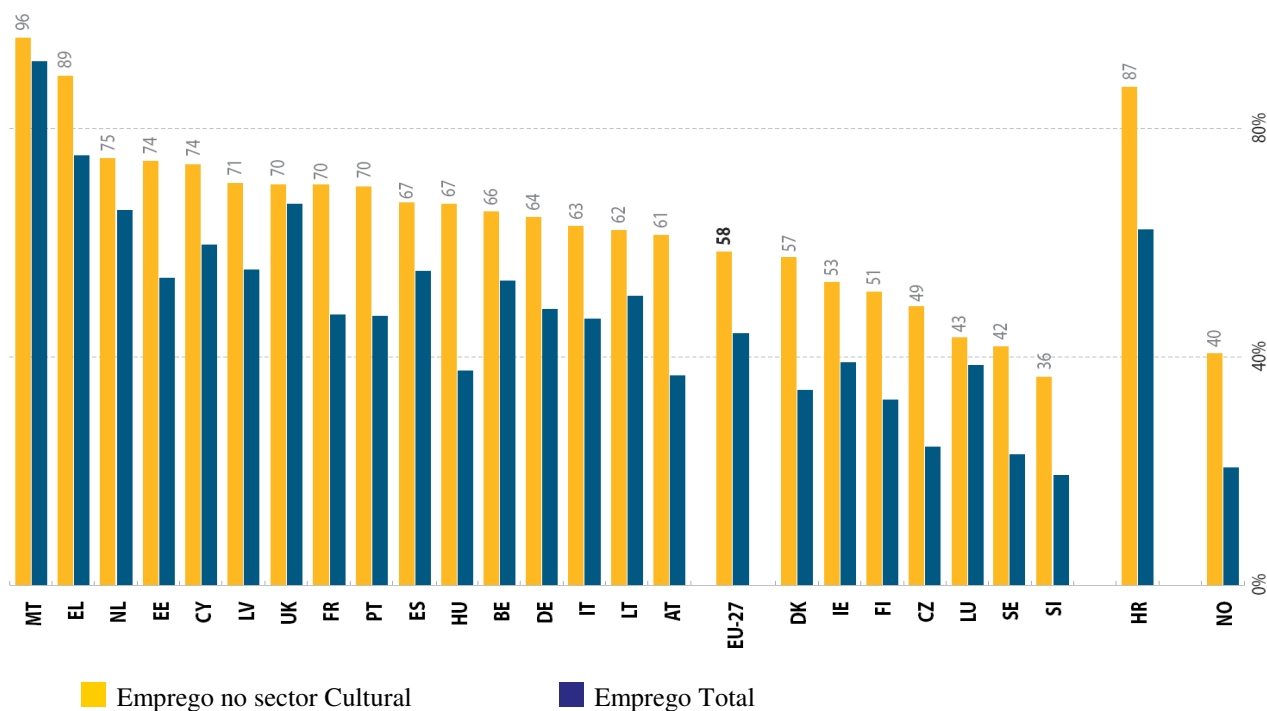


Fonte: Eurostat, EU Labour force survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

3. a precariedade dos contratos de trabalho - 16% dos trabalhadores possuem um trabalho temporário e 25% trabalham em regime de *part-time* comparado com a média de 13% e 17%, respectivamente, no total do emprego. O número de empregados por conta de outrem é também inferior à média da economia – 71% vs 86%, respectivamente - fazendo com que a percentagem de empregados por conta própria nestes sectores seja relativamente superior à média da economia - 29% vs 14%, respectivamente;
4. a concentração do emprego em áreas urbanas, com grande densidade populacional, tal como evidencia a figura 5.

Figura 5 – Percentagem de trabalhadores em zonas densamente povoadas



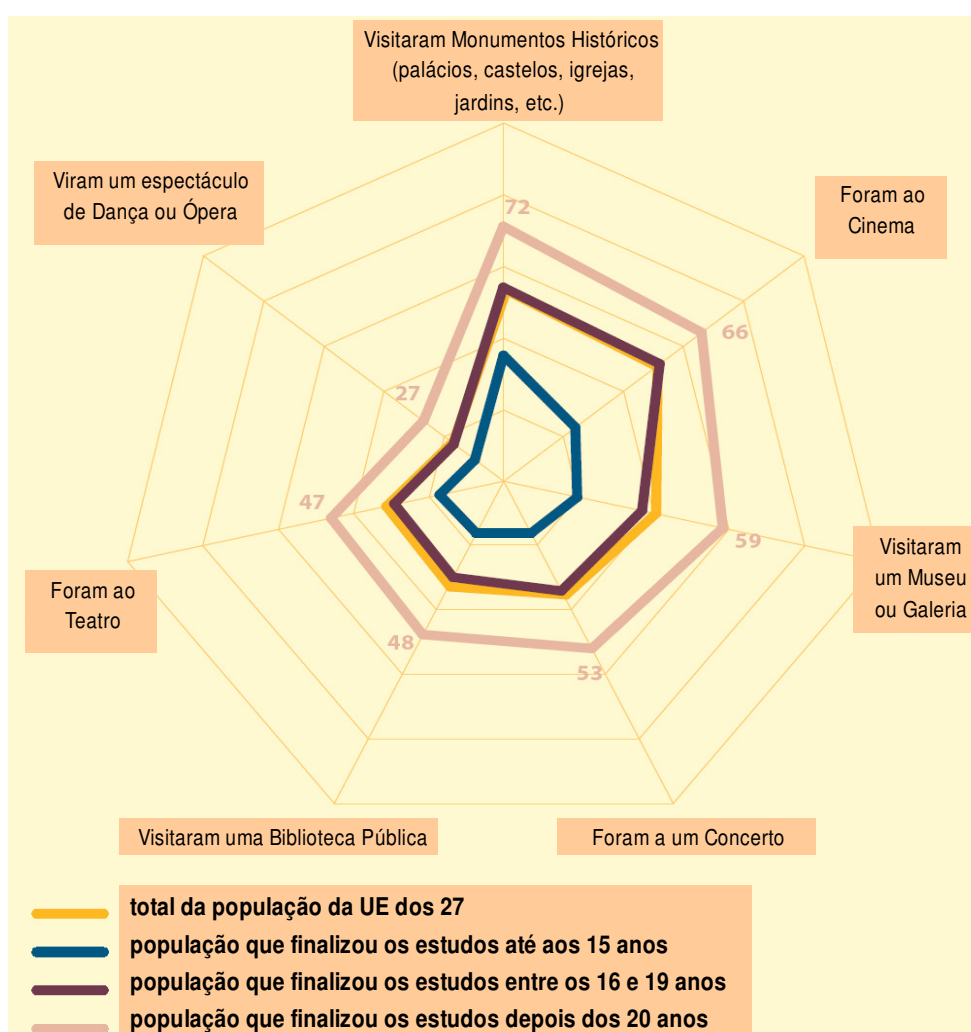
Fonte: Eurostat, EU Labour force survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK – República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

De forma a aferirmos o impacto que a educação tem na valorização da cultura pela população, apresentaremos a figura 6 que mostra que, estatisticamente, as pessoas com mais estudos participam mais nas actividades culturais.

Note-se, que a apreciação destes resultados deve ser prudente já que estes valores não reflectem apenas uma questão de preferência mas também uma questão de rendimento disponível.

Figura 6 – Participação em actividades culturais pelo menos uma vez nos últimos doze meses, EU – 27, 2007 (%)



Fonte: Eurobarometer 67.1, 2007

O sector Cultural é um sector com um forte potencial produtivo já que emprega mão-de-obra com um nível médio de estudos superior à média da economia, no entanto, devido à natureza dos bens e serviços prestados aproveita pouco as evoluções tecnológicas e em resultado deste facto, não consegue produtividades excepcionais. Devemos ter em consideração que grande parte dos benefícios gerados pelas actividades e investimentos culturais não são quantificados e, como tal, não entram para estes cálculos. Por isso, como teremos oportunidade de exemplificar mais adiante, a contribuição dos investimentos culturais tal como é hoje contabilizada, subavalia o seu valor.

Como se compreende, este não é um sector que responde a necessidades de primeiro grau e, talvez por isso, até agora ainda não tenha merecido a atenção política e académica que merece. No entanto, a iniciativa europeia de uniformizar indicadores para o sector de forma a acompanhar mais de perto “os sucessos e insucessos” do sector, parece indiciar que a Cultura volta a fazer parte da agenda política, marcando uma nova etapa que se espera mais favorável para o investimento cultural na Europa.

1.2. O Produto Cultural

Existem algumas características nos bens e serviços culturais que os distinguem da generalidade dos outros bens e serviços. Como teremos oportunidade de ver, são estas características que tornam a avaliação dos investimentos públicos complexa e específica pois traduzem-se em benefícios que o mercado não capta.

Tal como acontece com a saúde, ambiente e a educação entende-se que cada indivíduo deverá ter acesso à Cultura independentemente do nível de rendimento que disponha. Estes bens e serviços são classificados como **bens de mérito**⁹. Nestes casos, se a procura e a oferta for menor que o óptimo social, é expectável que os organismos públicos avancem com a sua produção e/ou o seu consumo seja financiado.

Muitos destes bens e serviços culturais acumulam ainda as características de **bem público**¹⁰. Os bens públicos caracterizam-se pela verificação, em simultâneo, de duas condições: não rivalidade e não exclusão. Isto é, o seu consumo não afecta a oferta do mesmo e não se consegue limitar o seu consumo, quer por restrições económicas quer por restrições na acessibilidade. O centro histórico de uma cidade ou vila é de livre acesso e pode ser admirado simultaneamente por muita gente (Mourato, 2002); assim como as esculturas públicas ou os parques.

Existem ainda outras características dos bens e serviços culturais que podem explicar que para certos bens e/ou serviços culturais a procura seja sub-óptima: a característica de *Experience Goods* e o facto de possuírem utilidades marginais crescentes.

⁹ Alguns exemplos: acesso aos cuidados de saúde, escolaridade básica, vacinação, habitação social, e, em certa medida, acesso à cultura. Dada a sua natureza, o Estado assume muitas vezes a sua produção e fornecimento.

¹⁰ Bem Público – “é um bem económico cuja natureza implica a observação de duas condições básicas: a não rivalidade no consumo; e a impossibilidade de aplicar o princípio da exclusão dos seus benefícios (por meios físicos ou económicos) a terceiros”, isto é, quando “é impossível ou muito dispendioso proibir o consumo de um bem a outros indivíduos. (Wikipedia – versão espanhola.)

A rivalidade no consumo “implica que o consumo por parte de um indivíduo reduza a quantidade disponível para os outros”. (Wikipedia – versão espanhola.)

Consideram-se *Experience Goods*, pelo facto de o consumidor só conhecer a utilidade depois de experimentar/ comprar. Daqui pode resultar a suspensão do consumo de bens e serviços culturais pois o consumidor pode não querer correr o risco de pagar por um bem/ serviço que não sabe se gosta. Recentemente o governo francês eliminou o pagamento da entrada para os museus públicos de forma a fomentar a visita dos mesmos pelos cidadãos franceses, principalmente os mais jovens.

Em relação à presença de **utilidades marginais crescentes**, o argumento assenta na ideia de que quanto mais se consome cultura (teatro, concertos, museus, etc), mais utilidade se retira de cada evento. Isto é, aprende-se a gostar de Cultura com o seu consumo. Se o consumidor não tiver consciência deste facto, pode entender que o preço não vale o benefício que retirou da primeira experiência e não torna a consumir

A produção cultural possui também duas características que contribuem para uma oferta de produtos culturais insuficiente: a existência de externalidades positivas e a existência de custos fixos elevados.

A produção e consumo de cultura resulta frequentemente em **externalidades positivas**, isto é, a sua compra e/ou venda tem efeitos positivos que ultrapassam o vendedor e o comprador, sem que isso se reflecta nos preços. Este facto reflecte-se numa procura e oferta inferior ao óptimo social. Por exemplo, um investimento cultural pode ter como consequência a revitalização de uma zona em declínio económico, social e/ou ambiental ainda que não tenha sido esse o seu propósito fundamental. Se, por exemplo, a Casa da Música se tivesse instalado numa zona deprimida da cidade do Porto, atrairia o investimento privado para esse local e seria expectável o desenvolvimento da restauração, da hotelaria, de serviços satélites à infra-estrutura e, eventualmente, de habitação, contribuindo para a reabilitação de edifícios abandonados tornando-se, a médio prazo, num local atractivo e dinâmico. As externalidades se não forem incluídas na avaliação de um investimento cultural favorecem a sua subavaliação, comprometendo a sua aprovação.

Tanto no caso dos Bens Públicos como no caso das externalidades observam-se comportamentos de *free-riding* pois existem pessoas que estão a usufruir de algo sem terem pago por isso.

Os investimentos culturais assumem, por vezes, **custos de estrutura elevados** que face às receitas previstas inibem a iniciativa privada. Mesmo as autarquias mais pequenas

não dispõem de capacidade financeira para suportar uma infra-estrutura da dimensão, por exemplo da Casa da Música no Porto, como tal, a oferta desse tipo de espectáculos será certamente reduzida fora das cidades do Porto e Lisboa. Perante situações como estas, pode ser indispensável a participação do dinheiro público no financiamento destes investimentos.

Os elevados custos fixos para além de contribuírem para a escassez de oferta, favorecem a existência de *Monopólios Naturais*.

Diferentes tipos de investimentos geram diferentes tipos de produto cultural. De acordo com Ridge M. et all (2007), os investimentos culturais podem ser divididos nas seguintes categorias: Consumo, Educação, Investigação, Arquitectura e Renovação, Regeneração, construção de Redes de Comunicação e de Clusters.

O **investimento em consumo** de bens culturais existe para responder às falhas de mercado que geram uma oferta e uma procura inferior ao que seria socialmente desejável. Essas falhas de mercado existem em virtude das características do produto cultural que expusemos anteriormente: bem de mérito, bem público, *Experience Goods*, utilidades marginais crescentes, externalidades positivas e elevados custos fixos.

O **investimento em educação cultural** “encourages engagement in new creative activities and teaches people about culture¹¹”. A Educação da população favorece o reconhecimento do valor da Cultura e eleva as aspirações da sociedade. A ausência de investimento em educação cultural levanta o problema da “qualidade da escolha” pois a população não possui maturidade nem conhecimento para escolher.

É também através do investimento em educação cultural que se promove o aumento da oferta de mão-de-obra qualificada, indispensável ao sector.

Podemos observar que em países com níveis superiores de escolaridade mínima, como é o caso dos países outrora integrados na URSS, a procura de bens ou serviços culturais é suficiente para garantir a subsistência de muitos teatros e óperas pois a generalidade da população já reconhece o valor deste tipo de manifestações culturais.

¹¹ Ridge M., O’ Flaherty D., Caldwell-Nichols A., Bradley R., Howell C., Economics F.(May 2007), “A framework for evaluating cultural policy investment”

Muitas vezes o investimento em Educação é fundamental, não por escassez de oferta de bens culturais mas sim, pela relativa escassez de oferta cultural de qualidade – **Qualidade de Escolha**. Esta é uma questão muito controversa, pois o limite que afasta os bens culturais eruditos dos comerciais é muito subjectivo. Onde começa e onde termina a classificação de um espectáculo como comercial? E como erudito? Qual o valor que um e outro devem ter na sociedade. No caso por exemplo do Teatro Rivoli no Porto, uma das questões apontadas à gestão do teatro por Filipe La Féria é a de que o tipo de espectáculos oferecidos pela empresa que dirige - “Todos ao Palco” – são todos do mesmo estilo, implicando uma redução na variedade do portfolio cultural da cidade do Porto.

Como a generalidade dos consumidores não percebe o valor total do bem ou serviço cultural, não está disposta a pagar um preço que remunerasse justamente esse valor. Por este motivo, muitos produtos culturais possuem preços inferiores ao seu custo efectivo estando sustentados por um forte financiamento público. Peacock (1992) sugere que, a partir de determinado patamar educacional da população, os subsídios à cultura não deveriam ser entregues às instituições produtoras de Cultura mas sim aos seus consumidores. Desta forma, garantir-se-ia uma concorrência saudável entre os produtores, sendo a única intervenção do Estado ao nível da educação e ao nível da promoção da criação de bolsas de informação.

A este respeito, François Abbé-Decarroux (1992), ressalta a importância da eficiência informacional no sector cultural, ao fazer um paralelismo entre a idade e a aversão ao risco. Segundo este autor, a população com um nível etário mais elevado terá mais aversão em aderir às iniciativas culturais acerca das quais não possui qualquer referência. Este facto pode explicar em parte os preços mais reduzidos nos bilhetes para consumidores seniores oferecidos pela generalidade dos produtores culturais.

Relativamente ao **investimento em investigação cultural**, o seu principal incentivo não se relaciona com o benefício potencial da “patente” mas sim com o valor, não comercial, das novas ideias que daí possam surgir – o valor do Conhecimento.

A investigação cultural consiste, por um lado, no desenvolvimento de novas manifestações de arte e, por outro, no desenvolvimento das que já existem. Dificilmente um investidor privado terá interesse em aplicar o seu capital na investigação cultural pois esta tem a natureza de *bem público*, não patenteável. A investigação cultural dá

origem a “ideias” que poderão ser utilizadas por outros simultaneamente e sem custos (não exclusão), sem prejuízo da ideia em si (não rivalidade).

Se aceitarmos, pelas razões expostas, que na generalidade o investimento em inovação cultural não é motivado pela potencialidade de gerar cash-flow's ao investidor, parece inevitável que a inovação cultural dependa essencialmente do mecenato, dos patrocínios e do financiamento público. Existe ainda outro argumento que reforça esta ideia: a inovação deverá estar protegida das pressões do mercado, caso contrário, poderá dar origem a ideias pouco arrojadas em virtude da preocupação com o sucesso comercial.

O **investimento em regeneração** tem como objectivo a revitalização de uma zona em declínio económico, social e/ou ambiental. Um investimento cultural que tenha também esta finalidade, constitui frequentemente o primeiro passo que atrairá por arrasto o investimento privado para uma zona deprimida. Este seria o caso que expúnhamos anteriormente em relação à instalação da Casa da Musica numa zona deprimida da cidade do Porto.

São também exemplos de investimentos de regeneração, os **investimentos em arquitectura e renovação cultural**, isto é, investimentos na construção de novas infra-estruturas ou na renovação das já existentes.

O **investimento na construção de redes de comunicação** promove/ facilita a comunicação entre organizações culturais e, entre estas e a sociedade civil. O que está aqui em causa é a eficiência informacional, sem a qual os gestores de agendas culturais não conseguem seleccionar correctamente os espectáculos que vão apresentar ao público, nem os consumidores conhecem a oferta cultural que têm à sua disposição.

Alguns exemplos deste tipo de investimentos são a criação e manutenção de Direcções Regionais da Cultura, a criação de bolsas de emprego especializado, de sítios para a venda de espectáculos ou de sítios para a venda de bilhetes.

Os **clusters culturais** concentram infra-estruturas, trabalho especializado e oferta de bens ou serviços do mesmo ramo. A Fundação de Serralves está a promover um concurso que promove a criação de um cluster ao colocar ateliers à disposição de jovens com projectos na área das Industrias Criativas que, de alguma forma, se relacionem com a Fundação. Esta iniciativa vai fomentar sinergias entre as actividades desenvolvidas

pela fundação e as actividades desenvolvidas pelos vários jovens vencedores do concurso.

Um investimento Cultural tem normalmente, em simultâneo, várias destas dimensões pelo que esta classificação não deve ser encarada de forma estanque.

1.3. O Financiamento dos Investimentos Culturais

O Financiamento dos investimentos culturais pode ter quatro fontes: capitais próprios, o financiamento público, os patrocínios e o mecenato.

De uma forma geral, o **Patrocínio** tem como objectivo a obtenção de um benefício para o negócio posterior. O **Mecenato**, pelo contrário, constitui uma “entrega em dinheiro ou em espécie concedida sem contrapartidas que configurem obrigações de carácter pecuniário ou comercial às entidades públicas ou privadas cuja actividade consista predominantemente na realização de iniciativas nas áreas social, cultural, desportiva ou educacional”¹².

Brochand et all (1999) distingue estes dois tipos de Financiamento de acordo com a Motivação, Objectivo, Mensagem, Público-alvo, Exploração e Resultados sintetizada na figura 7.

Figura 7 – Distinção entre Patrocínio e Mecenato

	Patrocínio	Mecenato
Motivação	Comercial	Social e desinteressada
Objectivo	Criação de vínculo entre uma Marca/Produto e um acontecimento mediático	Busca de uma identidade para uma empresa enquanto instituição
Mensagem	Marketing	Cívica e social
Público-Alvo	Potenciais consumidores	Público em Geral
Exploração	Valorização comercial imediata antes, durante e depois do acontecimento. O acontecimento é rodeado de grande quantidade de suportes (cartazes, bandeiras, placas, acções paralelas)	Valorização social, discreta, com leve intenção comercial. O nome ou logótipo da empresa aparecem em cartaz programa, catálogo, placa informativa
Resultados	Curto e médio prazo	Longo prazo

Fonte: Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, (1999), “Publicitor”, Publicações Dom Quichote, pag. 564

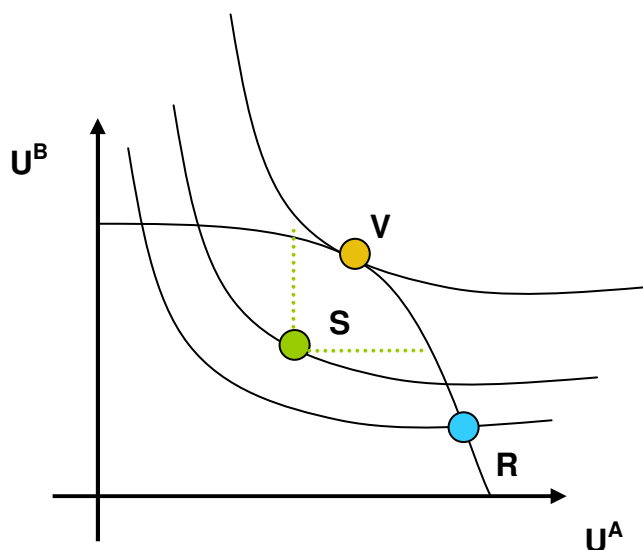
¹² Artigo nº56-C do Estatuto dos Benefícios Fiscais

Outra diferença que distingue estas duas formas de financiamento é o seu regime fiscal. Dada a vocação cívica e social do Mecenato, a legislação portuguesa consagra-lhe um regime fiscal mais favorável, quer a nível do IRC quer a nível do IRS, pois pode ser considerado como perda ou custo do exercício, como refere o Estatuto dos Benefícios Fiscais:

- Art. 56-D, nº 1 – é considerado como custo ou perda do exercício na sua totalidade (IRC) se concedidos às seguintes entidades:
 - a) Estado, Regiões Autónomas e autarquias locais e qualquer dos seus serviços, estabelecimentos e organismos, ainda que personalizados;
 - b) Associações de municípios e de freguesias;
 - c) Fundações em que o Estado, as Regiões Autónomas ou as autarquias locais participem no património inicial;
 - d) Fundações de iniciativa exclusivamente privada que prossigam fins de natureza predominantemente social ou cultural, relativamente à sua dotação inicial, nas condições previstas no n.º 9.
- Art. 56-D, nº 2 – Os donativos são considerados custos em valor (IRC) correspondente a 120% se destinados exclusivamente a fins de carácter cultural, ambiental, desportivo e educacional ou a 130% quando atribuídos ao abrigo de contratos plurianuais celebrados para fins específicos que fixem os objectivos a prosseguir pelas entidades beneficiárias e os montantes a atribuir pelos sujeitos passivos.
- Art. 56-E, nº 1 – Os donativos em dinheiro atribuídos pelas pessoas singulares residentes em território nacional (IRS), nos termos e condições previstos nos artigos anteriores, são dedutíveis à colecta do ano a que dizem respeito, com as seguintes especificidades:
 - a) Em valor correspondente a 25% das importâncias atribuídas, nos casos em que não estejam sujeitos a qualquer limitação;
 - b) Em valor correspondente a 25% das importâncias atribuídas, até ao limite de 15% da colecta, nos restantes casos;
 - c) As deduções só são efectuadas no caso de não terem sido contabilizadas como custos.

Os investimentos culturais podem também estar sustentados em **Financiamento Público**. Na óptica da Economia Pública, o financiamento público pode justificar-se quando existem situações em que o Mercado Livre origina uma procura ou uma oferta que não corresponde ao óptimo social. Deste modo, as falhas de mercado são apresentadas como o fundamento à existência de financiamento pois este deve intervir sempre que a solução de mercado não garanta equidade e/ou eficiência.

Figura 8 – Fronteira de Utilidade Social



Fonte: Barbosa, António Pinto (1997), “Economia Pública”, McGraw-Hill Portugal

A partir da Fronteira de Utilidade Social representada na figura 8, é possível ilustrar duas situações em que, em virtude de falhas no mercado, o livre jogo da oferta e da procura não garante eficiência e equidade.

Se a solução de mercado for do tipo [S], a intervenção do estado actuaria ao nível da eficiência já que é possível melhorar a utilidade da sociedade sem prejudicar a utilidade de nenhum indivíduo – *Movimento de Pareto*. No gráfico esta situação seria representada pela passagem do ponto [S] para o ponto [V].

Se o ponto de equilíbrio do mercado correspondesse ao ponto [R], tratar-se-ia de uma solução eficiente mas não equitativa. Este facto, reflectir-se-ia numa utilidade social inferior à utilidade conseguida por exemplo a partir de uma situação não eficiente, pois a curva de indiferença que atravessa o ponto [S] (não eficiente) representa uma utilidade social superior à curva de indiferença que atravessa o ponto [R] (eficiente). Esta passagem já implicaria a perda de utilidade de uns indivíduos (A) em prol de outros (B), pelo que já não se trataria de um *Movimento de Pareto*, no entanto, o aumento da utilidade em B mais do que compensa a perda de utilidade de A.

Note-se que esta argumentação não está isenta de críticas pois é questionável a capacidade do Estado em levar a economia do ponto [S] para o ponto [V] ou do ponto [R] para o ponto [S] ou [V]. Como não é objectivo desta dissertação a problemática da eficiência do Estado na aplicação do erário público assumiremos doravante que em caso de investimento/ financiamento público este é eficiente e eficaz.

No mercado dos produtos culturais em concreto, as falhas do mercado e derivam das especificidades que produto cultural pode apresentar¹³. Para além das características do produto cultural, desenvolvidas no capítulo anterior, existem ainda outros dois argumentos que também podem explicar o elevado peso do financiamento público nos investimentos culturais: o desfasamento de produtividade e a opção de procura.

Ao contrário do que acontece na maior parte dos sectores da economia, o sector cultural apresenta ganhos de produtividade muito reduzidos quando comparados com o crescimento dos salários e demais custos. Pela sua natureza e elevada concentração de mão de obra, a maioria dos bens e serviços deste sector apresenta um **desfasamento de produtividade** (*Productivity Lag*) em virtude de aproveitar pouco os avanços tecnológicos.

A propensão para, nas artes performativas, os custos crescerem a ritmos superiores em relação à média da economia - em virtude da menor taxa de crescimento relativa da produtividade do sector - é conhecida como a *Baumol's Disease*. De acordo com Baumol e Bowen (1960), o número de músicos necessários para tocar hoje uma peça de Beethoven é o mesmo que em 1800, o mesmo se passa na representação de uma peça de teatro ou na pintura de um quadro já que o actor e o pintor também não podem ser dispensados pese embora os avanços tecnológicos .

O investimento público em bens e serviços culturais pode justificar-se para garantir que os mesmos não se extingam e que as gerações vindouras lhes possam ter acesso (**Opção de Procura**). Se o financiamento dependesse totalmente de fundos de financiamento

¹³ Característica de bem público e/ou bem de mérito, *Experience Goods*, utilidades marginais crescentes, custos de estrutura elevados, externalidades positivas, a necessidade de garantir a qualidade de escolha, a escassez de informação e o seu elevado custo e as falhas de coordenação na instalação de empresas (ver capítulo anterior).

privados, vocacionados maioritariamente para o curto/ médio prazo, poderia comprometer a possibilidade de gerações vindouras lhes terem acesso.

1.4. O Valor da Cultura e dos Investimentos Culturais

1.4.1 Dos conceitos à operacionalização

A particularidade dos investimentos culturais assenta no facto de os seus benefícios ultrapassarem o mero aspecto financeiro. A Cultura livre, porque é inovadora e ultrapassa pré-conceitos, gera educação, liberdade de pensamento, coesão social e territorial, comunicação de valores e opiniões, diversidade e tolerância.

De acordo com John Holden (2006) a Cultura gera três tipos de valor distintos: o valor Intrínseco, o valor Instrumental e o valor Institucional.

Entenda-se por **valor Intrínseco**, “o conjunto de valores relacionados com a experiência subjectiva cultural intelectual, emocional e espiritual¹⁴” de cada indivíduo. A quantificação destes benefícios é muito difícil porque a atribuição de valor pressupõe, antes de mais, julgamentos subjectivos.

Se os preços praticados no sector cultural resultassem do livre jogo da oferta e procura, o preço pago pelos consumidores poderia ser uma boa aproximação do seu valor intrínseco.

O **valor Instrumental** relaciona-se com os efeitos gerados pela cultura quando esta é utilizada como um instrumento de política social e económica. O valor Instrumental é muito comum em investimentos em Arquitectura e Renovação Cultural, em Regeneração, em Investigação Cultural e em Educação Cultural.

O valor Instrumental relaciona-se com o que Ridge M. (2007) chama de **benefícios Sociais**, isto é, os efeitos positivos que esse investimento origina nos indicadores da saúde, educação e criminalidade, de um indivíduo ou de uma comunidade. No entanto, não é fácil encontrar evidência estatística que relacione directamente os investimentos culturais com indicadores sociais.

¹⁴ Holden John (2006), “Cultural Value and the Crisis of Legitimacy – Why culture needs a democratic mandate”, Demos

O **valor Institucional** diz respeito ao *processo* utilizado pelos produtores de cultura para a criação de valor. Este pode, só por si, criar ou destruir valor. A distribuição de Chá quente aos espectadores depois de um espectáculo; a forma de dispor uma exposição; o conforto das cadeiras de uma sala de espectáculo, são alguns exemplos de valor Institucional. Também este valor poderia estar reflectido nos preços já que o consumidor estará disposto a pagar mais se achar que a diferença vale o serviço prestado.

Em virtude da natureza do objecto em análise, na área dos investimentos culturais é muito difícil estabelecer uma relação de custo/benefício. De facto, é possível apontar alguns factos que dificultam a avaliação dos investimentos culturais (Holden, 2004):

- A dificuldade em aceder/ recolher dados estatísticos
 - A existência de benefícios intangíveis associados aos investimentos culturais como sejam o valor social, histórico, simbólico, estético e/ou espiritual que um investimento pode trazer.
 - Alguns benefícios, dificilmente aparecem nas estatísticas e como tal não podem ser considerados na avaliação. Por exemplo: alguém que desiste de cometer suicídio depois de assistir a uma peça de teatro ou uma família que é integrada numa comunidade depois de ter participado em determinada iniciativa cultural.
- A dispersão dos benefícios no tempo – o investimento numa obra de arte ou num edifício pode proporcionar benefícios durante um período muito longo que vai muito para além do horizonte temporal que os Gestores ou governantes pretendem considerar.
- A dispersão dos benefícios pelo espaço – a realização do Festival de Cannes, o Museu Guggenheim atraem turismo não só à região como a todo país já que os turistas aproveitam a viagem para visitarem outros locais;
- O valor Intrínseco depende de cada indivíduo, da sua experiência passada, do seu contexto político e social, da sua abertura em relação ao que vê e ao que sente. Uma galeria compra um quadro e coloca-o numa exposição. Os efeitos que o quadro provocará nos visitantes não dependem apenas do quadro, do

local e da luz mas também dos próprios visitantes enquanto seres individuais. Assim, o gestor não controla por completo o *output* do seu investimento.

- O pressuposto de causalidade entre as variáveis explicativas e as variáveis explicadas pode não ser directo tendo em conta que a realidade em análise não pode ser isolada dos múltiplos efeitos que actuam em simultâneo sobre si. John Holden (2006) destaca que esta dificuldade é particularmente notória quando estamos perante valor Instrumental pelo que sugere que se olhe para o Valor Instrumental não como um valor efectivo e previsível mas sim como um criador de capacidade.

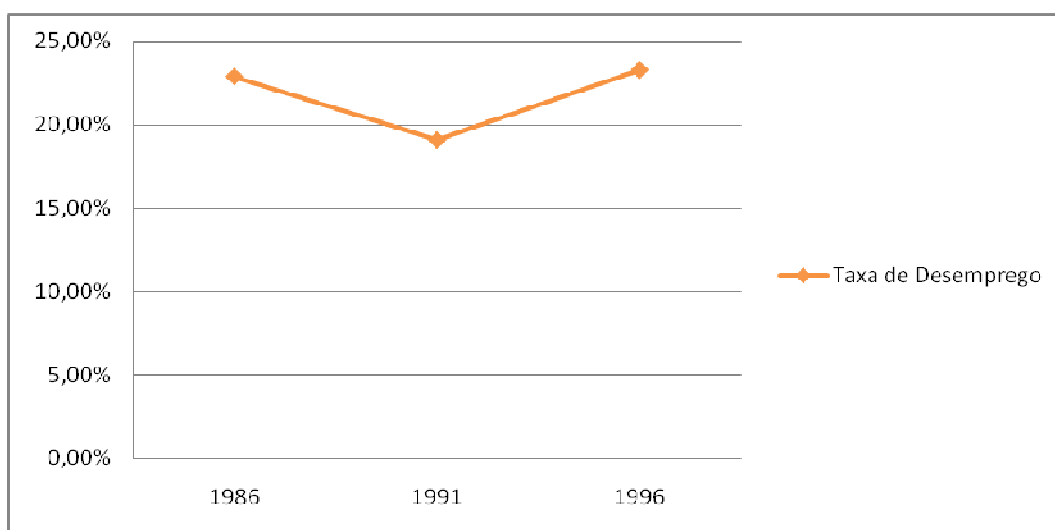
A dificuldade em aceder/ recolher dados estatísticos, a dispersão dos benefícios no tempo e no espaço reflectem-se normalmente numa sub-avaliação dos benefícios sociais provenientes de um investimento cultural, a regra de que para um VAL menor que zero o investimento deve ser aqui considerada com alguma precaução. Neste caso, a decisão final pressuporá, inevitavelmente, um juízo de valor por parte do gestor que tentará perceber até que ponto os benefícios estão sub-avaliados.

1.4.2. Um caso paradigmático: O Museu Guggenheim em Bilbao

A instalação de uma infra-estrutura cultural ou a organização de um evento cultural traz, para o local onde se instala, emprego, visitantes e turismo, beneficiando a imagem do local. Mas a que preço?

A construção do Museu Guggenheim em Bilbao (MGB) não reuniu à partida o apoio favorável de todos. A economia Basca enfrentava um grave crise económica desde a década de 80 e a população não acreditava que a construção de um Museu Guggenheim em Bilbao, desenhado por Frank Gehry, seria capaz de resolver os constrangimentos financeiros que enfrentavam, nem alterar a imagem de cidade industrial com elevados níveis de poluição que caracterizava Bilbao (Evdoxia Baniotopoulou, 2000).

Figura 9 – Evolução da Taxa de Desemprego na País Basco entre 1986 e 1996



Fonte: www.eustat.es

A construção do Museu absorveria quase todo o orçamento público destinado à cultura no País Basco apesar de, na opinião de Maria Gomez et all (2001), ter uma orientação para a fomentação do consumo e não para o desenvolvimento do sector cultural Basco.

A aprovação deste investimento não envolveu um debate público suficientemente esclarecedor (Beatriz Plaza, 2006) e a sua construção foi considerada símbolo da hegemonia do Imperialismo Americano (Beatriz Plaza, 2006).

Apesar de toda a controvérsia, a construção do MGB avançou. A construção do MGB estava inserida num plano mais vasto de reabilitação da cidade onde estava também incluída a ampliação do porto e do aeroporto da cidade, a construção das infra-estruturas para o metro, a construção de centro de conferências e de artes performativas.

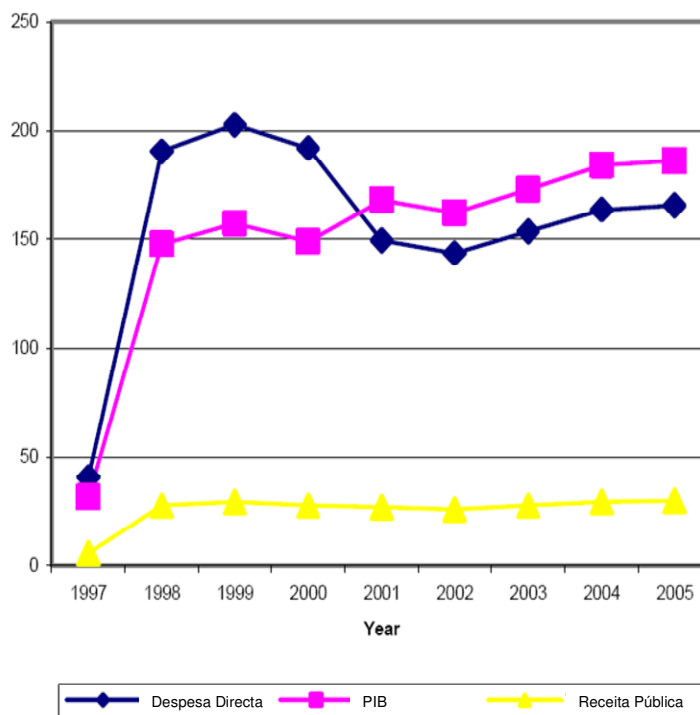
A construção do Museu custou aos Estado Espanhol 132 milhões de euros: 84 M € para a construção, 36 M € para a aquisição obras de arte e 12 M € para pagar o aluguer de algumas exposições temporárias para a abertura do museu¹⁵.

Entretanto e de acordo com o Diário espanhol *Expansión* de 11 de Janeiro de 2006, desde a data da sua abertura em 1997 até 2006, o museu já tinha coberto 18 vezes o seu custo de construção ao atingir os 1,3 biliões de euros de lucro. No final de 2005, o PNB gerado pelo museu, 184.046.738€, representava 0,34% do PNB gerado pelo País Basco.

Podemos ver, na figura 10, a evolução do impacto económico do museu na economia Basca entre 1997 e 2005.

¹⁵ EU (October 2006), “The Economy of Culture in Europe”, by KEA European Affairs, pág. 156

Figura 10 – Impacto Económico do Museu Guggenheim no País Basco em Milhões de Euros (1997-2005)



Fonte: UE, Outubro de 2006, *The Economy of Culture in Europe*, by KEA European Affairs.

No ano de 2005, 22% das receitas do museu provinham de entidades públicas Bascas, enquanto os restantes 78% foram geradas pelo próprio museu. A necessidade do MGB gerar receitas próprias para se financiar tem incentivado os gestores do museu a concentrarem-se, por um lado, na criação de valor e, por outro lado, na redução dos custos (Beatriz Plaza, 2006).

O impacto do museu na cidade de Bilbao pode ser percebido através da figura 11.

Figura 11 – Receitas geradas pelo MGB, no ano de 2005, de forma directa e indirecta em milhões de Euros

Receitas Directas	Entradas, visitas guiadas, Loja/ Livraria do Museu, Café/ Restaurante do Museu	9 M €	5,50%
	Patrocínios e subvenções	16 M €	9,70%
	Receitas geradas a partir da realização de eventos especiais	1 M €	0,60%
Receitas Indirectas	Restaurantes, bares e cafés	45 M €	27,30%
	Comercio	18 M €	10,90%
	Hotéis, Pensões e Residenciais	56 M €	33,90%
	Transportes	12 M €	7,30%
	Entretenimento (cinema, teatro, outros museus, etc)	8 M €	4,80%

Fonte: UE, Outubro de 2006, *The Economy of Culture in Europe*, by KEA European Affairs.

A diminuição da taxa de desemprego de 14,5% em 1995, para 9,5% em 2005, reforça a ideia de revitalização da economia Basca alavancada por este Plano de investimentos. O MGB terá ajudado a manter cerca de 4500 empregos e terá criado, directa e indirectamente, cerca de 900 novos empregos¹⁶.

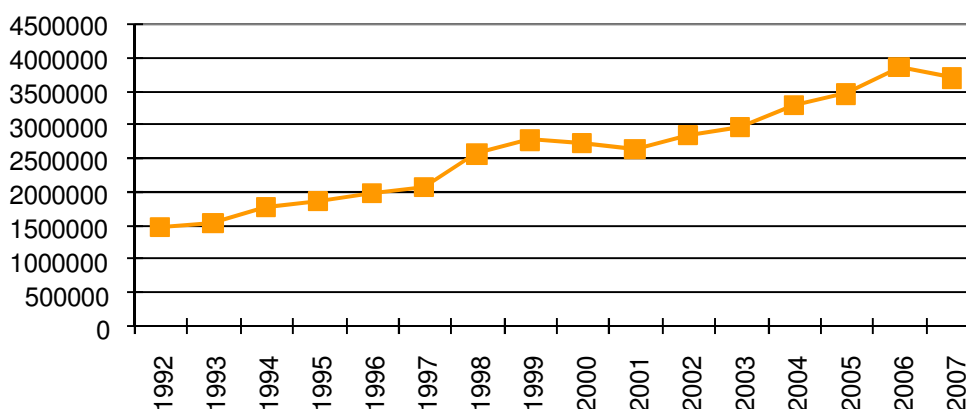
Em 2005, o museu atraiu 965.082 visitantes, cerca de 20% eram provenientes de outras províncias de Espanha e cerca de 60% eram provenientes de países estrangeiros. O rácio entre o número de turistas por cada habitante foi, entre 1997 e 2004, de 2 turistas para cada habitante do centro da cidade.

Jaime del Castillo Hermosa (2003) fez uma avaliação do impacto da construção do MGB nos outros sectores da economia Basca – Hotéis, Bares e Restaurantes; Turismo; Arte e Galerias; Artes Gráficas e Publicação; Produção Audiovisual; Agencias de publicidade; e, Serviços administrativos. Este estudo conclui que o principal impacto deste investimento cultural se verificou nos Hotéis, Bares e Restaurantes e no Turismo.

¹⁶ Plaza, Beatriz (2006), “The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 30.2, June 2006

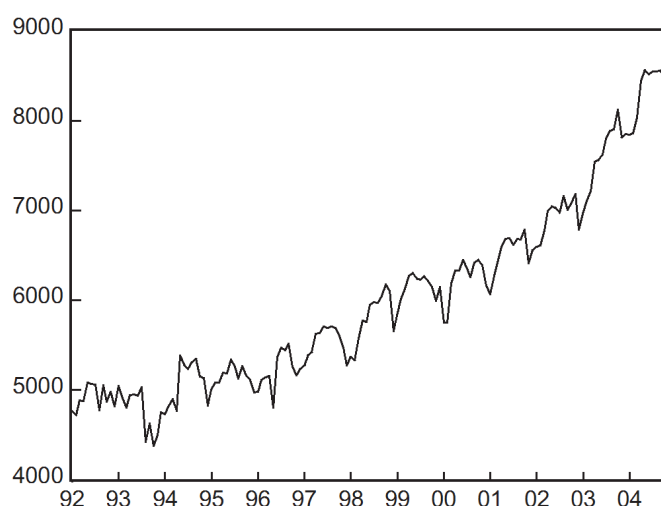
Depois da abertura do MGB, a ocupação dos hotéis que se concentrava predominantemente durante os dias da semana, começou-se a alargar também para o fim-de-semana. Este comportamento reflectiu-se num aumento dos indicadores ligados ao turismo (figuras 12 a 16):

Figura 12 - Nº de Quartos Ocupados no País Basco entre 1992 e 2007

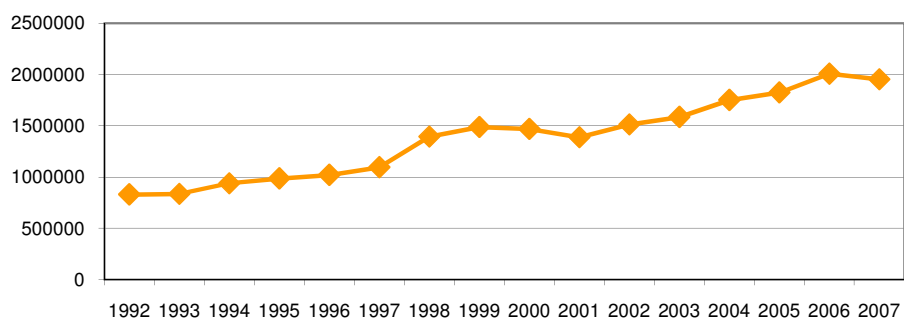
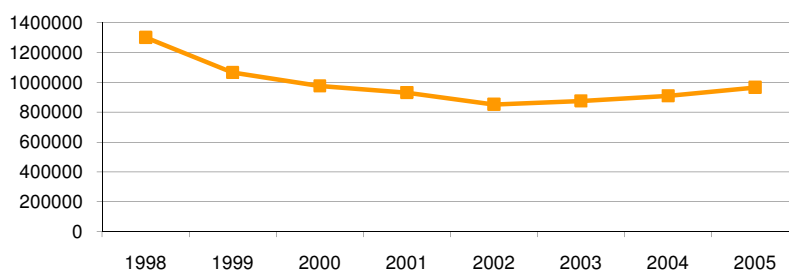


Fonte: www.eustat.es

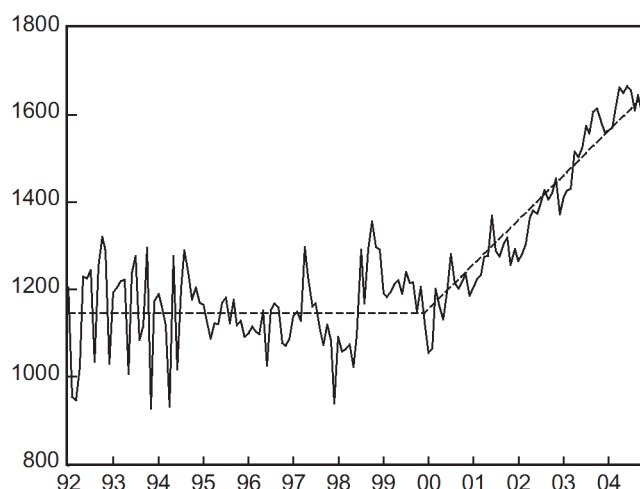
Figura 13 – Oferta de Camas na província de Biscay entre 1992 e 2004



Fonte: Plaza, Beatriz (2007), Statistical update 2, “The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 30.2, June 2006

Figura 14 - Número de Visitantes do País Basco entre 1992 e 2007Fonte: www.eustat.es**Figura 15 – Visitantes do Museu Guggenheim em Bilbao entre 1998 e 2005**Fonte: www.eustat.es

Este aumento, conforme demonstra a figura 16, reflectiu-se também no emprego no sector hoteleiro basco.

Figura 16 – Número de Pessoas empregadas em hotéis na Província de Biscay

Fonte: Plaza, Beatriz (2007), Statistical update 2, “The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 30.2, June 2006

Beatriz Plaza (2006), fez uma avaliação da *Return on Equity* (ROE) do investimento público realizado pelo governo do País Basco. Tal como a autora refere, os resultados devem ser avaliados a luz dos seguintes pressupostos:

- taxa de desconto dos cash-flow's de 7%;
- apenas contempla os cash-flow's recebidos e pagos directamente pelo investidor;
- horizonte temporal do investimento igual ao horizonte temporal do contrato com a Fundação Guggenheim de Nova York (20 anos);
- a partir de 2007, cada visitante Não-Basco do MGB representa um acréscimo de 30€ nas receitas fiscais para o Governo do País Basco.

Figura 17 – ROE do investimento do Governo Basco no MGB

Ano	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	VAL (r=7%)
	Nº visitantes Não-Bascos	Impostos gerados pelo MGB	Defice MGB	Amort. do edifício	Construção + C. Operacionais	Compra da coleção permanente	VR do MGB em 1917	= (b)-(c)-(d) +(e)-(f)+(g) Cash-Flow das Finanças Publicas	
					-126.495.018	-32.310.411		-158.805.429	
1997	178.871	5.871.888	-9.967.820	2.394.492		-4.240.000		-5.941.440	-164.358.176
1998	901.875	27.562.415	-5.484.236	2.394.492		-4.240.000		20.232.671	-146.686.177
1999	920.881	29.359.441	-5.919.903	2.394.492		-4.240.000		21.594.030	-129.059.016
2000	787.566	27.784.790	-5.818.225	2.394.492		-4.240.000		20.121.057	-113.708.758
2001	771.900	26.949.383	-6.823.670	2.394.492		-4.240.000		18.280.205	-100.675.225
2002	723.884	25.988.685	-7.607.253	2.394.492		-4.240.000		16.535.924	-89.656.640
2003	743.586	27.711.580	-7.819.132	2.394.492		-4.240.000		18.046.940	-78.417.913
2004	818.230	29.465.882	-7.534.776	2.394.492		-6.000.000		18.325.598	-67.752.248
2005	855.000	29.810.227	-5.305.502	2.394.492		-6.000.000		20.899.217	-56.384.459
2006	907.897	28.822.339	-6.209.849	2.394.492		-6.000.000		19.006.982	-46.722.273
2007	898.818	26.964.529	-7.675.374	2.394.492		-6.000.000		15.683.647	-39.271.085
2008	889.829	27.228.781	-7.905.635	2.394.492		-6.000.000		15.717.638	-32.292.265
2009	880.931	27.485.052	-8.142.804	2.394.492		-6.000.000		15.736.740	-25.762.077
2010	872.122	27.733.475	-8.387.088	2.394.492		-6.000.000		15.740.879	-19.657.493
2011	863.401	27.974.181	-8.638.701	2.394.492		-6.000.000		15.729.972	-13.956.227
2012	854.767	28.207.299	-8.897.862	2.394.492		-6.000.000		15.703.929	-8.636.763
2013	846.219	28.432.957	-9.164.798	2.394.492		-6.000.000		15.662.651	-3.678.369
2014	837.757	28.651.282	-9.439.742	2.394.492		-6.000.000		15.606.032	938.893
2015	829.379	28.862.396	-9.722.934	2.394.492		-6.000.000		15.533.954	5.234.161
2016	821.085	29.066.424	-10.014.622	2.394.492		-6.000.000		15.446.294	9.225.777
2017	812.875	29.263.484	-10.351.061	2.394.492		-6.000.000	229.961.622	245.304.537	68.470.033

Fonte: Plaza, Beatriz (2007), Statistical update 2, “The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 30.2, June 2006

Neste cenário, o investimento no MGB tem um ROE de 10,5% e um *pay back period* de cerca de 16 anos.

A principal limitação desta análise assenta no facto de estarem excluídos outros benefícios trazidos pelo MGB que ultrapassam a receita fiscal do Governo Basco.

A título de exemplo, poder-se-ia complementar os benefícios deste investimento: com a criação de emprego, tendo como variável explicativa os subsídios de desemprego que o Governo Basco deixou de pagar, em virtude da redução da taxa de desemprego; e com a regeneração da imagem da região e renovação cultural tendo como variável explicativa o número de visitantes e da ocupação hoteleira.

1.5. Considerações na Avaliação de um Investimento Cultural

Apesar das especificidades associadas ao sector, muitos dos critérios que suportam a avaliação convencional de investimentos devem ser também considerados pelos gestores do sector Cultural. A viabilidade económico-financeira de um projecto não deve deixar de ser um dos objectivos apesar da natureza de bem publico, bem de mérito de um bem ou serviço cultural. Estas características são mais visíveis, dentro do sector Cultural, no Núcleo das Artes podendo reflectir-se na necessidade de uma estrutura de financiamento que pressuponha uma forte presença de capitais públicos, Mecenato e/ou Patrocínios.

A tradução dos benefícios associados ao investimento cultural em unidades monetárias revelar-se-á como o principal desafio da avaliação. Como vimos ao longo das secções anteriores, os investimentos culturais encerram em si valor que não é totalmente absorvido pelos consumidores e pelos mercados. Pese embora este facto, não devemos deixar de internalizar esses benefícios. Se esse valor não for alvo de uma tradução financeira, os benefícios poderão não superar os custos, comprometendo a aprovação de um investimento socialmente desejável.

Face ao exposto, vamos nomear as variáveis que, em nosso entender, um gestor deve sempre levar em consideração quando faz uma avaliação de um investimento cultural.

É comum assumir-se apenas como custo do investimento o custo de investimento inicial, no entanto o mais comum é que o projecto abrigue a injeções de capital ao longo da vida do investimento.

Por exemplo, no caso da construção de um Centro Cultural num município, a avaliação deste investimento deve contemplar o investimento inicial da construção do edifício mas também todos os outros investimentos que ocorrerão ao longo da vida do imóvel de forma a assegurar a manutenção e conservação do edifício.

No caso da realização de um programa de Bienais ou de Festivais, estes custos diferidos no tempo podem assumir um carácter de opção Sequencial ou Composta já que os investidores podem olhar para a realização de cada evento de forma isolada e decidir, de

acordo com as expectativas e informações que possuem no momento, se querem ou não realizar aquela edição da Bienal ou do Festival.

Também os benefícios gerados pelo investimento não ocorrem em simultâneo, a afluência dos espectadores a um centro cultural não se cinge a um momento do tempo, a conservação do património tem impacto em várias gerações e como tal implica que todos estes benefícios (cash-flow's) devam ser incluídos na análise da viabilidade do investimento.

Os **benefícios e os custos** de investimento e de exploração gerados em momentos diferentes do tempo devem ser devidamente **actualizados**, tal como estipula a Teoria Financeira. A ideia que está subjacente a esta actualização é a de que se um individuo fizer um investimento hoje deixa de ter o dinheiro disponível para outras utilizações alternativas e, como tal, tem um custo de oportunidade que terá que ser compensado.

A taxa de actualização deve levar também em consideração o **risco do projecto**. Isto é, para além de integrar o valor do dinheiro no tempo deve considerar o risco inerente à realização do cash-flow (prémio de risco).

Dada a imperfeição do mercado que inviabiliza o conhecimento da remuneração de investimentos de risco equivalente, é muito difícil apurar qual a taxa de actualização esperada de um investimento cultural específico. O investidor pode exigir uma rentabilidade superior ou inferior à rentabilidade esperada dependendo da sua aversão ao risco ou da sua expectativa em relação ao risco associado ao projecto.

A este respeito, será necessário tecer algumas considerações relativamente ao impacto que o tipo de financiamento pode ter na taxa de retorno exigida.

No caso de um investimento exclusivamente financiado por capitais privados, e partindo do pressuposto que o investidor tem como principal objectivo a máxima rentabilidade dos capitais investidos, a taxa de rentabilidade deverá remunerar o valor do dinheiro no tempo, o risco assumido e o lucro pretendido pelo investidor. Este tipo de financiamento é mais comum, dentro de do sector cultural, nas indústrias culturais (Filmes e Vídeos, Televisão e Rádio, Vídeo, Jogos, Musica e Livros e Impressa). Na publicação de um filme, de um livro ou de um álbum, em virtude do histórico que já existe, o investidor possui uma determinada taxa de rentabilidade mínima abaixo da qual não está disposto a avançar com o investimento pelo que não terá dificuldade em definir qual a sua taxa de rentabilidade exigida (TRE).

Uma das razões que pode explicar a escassez de iniciativa privada associada ao Núcleo das Artes (onde maioria dos benefícios são de natureza pública e os preços simbólicos) é precisamente o facto de a taxa de rentabilidade esperada dos investimentos culturais ser inferior à taxa de rentabilidade exigida pelo investidor.

Para o caso de um investimento cultural para o qual não exista iniciativa privada obrigando a um financiamento exclusivamente público, a motivação não deverá ser o lucro mas sim o bem-estar social. Neste caso, os investimentos culturais concorrem com outros investimentos que também promovem o bem-estar social, sendo conveniente uma hierarquização dos mesmos em função da sua Taxa Interna de Rentabilidade (TIR). Esta avaliação deve ser encetada levando em consideração as duas principais limitações/simplificações da TIR: o pressuposto de que os cash flows gerados pelo investimento são sempre reinvestidos à TIR e ainda o facto de o método assumir uma TIR constante ao longo do horizonte temporal do investimento. Para um orçamento de estado limitado, o capital deverá ser investido naqueles investimentos que trazem mais benefício social por unidade monetária investida.

A generalidade dos consumidores ainda não está preparado para pagar pela cultura um valor que atraia a iniciativa privada. De certa forma, o Governo e as Organizações Culturais, sem fins lucrativos estão a preparar o mercado.

No caso de um investimento que pressuponha uma parceria público-privada: os benefícios sociais poderão estar actualizados à TIR que iguala os Cash-flow's gerados por esses benefícios ao capital público investido, e os benefícios privados à TRE do investidor privado para um investimento idêntico; os custos seriam actualizados a uma taxa que resulta da média da TIR e da TRE ponderada, respectivamente, pelo peso capitais públicos e privados.

Se deduzirmos os custos do investimento aos benefícios do investimento, devidamente actualizados à taxa de actualização, encontraremos o **Valor Actualizado** para um investimento com determinado nível de risco.

O impacto da **fiscalidade** não deve ser desvalorizado, muito menos quando o Estado concede fortes benefícios fiscais, por exemplo, ao Mecenato.

A estrutura de capitais, isto é, a divisão do financiamento entre capitais próprios e alheios, tem também impacto no investimento pois afecta a matéria colectável. Se se tratar de uma organização isenta de pagar IRC como é o caso das Fundações para as quais foi decretada utilidade pública, a opção por financiamento através de capitais alheios, tudo o resto constante, é a menos vantajosa já que acarreta mais custos financeiros sem se aproveitar nenhuma alavancagem fiscal pois já não há imposto a pagar.

Os cash-flow's gerados pelo investimento são reinvestidos no mesmo ou noutro investimento alternativo e como tal, devem estar majorados por uma **taxa de reinvestimento**. No caso dos investimentos culturais, esse capital pode ser utilizado para financiar mais investimento cultural. Por simplificação, é comum assumir-se que a taxa de reinvestimento é igual à taxa de actualização.

A **duração** do investimento tem também reflexos na avaliação de um investimento. Não seria prudente assumir que o investimento vai durar para sempre, não porque ele não possa durar mas porque a estimação dos cash flow para um horizonte temporal tão longínquo seria certamente irrealista. Assim, é fundamental definir um horizonte temporal que se adequa à natureza do investimento e posteriormente apurar o valor que obteríamos se vendêssemos o que resta do investimento no final desse horizonte temporal, isto é, apurar o **Valor Residual**.

A importância do valor residual na avaliação dos investimentos culturais pode ser muito distinta mediante a natureza do próprio investimento. O valor residual de um espectáculo é aproximadamente nulo, cingindo-se ao valor do cenário e do guarda-roupa, enquanto o valor residual de uma infra-estrutura como a da Casa da Música tem um impacto muito no resultado da avaliação.

1.6 Síntese

De acordo com a informação estatística que dispomos para os sectores Cultural e Criativo, pode facilmente concluir-se que Portugal está longe da média europeia. No entanto, transparecem indícios de convergência - dos quais destacamos o crescimento do PIB nestes sectores 12,3% acima do crescimento verificado na média da UE-30, entre os anos de 1999 e 2003. A este respeito, é urgente uma uniformização de critérios e indicadores de avaliação dentro da UE assim como uma actualização mais frequente dos mesmos.

Verificamos ainda que os bens e serviços Culturais podem possuir características que dificultam a identificação e quantificação do seu valor por parte dos gestores e consumidores. Dentro destas destaca-se a característica de bem de Mérito, de bem Público, as externalidades positivas e as utilidades marginais crescentes.

O valor dos bens e serviços culturais pode ser entendido como o somatório do valor intrínseco, valor institucional e o valor instrumental sendo esta última a componente que é mais difícil mensurar. Esta dificuldade não deve no entanto impedir que se faça uma avaliação dos investimentos culturais rigorosa e com o recurso às regras e boas práticas utilizadas na avaliação dos investimentos mais convencionais. Tal como demonstra o caso do Museu Guggenheim em Bilbao, um investimento cultural pode criar emprego, dinamizar uma região e gerar riqueza tal como um investimento na instalação de uma fábrica industrial.

Concluiu-se ainda que o facto da procura e a oferta de bens e serviços culturais ser inferior à que seria socialmente desejável pode ajudar a explicar a dependência que a generalidade dos investimentos culturais possui do financiamento público, mecenato e patrocínios.

PARTE II – Uma Proposta para a Quantificação do Valor inerente a um Investimento Cultural



*Rodrigues
Ramos*

2.1 A internalização de benefícios não captados pelo mercado

A proposta que aqui se pretende desenvolver não se centra nas problemáticas que são comuns à avaliação de investimentos reais como sejam a forma de financiamento, os efeitos fiscais ou a actualização de cash-flow's. Pelo contrário, pretende-se focar a especificidade inerente aos investimentos culturais que possuem benefícios não capturados pelo mercado (externalidades positivas) sem contudo abdicar de uma análise rigorosa sujeita aos principais princípios das finanças empresariais.

Para a edição de livros, álbuns de música e outros bens e serviços provenientes das Industrias Culturais, é possível obter, com alguma facilidade, os preços praticados pelas várias instituições, a sua evolução histórica e prever a sua tendência. No entanto, a grande maioria dos bens e serviços produzidos pelo Núcleo das Artes são gratuitos ou possuem preços simbólicos.

Assim, um investimento cultural não pode ser avaliado apenas pelo retorno financeiro directo que gera. É fundamental que o investidor leve em consideração todos os outros benefícios não financeiros que o investimento promove. Esta é a principal particularidade e a maior dificuldade associada a este tipo de investimentos. O valor económico de um investimento é composto pelo valor de mercado ou comercial e pelo valor que os mercados não conseguem capturar.

2.1.1 - Metodologias

O **valor de mercado ou comercial** é o valor que é directamente percebido pelos consumidores e fornecedores e que tem expressão monetária nos mercados. Este valor é, em princípio, mais fácil de medir e de prever. No entanto, tal como em análises de investimento de outro tipo, a previsão envolve sempre um grau de incerteza elevado. Nos investimentos culturais, como os preços não reflectem o seu valor, as previsões levam também em consideração “as expectativas, experiências e crenças dos peritos”¹⁷.

¹⁷ Holden John (2004), “Capturing Cultural Value”, Demos

Se as previsões não se verificarem, é natural que a viabilidade e objectivos do projecto possam estar comprometidos.

O **valor não capturado pelo mercado** pode ser dividido em *use value* e *non-use value* (Holden John, 2004). Os *use value* têm subjacente uma acção, como seja: ir a um museu com entrada gratuita ou o efeito na restauração e na hotelaria decorrente de um investimento cultural. Os *non-use value* traduzem-se no:

- Valor que se pode retirar pelo simples facto de se gostar que algo exista ainda que pessoalmente não usufruam disso (*Existence Value*);
- Valor da opção de poder usufruir se assim o entender (*Option Value*);
- Valor do legado, valor da preservação e conservação de forma a garantir equidade intergeracional (*Bequest Value*).

A dificuldade na quantificação de benefícios que não são capturados pelo mercado não é exclusiva dos investimentos culturais, também nos sectores da saúde, educação, ambiente e transportes o valor dos bens e serviços não é totalmente capturado pelo mercado.

A existência de clientes mais exigentes, maior concorrência e a necessidade de apresentar maior rigor orçamental tem levado a que gradualmente exista uma maior preocupação, por parte dos gestores destes sectores, em apurar o valor económico dos bens e serviços oferecidos. Esta pressão fez-se sentir também no meio académico, estimulando a investigação na área da quantificação do valor não capturado pelo mercado (Mourato, 2002). No mercado, os bens e serviços possuem um preço que reflecte o valor que os consumidores lhe dão e pelo qual estão dispostos a pagar. Pelo contrário, se se tratam de bens públicos ou possuem externalidades nem todos os benefícios estão reflectidos nos preços. Assim, qual o seu valor para os consumidores ou para a sociedade?

As técnicas mais utilizadas na avaliação do valor económico de bens e serviços não transaccionados nos mercados são o Método das Preferências Reveladas e o Método da Avaliação Contingencial (Mourato et al, 2002).

O **Método das Preferências Reveladas** tenta apurar o valor que os consumidores atribuem a determinado bem ou serviço através da análise de mercados que de alguma forma fazem reflectir esse valor nos seus preços. Dentro deste método interessa destacar as seguintes abordagens: Método do Preço Hedónico (*Hedonic Price*) e Método do Custo de Transporte (*Travel Cost Method*).

O Preço Hedónico, parte do pressuposto que o preço das habitações resultam de um conjunto de características que podem incluir factores culturais não transaccionados nos mercados. Desta forma, a diferença de preço entre um imóvel nas proximidades do MGB e outra habitação na cidade de Bilbao mas fora da influência do museu reflecte o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pela regeneração/ requalificação decorrente da instalação do museu no local e pela opção de poderem facilmente aceder aos serviços prestados pelo museu. Este método parte do pressuposto que o mercado imobiliário é eficiente, conseguindo capturar perfeitamente os benefícios, e ainda que todas as outras características dos imóveis se mantêm constantes. Apesar da limitação destes pressupostos, parece inquestionável a capacidade de internalização de parte deste valor.

O Método do Custo de Transporte, parte do pressuposto que o custo que cada pessoa incorre para ir visitar, participar ou comprar algo, reflecte implicitamente o valor que lhe é atribuído. Em rigor, a quantificação destes custos deve considerar não só os custos com o combustível (em caso de deslocação em veículo próprio) ou com bilhete do transporte utilizado mas também o custo de oportunidade do tempo dispendido na viagem, os custos com o alojamento ou com a alimentação (apenas no valor que excedem o custo de alimentação que teriam se não tivessem feito a viagem). Estes custos são apurados através da inquirição directa dos consumidores. Existem porém algumas dificuldades na aplicação prática deste modelo: (i) dificuldade em medir o custo de oportunidade do tempo utilizado; (ii) o tempo dispendido na viagem pode não ser encarado como um custo mas sim um benefício ao pressupor o usufruto da paisagem; (iii) o facto da viagem poder ter múltiplos propósitos ou destinos (*Multi-purpose trips*) sendo difícil perceber qual a proporção do custo a imputar; (iv) o impacto que a notoriedade turística do evento ou local tem nas preferências individuais dos consumidores (Ana Bedate *et al*, 2002).

A respeito dos custos que devem acrescer ao custo com o combustível ou com o bilhete do transporte, Ana Bedate *et al* (2002) sugere que apenas se leve em consideração os

custos que os consumidores levaram em consideração na decisão de efectuarem ou não a viagem pois só esses são sentidos por eles como verdadeiros custos.

Pese embora as limitações, o Método do Custo de Transporte apresenta-se como uma ferramenta valiosa para a quantificação do Valor Intrínseco e do Valor Institucional de um bem ou serviço cultural quando o preço dos mesmos subavalia o seu valor.

O Método da Avaliação Contingencial cria um cenário hipotético, mas plausível, de mercado para o bem ou serviço cultural de forma a apurar qual o preço que o bem ou serviço teria se esse mercado existisse. Este método tem sido aplicado em forma de questionários ou inquéritos de opinião aos consumidores aferindo a sua predisposição para pagar (*willingness to pay*) por determinado bem e/ou serviço. Mourato (2002) expõe um questionário utilizado para avaliar o *Surrey History Center* em relação ao qual se pergunta aos munícipes se estariam dispostos a pagar 5£/ano de forma a evitar a sua extinção¹⁸. Estes questionários podem também ser realizados de uma forma aberta, isto é, perguntando ao inquirido quanto é que estaria disposto a pagar pela manutenção do *Surrey History Center* e dos serviços por ele prestados. Através da amostra seria possível estimar o valor médio por indivíduo. O valor do investimento para a comunidade seria igual ao somatório dos valores individuais.

Estes inquéritos, além de muito dispendiosos, levantam a questão da credibilidade das respostas dos inquiridos. Até que ponto as respostas reflectem realmente as preferências dos indivíduos? (Diamond et al, 1994) Se o inquirido suspeitar que a sua resposta pode influenciar a fixação de um preço responderá que determinado investimento tem pouco valor para si. Se, por outro lado, perceber que a sua resposta não terá impacto no seu orçamento, pode sobrevaloriza-lo. Para Diamond, um valor errado não é melhor do que a inexistência de valor, por isso, considera que as respostas aos questionários, independentemente de como as questões são colocadas ou da dimensão da amostra, não devem ser decisivas numa tomada de decisão.

Outra das ferramentas para medir o valor dos bens e serviços em relação aos quais o mercado se mostra insuficiente é a Modelização da Escolha (*Choice Modeling*). Este

¹⁸ Ver anexo 4.

modelo assenta na ideia de que a utilidade de um bem resulta da soma das utilidades das partes que o compõem¹⁹. Partindo de um bem ou serviço em concreto, deve-se subdividi-lo nos seus atributos, serviços ou funções e, com base nisso, são elaborados questionários de forma a aferir qual o valor de determinada(s) propriedade(s).

Susana Mourato et all (2002) dá o seguinte exemplo num museu:

PROPRIEDADES	OPÇÃO A	OPÇÃO B
JARDINS	Com Jardim	Sem Jardim
ESTILO ARQUITECTÓNICO DO EDIFÍCIO	Notável	Vulgar
COLECÇÃO	Excepcional	Excepcional
SERVIÇOS	Restaurante / Loja	Café / Loja
PREÇO	20€	5€

- Prefiro visitar o Museu A
- Prefiro visitar o Museu B
- Não visitaria nenhum deles

Para uma avaliação mais rigorosa, deverá repetir-se o questionário várias vezes fazendo variar os preços.

Os resultados obtidos através dos métodos apresentados devem ser encarados como *guidelines* do valor em causa e não como um valor irrefutável. Pese embora as suas limitações, estas ferramentas auxiliaram a aproximar o valor calculado de um investimento ao seu valor real e como tal acredita-se que sejam uma mais valia na avaliação de investimentos culturais.

Todos os métodos que se socorrem da opinião dos consumidores enfrentam uma grande dificuldade - a escassez da informação que o inquirido possui para poder avaliar a Cultura. Este facto vai ter implicações directas na sua predisposição para pagar. David Throsby (2003) defende que o resultado de um questionário só revelará o valor se estiver garantido que as preferências reveladas são *well-informed*, sem no entanto ser exigido que sejam formuladas por peritos (*fully-informed*). Caso a amostra em causa não sejam *well-informed* deve ser previamente fornecida toda a informação relevante aos inquiridos para que estes possam tomar uma decisão racional. No entanto, no caso dos bens e serviços culturais, a absorção do conhecimento não é instantânea (David Throsby,2003).

¹⁹ Teoria do valor de Lancaster

2.1.2 Uma proposta de análise

Tendo por base as propostas metodológicas referenciadas no ponto anterior, vai-se sugerir uma metodologia específica para a quantificação dos vários benefícios geralmente associados aos investimentos culturais.

Como tinha sido descrito na primeira parte da dissertação, o valor de um investimento pode subdividir-se em três categorias: Valor Intrínseco, Valor Institucional e Valor Estrutural. De forma a facilitar a apresentação desta proposta, vamo-nos socorrer desta partição isolando o mais possível o benefício em análise. Por fim, apresentar-se-á a proposta final que sintetiza e incorpora a quantificação em simultâneo de todos os benefícios.

O valor que cada consumidor retira do consumo de um bem ou serviço cultural (Benefício Individual) relaciona-se directamente com o Valor Intrínseco. Este valor pode estar captado pelo preço, no entanto, se o preço for subsidiado, ele estará subavaliado pois pode não reflectir o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo bem ou serviço cultural.

De forma a minimizar esta subavaliação, propomos que se acrescente ao preço pago pelos consumidores o custo com a deslocação até ao local do consumo (Método do Custo de Transporte). O consumidor ao suportar este custo está a indicar que o valor que o bem ou serviço tem para si é superior ao preço pago. A utilização desta *proxy*, depende do desvio (ρ) entre o preço praticado e o preço de mercado sem subsídio.

(1)

$$\text{Valor Intrínseco} = \text{Preço} \times E(\text{Quantidade Vendida}) + \rho \times \sum \text{Custos de Transporte dos consumidores}$$

Ainda associado ao Benefício Individual, temos o Valor Institucional, isto é, o valor que o consumidor atribui à forma como a instituição vendedora apresenta o produto cultural. Este valor poderá ser aferido através da utilização de questionários tipo *Choice Modeling*.

Por exemplo:

PROPRIEDADES	OPÇÃO A	OPÇÃO B
ESPECTÁCULO	Muito Bom	Muito Bom
CONFORTO DAS CADEIRAS	Médio	Excelente
QUALIDADE DO SON E IMAGEM	Boa	Boa
PREÇO	20€	25€

- Prefiro ir ao espectáculo A
- Prefiro ir ao espectáculo B
- Não vou a nenhum deles

Neste caso, apenas varia o conforto das cadeiras – uma característica que se relaciona directamente com o valor introduzido pela instituição fornecedora. Assim, de forma a determinar o valor médio do “conforto das cadeiras” para o consumidor, teríamos que fazer a seguinte média ponderada:

(2)

$$\text{Valor Médio do "conforto das cadeiras", por consumidor} = \frac{\text{N}^\circ \text{ respostas A}}{\text{N}^\circ \text{ respostas A + B}} \times 0 \text{ €} + \frac{\text{N}^\circ \text{ respostas B}}{\text{N}^\circ \text{ respostas A + B}} \times (25\text{€} - 20\text{€})$$

Como o primeiro membro é igual a zero, podemos simplificar:

(3)

$$\text{Valor Médio do "conforto das cadeiras", por consumidor} = \frac{\text{N}^\circ \text{ respostas B}}{\text{N}^\circ \text{ respostas A + B}} \times 5 \text{ €}$$

Assim, podemos generalizar o valor Institucional de um investimento cultural da seguinte forma:

(4)

$$\text{Valor Institucional} = \left[\frac{\text{N}^\circ \text{ respostas tipo B}}{\text{N}^\circ \text{ respostas tipo A + B}} \times (\text{Preço B} - \text{Preço A}) \right] \times E(\text{Qt Vendida})$$

Sendo:

- Respostas do tipo A, quando o consumidor não está disposto a pagar pelo valor institucional
- Respostas do tipo B, quando o consumidor está disposto a pagar o acréscimo no preço pelo valor institucional
- Preço A – Preço do bem ou serviço cultural, sem valor institucional
- Preço B – Preço do bem ou serviço cultural, com valor institucional

Por último, resta-nos a quantificação do valor estrutural associado a um investimento cultural. Este valor pode ser decomposto nos seguintes benefícios: Inovação Cultural, Regeneração/ Requalificação do Local, redução da Criminalidade, Equidade intergeracional e Educação.

Para a quantificação da Inovação Cultural, poderá utilizar-se, novamente, o *Choice Modeling* da seguinte forma:

PROPRIEDADES	OPÇÃO A	OPÇÃO B
QUALIDADE DO ARTISTA PLÁSTICO	Muito Bom	Muito Bom
INOVAÇÃO	Pouco Inovador	Muito Inovador
ACESSIBILIDADE	Boa	Boa
PREÇO	5€	12€

- Prefiro ir à exposição A
 Prefiro ir à exposição B
 Não vou a nenhuma delas

Tal como acontecia na quantificação do Valor Institucional, o valor médio da Inovação Cultural, por consumidor, seria o seguinte:

(5)

$$\text{Valor Médio da Inovação, por consumidor} = \frac{\text{N}^\circ \text{ respostas B}}{\text{N}^\circ \text{ respostas A + B}} \times 7 \text{ €}$$

Generalizando,

(6)

$$\text{Valor da Inovação} = \left[\frac{\text{N}^\circ \text{ respostas tipo B}}{\text{N}^\circ \text{ respostas tipo A + B}} \times (\text{Preço B} - \text{Preço A}) \right] \times E(\text{Qt Vendida})$$

Sendo:

- Resposta do tipo A, quando o consumidor não está disposto a pagar pela Inovação
- Resposta do tipo B, quando o consumidor está disposto a pagar o acréscimo no preço pela Inovação
- Preço A – Preço do bem ou serviço cultural, sem inovação
- Preço B – Preço do bem ou serviço cultural, com inovação

A Regeneração/ Requalificação do Local bem como a redução da Criminalidade reflectem-se na valorização do local onde está inserido o investimento cultural. Por este motivo, uma boa aproximação à quantificação destes benefícios poderá ser obtida recorrendo ao Método do *Hedonic Price*, isto é, a partir da valorização dos preços das habitações na área de influência do investimento.

(7)

$$\text{Valor da Regeneração/ Requalificação do local e redução da Criminalidade} = \left[E(\text{Preço por m}^2 \text{ na área de influência, após do investimento}) - \text{Preço por m}^2 \text{ na área de influência, antes do investimento} \right] \times \text{N}^\circ \text{ de Metros quadrados da área de influência}$$

Por fim, o valor associado ao papel educativo da Cultura. Esta quantificação poderá ser obtida se admitirmos que é equivalente a permanência de uma pessoa numa sala de aula ou numa sala de espectáculos, museu ou galeria. Assim, assumindo que o custo de um professor reflecte o seu valor, podemos efectuar o seguinte cálculo:

(8)

$$\text{Valor da Educação Cultural} = \text{N}^\circ \text{ de Estudantes que consumiram o bem ou serviço cultural} \times \text{Tempo médio de consumo} \times \text{Custo/hora de um professor/por estudante}$$

Desta forma, o Valor Global de um investimento cultural poderá ser sintetizado como o somatório das expressões (1), (4), (6), (7) e (8):

(9)

$$\text{Valor Investimento (expressões)} = \text{Valor Intrínseco (1)} + \text{Valor Institucional (4)} + \text{Valor Estrutural (6) + (7) + (8)}$$

Na realidade, nem todos os investimentos culturais têm impacto nas três dimensões que o Valor Estrutural compreende. Assim, deverá ficar a cargo do gestor e/ou investidor avaliar no projecto em concreto quais as dimensões que pretende considerar. Na expressão (10) esta possibilidade está assegurada através da introdução de uma variável *Dummy* antes de cada uma das parcelas incluídas no Valor Estrutural - assumirá o valor 1, se o investimento cultural acrescente valor nessa categoria; e assumirá o valor 0, caso contrario.

(10)

$$\text{Valor Investimento} = \text{Valor Intrínseco} + \text{Valor Institucional} + D_1 \cdot \text{Valor Inovação} + D_2 \cdot \text{Valor Regeneração/ Requalificação e redução da Criminalidade} + D_3 \cdot \text{Valor Educação Cultural}$$

Sendo:

- $D_1=1$ se o investimento cultural pressupõe Inovação; e $D_1=0$ para os outros casos
- $D_2=1$ se o investimento cultural pressupõe Regeneração/ Requalificação da área de influência; e $D_2=0$ para os outros casos
- $D_3=1$ se o investimento cultural pressupõe Educação Cultural; e $D_3=0$ para os outros casos

Esta proposta integra uma combinação dos modelos que, individualmente não conseguem captar a pluralidade de benefícios associados a um investimento cultural, mas que, utilizados em conjunto, nos conseguem aproximar do valor real de um investimento cultural (fig. 18).

Nesta agregação implica que as dimensões alvo de avaliação em cada um dos modelos não se sobreponham, caso contrário os benefícios sairiam sobreavaliados.

Figura 18 – Síntese da Proposta

Benefício	Eq.	Síntese da Proposta	Principais Vantagens da Proposta	Principais Desvantagens da Proposta
Valor Intrínseco	(1)	Considerar o Preço e o Custo de transporte	-Quantificação aproximada de um benefício que não é totalmente capturado pelo preço	-Dificuldade em apurar com rigor os custos com transporte -Viagens com múltiplos destinos -Quantificação morosa e dispendiosa
Valor Institucional	(4)	Recurso ao <i>Choice Modeling</i>	-Quantificação aproximada de um benefício que não é totalmente capturado pelo preço	- Não é um valor rigoroso -Quantificação morosa e dispendiosa
Valor da Inovação Cultural	(6)			-A qualidade dos resultados depende da informação que os inquiridos dispõem
Valor da Requalificação do Local	(7)	Recurso ao Preço Hedónico	-Quantificação aproximada de um benefício que não é totalmente capturado pelo preço	-A evolução do mercado imobiliário não depende apenas dos investimentos culturais -Possibilidade de o mercado imobiliário não ser eficiente
Valor da Educação	(8)	Equiparar o tempo dispendido no consumo do serviço cultural a uma aula	-Quantificação aproximada de um benefício que não é totalmente capturado pelo preço	-O custo do professor por aluno pode não reflectir o verdadeiro valor educacional decorrente do consumo do serviço cultural

2.2.3 Análise de Caso: A Bienal de Vila Nova de Cerveira

De forma a testar as propostas apresentadas no capítulo anterior, pretende-se expor o caso da Bienal de Vila Nova de Cerveira (BVNC) que, à semelhança do que aconteceu em Bilbao com a construção do Museu Guggenheim de Bilbao, mas numa escala muito menor, transformou o município e a região.

Vila Nova de Cerveira é uma pacata vila minhota com cerca de 9000 habitantes²⁰. No final da década de setenta um grupo de jovens artistas iniciou um projecto cultural que viria a marcar definitivamente o concelho e o distrito de Viana do Castelo. Esse projecto consistia na realização de Bienais de Arte que promoveriam o trabalho de jovens artistas colocando a localidade na vanguarda das artes plásticas.

Este projecto global pode ser visto como uma sucessão de investimentos de menor dimensão, já que é composto por várias edições do evento com periodicidade bienal.

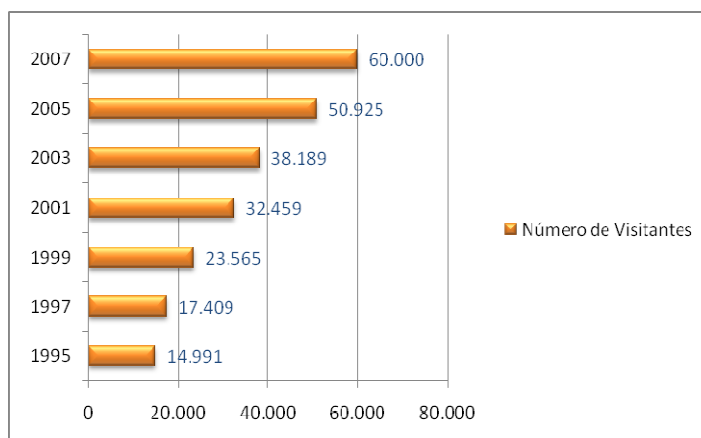
Deste modo, trata-se de um investimento que encerra em si um número ilimitado de opções sequenciais que podem ou não ser exercidas (Trigeorgis, 1993). Assim, em cada uma das edições da Bienal, os promotores do evento podem analisar isoladamente a viabilidade do investimento naquele ano, de acordo com a informação e expectativas que possuem no momento.

A informação a que tivemos acesso²¹ permitiu caracterizar as edições entre os anos de 2005 e 2007 quanto ao número de visitantes, valor do investimento e distribuição do financiamento.

Como se pode verificar a partir da figura 19, nas últimas sete edições o número de visitantes quadruplicou passando de cerca de 15.000 em 1995 para 60.000 em 2007.

²⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/Vila_Nova_de_Cerveira

²¹ Relatórios da Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira 1995, 1997, 1999, 2001, 2003, 2005 e 2007.

Figura 19 – Evolução do N° de Visitantes por edição da BVNC entre 1995 e 2007

Fonte: Relatórios da Bienal de Vila Nova de Cerveira de 1995, 1997, 1999, 2001, 2003, 2005 e 2007

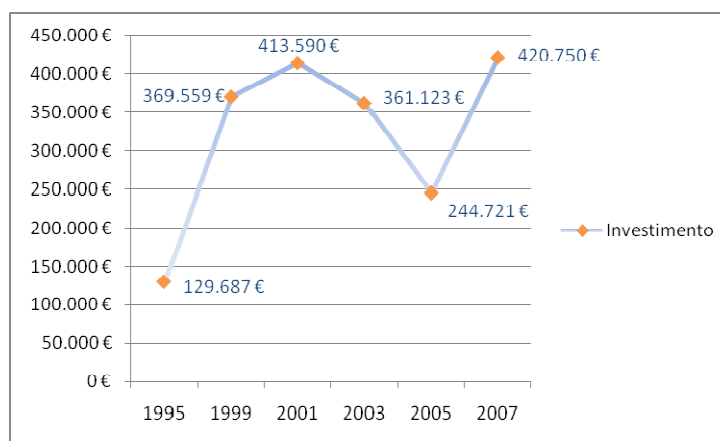
Compilação e tratamento de dados feitos pelo autor

O valor do investimento por edição da BVNC tem apresentado um comportamento irregular (fig. 20) variando nas últimas 5 edições entre os 360.000€ e os 420.000€. Em 2005 o valor do investimento efectivo ficou consideravelmente aquém deste intervalo em virtude do corte orçamental por parte do *Programa Líder* anunciado já no decorrer da Bienal. Por este motivo, foram cancelados alguns dos eventos do programa.

Não nos é possível apresentar valores para a edição de 1997 pois essa informação não está incluída no relatório.

Neste período, a percentagem de participação média de capitais públicos no investimento situou-se nos 51%, a dos capitais privados situou-se nos 39% e a dos capitais próprios situou-se nos 10% (fig. 21).

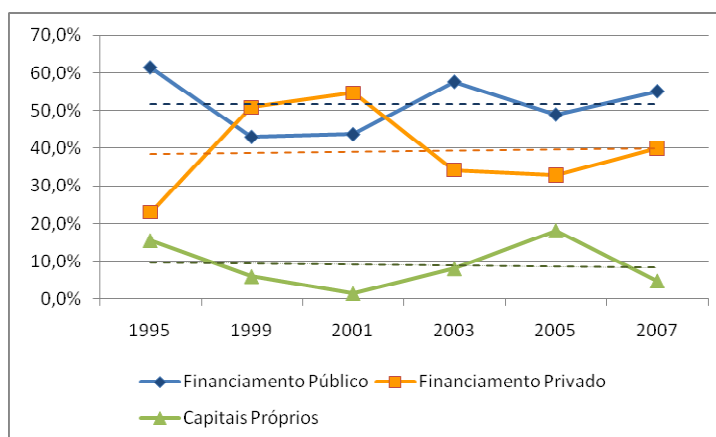
Figura 20 – Evolução do Investimento por edição da BVNC entre 1995 e 2007²²



Fonte: Relatórios da Bienal de Vila Nova de Cerveira de 1995, 1997, 1999, 2001, 2003, 2005 e 2007

Compilação e tratamento de dados feitos pelo autor

Figura 21 – Distribuição do Financiamento por edição da BVNC entre 1995 e 2007²³



Fonte: Relatórios da Bienal de Vila Nova de Cerveira de 1995, 1997, 1999, 2001, 2003, 2005 e 2007

Compilação e tratamento de dados feitos pelo autor

²² O investimento relativo às edições da BVNC de 1995 e 1999 foi convertido em Euros à taxa de 1€ → 200,482 escudos.

²³ No financiamento público de 2005 foi assumindo que se cumpriram as previsões incluídas no relatório relativamente às receitas provenientes da CMVNC e Interreg IIIA.

Nos Capitais Próprios de 2003 foi assumindo que o resultado líquido negativo do exercício foi suportado pelos Capitais Próprios.

O Painel de Controlo será testado na última edição da BVNC em 2007 pelo que esta será descrita em seguida com maior detalhe. Contou com a participação de cerca de 400 colaboradores provenientes de 32 países e com 543 obras a concurso. As obras seleccionadas para concurso foram expostas em 9 espaços distintos pertencentes ao município de Vila Nova de Cerveira e ainda em mais 7 outros municípios, dos quais 2 na vizinha Espanha. Paralelamente à exposição das obras a concurso, a BVNC apresentou ainda no seu cartaz de 2007 – 12 espectáculos, 6 conferências, 12 workshops, e 3 exposições de homenagem com vista a captar público trazer ao evento diversidade e dinamismo.

De acordo com o relatório da BVNC de 2007 a XIV edição da Bienal envolveu um investimento de 420.750 €, sendo cerca de 55% proveniente de investimento público, 40% de investimento privado e, por fim, cerca de 5% proveniente de Capitais Próprios.

Figura 22 – Distribuição do Financiamento da XIV BVNC

ENTIDADE	VALOR	%
INVESTIMENTO PÚBLICO	232500	55,2%
Câmara Municipal de VNC	100000	23,8%
Turismo de Portugal	100000	23,8%
Ministério da Cultura	25000	5,9%
Águas do Minho e Lima	5000	1,2%
IPJ	2500	0,6%
INVESTIMENTO PRIVADO (Mecenato e Patrocínio)	168250	40,0%
Domingos Silva Teixeira	100000	23,8%
Caixa Agrícola	10000	2,4%
BPI	5000	1,2%
Secil	2000	0,5%
Caixa Geral de Depósitos	1250	0,3%
Donativos em Bens e Serviços de várias empresas	50000	11,9%
CAPITAIS PRÓPRIOS	20000	4,8%
Fundação Bienal de Cerveira	20000	4,8%
TOTAL	420750	100,0%

Fonte: Relatório da Bienal de Vila Nova de Cerveira de 2007

Compilação e tratamento de dados feitos pelo autor

Este investimento permitiu pagar os prémios aos artistas vencedores dos concursos (25.000€ no total); toda a logística associada às exposições, espectáculos, conferências e workshops; os alojamentos e refeições de artistas, convidados, colaboradores de montagem e de voluntariado (1688 dormidas e 3112 almoços); e salários dos colaboradores remunerados.

Os locais onde estão instaladas as exposições e onde são realizados espectáculos, conferências e workshops não são cobrados pelo que na óptica da realização do evento a sua utilização não representa um custo efectivo mas apenas um custo de oportunidade que deve ser considerado na avaliação do investimento na óptica dos proprietários dos espaços.

O caso da BVNC é um excelente exemplo de um investimento cultural com numerosas externalidades positivas que não são captadas pelo mercado. É expectável que a BVNC tem um valor intrínseco e institucional para os consumidores superior ao preço que é pago pelos mesmos dada a qualidade e diversidade das obras expostas. Este argumento é reforçado já que todas as outras actividades satélite à exposição que podem ser consumidas a título gratuito. Deste modo, este caso afigura-se como um excelente teste às propostas de internalização de benefícios expostas no capítulo anterior.

Paralelamente ao benefício individual de cada consumidor, existem ainda outros benefícios que se traduzem no que anteriormente denominamos “valor estrutural”: a inovação artística, a educação e a requalificação do município.

Como se pode perceber a partir das palavras do Professor Henrique Silva²⁴, o objectivo e a bandeira principal da BVNC é a Inovação nas Artes Plásticas, à volta da qual giram todas as iniciativas da Bienal. Em prol deste objectivo, são atribuídos prémios (25.000€ no total) aos artistas vencedores do concurso como forma de fomentar a inovação, representando cerca de 6% do orçamento total..

Paralelamente à Bienal propriamente dita, a Associação Projecto Núcleo de Desenvolvimento Cultural (Projecto), entidade responsável pela organização da BVNC

²⁴ Ver anexo 5 – À Conversa com Henrique Silva, Director da Edição de 2007 da Bienal de Vila Nova de Cerveira

desde 1995, tem à sua disposição durante todo o ano ateliers e a casa do Artista²⁵ disponibilizada a artistas que tenham um projecto associado à BVNC. A utilização destes espaços fora do período da realização da Bienal não será considerada nesta avaliação pois não é considerada um custo/ benefício do evento.

Relativamente à educação, é também indiscutível que a BVNC o esforço da BVNC em transmitir conhecimento aos seus visitantes. São disponibilizadas visitas guiadas para aqueles visitantes menos familiarizados com a linguagem. Na edição de 2007 foram realizadas cerca de 1000 visitas guiadas, na sua maioria estudantes do ensino secundário. Segundo o Professor Henrique Silva, os workshops, os ateliers e a própria convivência de artistas provenientes dos quatro cantos do mundo promove a difusão de conhecimento.

Durante todo o ano, existe ainda um protocolo com um artista que garante as visitas guiadas ao Museu da Bienal. A própria disponibilização dos ateliers da Bienal fora do período da Bienal à Escola Superior *Galécia* e Universidade Sénior de Vila Nova de Cerveira e a outras escolas que solicitem a sua utilização reflecte a preocupação com a educação por parte da Projecto. No entanto, e porque ultrapassam o âmbito da Bienal, não vamos considerar estes custos e benefícios.

A realização de cada Bienal contribui activamente para a perpetuação de Cerveira como a “Vila das Artes”. As Bienais de Cerveira conseguiram fixar no município um conjunto de profissionais e actividades que no seu conjunto fazem da vila um *Cluster* Cultural e Criativo. A Associação Projecto, o Museu e Ateliers da Bienal, a Associação Cultural Convento de Sanpayo, a escola superior de arquitectura *Gallaecia*²⁶, a Escola profissional de Artes e Ofícios (hoje - ETAP)²⁷ são os exemplos que merecem mais

²⁵ “A Casa do Artista "Pintor Jaime Isidoro" foi mandada construir pela Câmara Municipal de Cerveira, com o apoio do Programa Lider II, com o objectivo de proporcionar uma maior aproximação entre as populações do Alto Minho, e os criadores artísticos de todas as áreas, como Pintura, Escultura, Gravura, Musica, Teatro, Bailado, Arte Electrónica, fotografia, e outras formas de criação artística” (em http://www.bienaldecerveira.org/casa_artista.php)

²⁶ www.esgallaecia.com

²⁷ www.conventosanpayo.com

destaque. Quem passa por Cerveira, respira cultura - em cada praça ou espaço de lazer é surpreendido por uma escultura.

A Bienal traz a Cerveira turistas que ficam a conhecer o local e que tendem a repetir a visita mais tarde. A importância do turismo na actividade económica local é indiscutível. Muitos dos restaurantes, cafés e residenciais arrecadam durante os meses de verão o dinheiro necessário para se manterem abertos durante os outros meses do ano.

Pelo facto de não disponível toda a informação necessária para uma quantificação concreta destes benefícios para a edição da BVNC de 2007, vamos apenas indicar de que forma a nossa proposta poderia ser utilizada neste investimento em concreto, com o intuito de que esta reflexão possa servir de base a uma avaliação pormenorizada da próxima da BVNC de 2009.

Assim, e de acordo com a proposta de internalização dos benefícios exposta no capítulo anterior, poderíamos avaliar o Valor Intrínseco, Institucional e Estrutural da Bienal de 2009 da forma que se descreve em seguida.

A) O Valor Intrínseco e Valor Institucional da BVNC 2007

Assumindo que a Bienal de 2009 terá uma tipologia de bilhetes idêntica à de 2007, seria necessária uma quantificação pormenorizada do número de visitantes por tipologia de bilhete. Para os visitantes residentes de Cerveira que não pagam entrada na exposição do pavilhão principal e para aqueles que vão gratuitamente aos espectáculos, workshops, conferências e exposições secundárias seria necessário perguntar quanto é que estariam dispostos a pagar pelo serviço que vão consumir. Idealmente a pergunta deveria ser feita de forma “fechada” isto é, apresentando 3 ou 4 alternativas de resposta de forma a evitar respostas desproporcionadas. Os valores deveriam variar de acordo com o serviço em avaliação. As respostas dos consumidores integrariam simultaneamente o valor intrínseco e institucional apercebido pelos consumidores.

Se houvesse interesse em isolar o valor institucional de algo em particular, seria necessário acrescentar ao questionário anterior perguntas do tipo *Choice Modeling* de forma a perceber o valor concreto. Por exemplo, se se oferecesse uma brochura à entrada por contrapartida de um acréscimo de 0,5€ ao preço do bilhete? Será que os consumidores lhe dão esse valor? Se se cobrasse mais 1€ à entrada e a visita ao pavilhão principal fosse guiada? Esta ferramenta pode servir também para testar junto do mercado novas iniciativas.

É fundamental perceber se não se está a avaliar duas vezes a mesma dimensão, caso contrário os benefícios sobreavaliariam o investimento distorcendo as conclusões da análise.

Relativamente aos visitantes que não são residentes em Cerveira e que pagam bilhete de entrada no pavilhão principal da Bienal, seria necessário perguntar quais as despesas de transporte que tiveram para ir visitar a Bienal. Conforme já foi explicado anteriormente seria necessário perceber se a visita à Bienal foi o principal objectivo da viagem, e por quantas pessoas se divide esse custo, de forma a não duplicar despesas.

B) O Valor Estrutural da BVNC 2007

- Valor da (re)qualificação de Vila Nova de Cerveira

No caso de Vila Nova de Cerveira o valor trazido pela BVNC nesta dimensão, corresponde ao valor da manutenção da imagem de “marca” que Cerveira já possui – “a Vila da Artes”. Assim, este valor deve ser avaliado pela diferença de preço, no mercado imobiliário, do metro quadrado de terrenos idênticos em Cerveira e Valença. Sugerimos a comparação com Valença e não com Caminha, o outro município vizinho, pois este último possui uma mais valia – o mar - que distorceria a comparação. Valença, tal como Cerveira, é banhada pelo rio Minho, tem boa acessibilidade e boas infra-estruturas o que permitiria isolar mais convenientemente o valor que a “marca” Cerveira já tem no mercado imobiliário.

Se existissem valores históricos, seria interessante comparar a evolução dos preços no mercado imobiliário desde a década de setenta de forma a confirmar se a Bial é ou não variável explicativa desta diferença.

- Valor da Educação

De acordo com a opinião do Professor Henrique Silva, o impacto da BVNC no conhecimento “depende do público que a visita. Para um público mais familiarizado com as artes plásticas, a BVNC acrescenta educação pois permite ao visitante acompanhar a evolução de uma linguagem de imagem e cor. Para os outros visitantes a visita à exposição deve ser guiada, caso contrário é como ler um livro em inglês sem saber falar inglês. O gosto forma-se, ninguém nasce ensinado. O conhecimento que cada visitante absorve depende da sua formação e experiência pessoal”²⁸.

Assim, seria excessivo considerar que todos aqueles que visitaram a bienal absorveram o conhecimento equivalente ao de uma aula de história de arte, por exemplo. Por este motivo, e sabendo que vamos subavaliar o valor educacional criado pela BVNC, sugerimos que se quantifique apenas o conhecimento absorvido por aqueles consumidores que fizeram a visita guiada. Assim, o valor educacional seria o equivalente à seguinte expressão:

(11)

$$\text{Valor da Educacional introduzido pela BVNC} = \text{N}^\circ \text{ de Visitas Guiadas} \times \text{Tempo médio de visita} \times \text{Custo/hora do Guia/ por visitante}$$

De forma a minimizar esta subavaliação, poder-se-ia ainda acrescentar no questionário proposto para apurar o valor Intrínseco e Institucional uma pergunta que permitisse aferir o grau de conhecimento do visitante. De acordo com as respostas poder-se-ia equiparar a visita a uma visita guiada.

²⁸ Ver anexo 4 – À Conversa com Henrique Silva, Director da Edição de 2007 da Bienal de Vila Nova de Cerveira

- Valor da Inovação

Para apurar o valor da inovação percebido pelos consumidores sugeríamos novamente a utilização de questões aos visitantes do tipo *Choice Modeling*, nas quais se comparava uma exposição de arte que expõe obras já conhecidos de todos e uma exposição com peças inovadoras.

Tal como alertou o Professor Henrique Silva, esta seria uma avaliação ingrata do valor da inovação introduzido pela BVNC já que o que está em causa é a obra “de jovens artistas que só terão público mais tarde”. Desta forma não é expectável que o público em geral valorize a inovação - “o gosto forma-se, ninguém nasce ensinado”.

Uma forma de ultrapassar esta situação seria fazer a pergunta apenas aqueles visitante que de alguma forma possuam um grau mínimo de conhecimento sobre a matéria. Isto é, seria uma pergunta condicionada à resposta anterior.

Mais uma vez, seria necessário perceber se este valor já não estaria incluído em respostas anteriores de forma a evitar a duplicação de benefícios.

Assim sendo, seria possível subdividir o valor introduzido por cada uma das componentes. Deste modo, dada a dependência financeira do evento do financiamento público, seria possível perceber que entidades deveriam contribuir e em que proporção.

O valor educacional deveria ser financiado pelo Ministério da Educação, o valor da Inovação deveria ser financiado por uma parceria entre o Ministério da Economia e Inovação e o Ministério da Juventude e Desporto, o valor da (re)qualificação local seria financiado pela Câmara Municipal de Cerveira e Ministério do Turismo e, por fim, o valor Intrínseco e Institucional deveria ser financiado com o recurso aos capitais e receitas próprias, Ministério da Cultura, Patrocínios e Mecenato.

Conclusão

Uma avaliação correcta e rigorosa dos investimentos é vital para uma gestão, financiamento e alocação dos recursos racional e eficiente.

A ausência de uma análise prévia e objectiva dos investimentos culturais conduz, antes de mais, a uma dispersão de esforços por parte das pessoas envolvidas, em virtude de metas e objectivos pouco claros. Os gestores não são capazes de medir atempadamente se estão, ou não, a desviar-se do caminho desejável e como tal, o seu poder de reacção é reduzido.

Os investimentos culturais não podem ser dispensados de uma avaliação rigorosa, a partir da qual se possam apurar desvios e responsabilidades. O erário público, porque é escasso, não deve ser aplicado sem que seja claro o benefício desse investimento. A Cultura não deve ser financiada “porque sim”. Pelo contrário, pretende-se com esta exposição tornar claro que se investe em Cultura porque se conhece os seus benefícios e se acredita que valem o que custam, caso contrário não devem ser encetados os investimentos.

Os recursos devem ser aplicados nos investimentos que conferem mais utilidade aos investidores. No caso do financiamento público, é urgente que este seja aplicado nos investimentos que trazem maior valor social.

Uma das principais conclusões deste estudo assenta no facto de que a análise dos investimentos culturais tem sido feita à posteriori e em função dos impactos mais visíveis desse investimento e não antecipadamente e de acordo com o valor intrínseco do investimento, como seria desejável. A proposta que aqui foi apresentada não resolve esta limitação, no entanto, para o caso da Bienal de Cerveira se os resultados fossem inferiores aos esperados poderia levar as autoridades municipais a não repetirem o evento.

Apesar das dificuldades enfrentadas na determinação do valor dos investimentos culturais e dos argumentos que apontam a Cultura como imensurável, é notória a tendência dos gestores deste sector em apresentar orçamentos rigorosos. Esta tendência está a ser estimulada pela União Europeia que exige uma descrição cada vez mais rigorosa da aplicação dos fundos atribuídos à cultura.

Os investimentos culturais concorrem entre si, e concorrem com investimentos em outros sectores na maximização do valor. A hierarquização das alternativas é um desafio que os gestores e governantes enfrentam diariamente. A quantificação das alternativas é a única forma de encontrar um denominador comum que permita trazer transparência ao processo de tomada de decisão evitando avaliações puramente subjectivas. Contrariando a opinião de alguns “políticos, artistas, *cultural theorists* e outros que, apesar dos esforços por parte dos economistas em estimar o valor dos bens culturais, afirmam que o valor da arte não pode ser expressado em termos monetários”²⁹.

Será que o painel de controlo apresentado capta de forma inequívoca o valor de determinado investimento cultural? Certamente que não. No entanto, acreditasse que quantifica dimensões que não são normalmente consideradas, aproximando o valor calculado ao verdadeiro valor do investimento. Pese embora as limitações do painel de controlo, acredita-se que uma avaliação sob os pressupostos que se propõe é melhor do que uma ausência total de quantificação do investimento.

A apresentação deste painel de bordo deve ser complementada com estudos de mercado e para o desenho do projecto poderá recorrer-se à opinião de peritos e de pessoas experientes na área.

²⁹ Throsby, David (2003), “Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us?”, *Journal of Cultural Economics* 27: 275-285, 2003

Bibliografia

- Abbé-Decarroux and Grin; “Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts”, in Towse Ruth, Khakee Abdul (1992), “Cultural Economics”, Springer-Verlag, pág. 125 e 126;
- Baniotopoulou, Evdoxia (2000), “Art for whose sake? Modern art museums and other role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao”, Museum Studies, Institute of Archaeology, University College London;
- Barbosa, António Pinto (1997), “Economia Pública”, McGraw-Hill Portugal;
- Bedate, Ana; Herrero, Luís César e Sanz, José Angel (2002), “Economic valuation of the cultural heritage: application to four case studies in Spain”, Journal of Cultural Heritage 5 (2004), 101-111;
- Brochand, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, “Publicitor”, Publicações Dom Quichote, (1999) pag. 564;
- Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira (2007), “Sessenta mil pessoas visitaram XIV Bienal”, Revista Municipal, Janeiro de 2008
http://www.cm-vncerveira.pt/web_revista/pagina_inicial.htm
- Campbell, Harry e Brown, Richard (2003), “Benefit-Cost Analysis – Financial and Economic Appraisal using Spreadsheets”, Cambridge University Press, pág. 261-287.
- Caust, Jo (2003), “Putting de “art” back into arts policy making: How arts policy has been “captured” by the economists and the marketers”, The International Journal of Cultural Policy, 2003 Vol. 9(1), pág. 51-62;
- Department for Culture, Media and Sport – UK (2002), “Government and the Value of Culture”;
- Diamond, Peter and Hausman, Jerry, 1994, “Contingent Valuation: Is Some Number Better than No Number?”, Journal of Economic Perspectives, Vol. 8, Number 4, pag. 45-64;
- Duffy C.T., “The Rationale for Public Funding of a National Museum” in Towse Ruth, Khakee Abdul (1992), “Cultural Economics”, Springer-Verlag ;

- El País (2000), “Turismo a la Baja”, sección Negocios, 3 Diciembre 2000;
- EU (October 2006), “The Economy of Culture in Europe”, by KEA European Affairs;
- European Commission, “Cultural statistics”, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2007;
- Fellow, Samuel L. Gilmore (2004), “An introduction to creating and recognizing Public Value for the Arts”, Arts Marketing Institute, California Arts Council;
- Folha Online, “Museus nacionais da França têm entrada gratuita até Junho”, 30-01-2008 <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u362343.shtml>;
- Fundação Bienal de Cerveira (2007), “Relatório Bienal 2007 – XIV Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Fundação Bienal de Cerveira (2007), “As Novas Cruzadas – XIV Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira – Catálogo”
- Gómez, María e González, Sara (2001), “A reply to Beatriz Plaza’s ‘The Guggenheim-Bilbao Museum Effect’”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 25.4, December 2001;
- Jones, Anny Brooksbank (2004), “Challenging the seductions of the Bilbao Guggenheim”, International Journal of Iberian Studies - Volume 16 Issue 3;
- Hermosa, Jaime del Castillo and Haarich, Silke (2003), “Urban renaissance, arts and culture: The Bilbao Region as an innovative Milieu”, Department of Applied Economics, University of the Basque Country;
- Holden John (2004), “Capturing Cultural Value”, Demos;
- Holden John (2006), “Cultural Value and the Crisis of Legitimacy – Why culture needs a democratic mandate”, Demos;
- Jowell Tessa (2004), “Policy for funding cultural investments”, Capital City Development Corporation;
- Martins, Guilherme W. d’Oliveira, “Glossário de Economia Política”, 2002 http://www.fd.ul.pt/docentes/pessoais/g_o_martins/ep2003.htm;

- Ministra da Cultura, Isabel Pires de Lima, “Cultura vai ter estatísticas para comparação entre países da EU”, Diário Económico, 21-12-2007;
- Mourato, Susana e Mazzanti, Massimiliano (2002), “Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects”, Edited by Marta de la Torre, The Getty Conservation Institute, Los Angeles;
- Peacock Alan; “Economics, Cultural Values and Cultural Policies”, in Towse Ruth, Khakee Abdul (1992), “Cultural Economics”, Springer-Verlag;
- Plaza, Beatriz (2006), “The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 30.2, June 2006;
- Plaza, Beatriz (2007), Estatistical update 2, “The return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao”, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 30.2, June 2006 ;
- Projecto – Núcleo de Desenvolvimento Cultural (1995), “Relatório Bienal 1995 – VIII Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Projecto – Núcleo de Desenvolvimento Cultural (1997), “Relatório Bienal 1997 – IX Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Projecto – Núcleo de Desenvolvimento Cultural (1999), “Relatório Bienal 1999 – X Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Projecto – Núcleo de Desenvolvimento Cultural (2001), “Relatório Bienal 2001 – XI Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Projecto – Núcleo de Desenvolvimento Cultural (2003), “Relatório Bienal 2003 – XII Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Projecto – Núcleo de Desenvolvimento Cultural (2005), “Relatório Bienal 2005 – XIII Bienal Internacional de Arte de Vila Nova de Cerveira”
- Ridge M., O’ Flaherty D., Caldwell-Nichols A., Bradley R., Howell C., Economics F.(May 2007), “A framework for evaluating cultural policy investment”, Department for Culture, media and Sport – UK;
- Ritenour, Shawn, “Economics and Culture. By David Throsby”, The Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol. 6, Nº 2, Summer 2003, pp. 103-106;

- Rubinstein A., Baumol W. and Baumol H.; “On the Economics of the Performing Arts in the URSS and the USA: A Preliminary Comparison of the Data” in Towse Ruth, Khakee Abdul (1992), “Cultural Economics”, Springer-Verlag;
- Shockley, Gordon (Novembro de 2002), “Philanthropic Investment in Cultural Capital Through the Nonprofit Arts”;
- Soares, Isabel; Moreira, José; Pinho, Carlos; Couto, João, 2007, “Decisões de investimento – Análise Financeira de Projectos”, Edições Sílabo, LDA;
- Throsby, David (2002), “Cultural Capital and Sustainability Concepts in the Economics of Cultural Heritage”, Edited by Marta de la Torre, The Getty Conservation Institute, Los Angeles;
- Throsby, David (2003), “Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us?”, Journal of Cultural Economics 27: 275-285, 2003;
- Trigeorgis, Lenos (1993), “Real Options and Interactions with Financial Flexibility”, Financial Management (Outono), págs. 202 – 224

Sites Consultados:

- http://www.bienaldecerveira.org/casa_artista.php
- http://www.dgci.minfinancas.pt/pt/informacao_fiscal/codigos_tributarios/BF/index_ebf.htm
- www.eustat.es
- <http://www.min-cultura.pt/Noticias/Mecenato.html>
- <http://www.wikipedia.es>
- <http://www.wikipedia.pt>

Anexos



Anexo 1 – Estatísticas do Sector Cultural e Criativo - Eurostat

1.A – Emprego Cultural/ Emprego Total por nível educacional dos trabalhadores, 2005 (%)

	Cultural employment			Total employment		
	Low	Medium	High	Low	Medium	High
EU-27	10.5	41.8	47.7	22.3	51.8	25.9
BE	12.7	24.9	62.5	24.1	38.5	37.4
BG	2.7	41.0	56.3	14.6	58.7	26.7
CZ	1.7	61.4	36.9	5.5	79.6	14.9
DK	15.6	34.2	50.1	18.6	49.0	32.4
DE	10.0	42.2	47.8	16.0	58.3	25.7
EE	3.6	32.3	64.0	8.3	55.0	36.7
IE	12.7	37.3	50.0	25.9	40.5	33.5
EL	8.3	51.2	40.5	28.7	45.3	26.1
ES	16.6	23.5	59.9	43.2	23.6	33.2
FR	13.2	33.3	53.5	27.2	44.0	28.8
IT	15.6	46.9	37.4	39.4	45.8	14.8
CY	6.5	38.2	55.3	27.6	41.3	31.1
LV	4.1	52.9	43.0	10.6	63.2	26.2
LT	1.8	37.1	61.1	5.8	58.4	35.7
LU	5.9	42.5	51.5	24.2	45.7	30.1
HU	3.3	45.9	50.7	13.7	64.8	21.5
MT	46.3	27.6	26.0	59.8	24.0	16.2
NL	18.2	36.6	45.2	25.3	43.3	31.4
AT	7.9	55.9	36.2	15.9	65.0	19.1
PL	1.6	47.9	50.5	6.2	69.4	24.5
PT	40.6	31.5	27.9	69.1	16.1	14.8
RO	3.7	50.8	45.5	10.1	72.5	17.3
SI	1.7	47.1	51.2	12.5	64.9	22.5
SK	0.8	63.4	35.7	4.3	79.3	16.5
FI	13.8	41.3	44.8	17.6	47.4	35.0
SE	9.0	49.7	41.4	14.8	55.5	29.6
UK	5.2	47.1	47.7	9.9	59.3	30.8
HR	1.3	53.7	45.0	11.6	67.0	21.4
IS	25.3	21.0	53.7	34.8	37.2	27.9
NO	9.8	44.6	45.7	10.4	56.9	32.7
CH	7.4	53.5	39.1	15.4	57.5	27.2

Levels of education based on ISCED 1997:

Low (ISCED levels 0-2): Pre-primary, primary and lower secondary education.

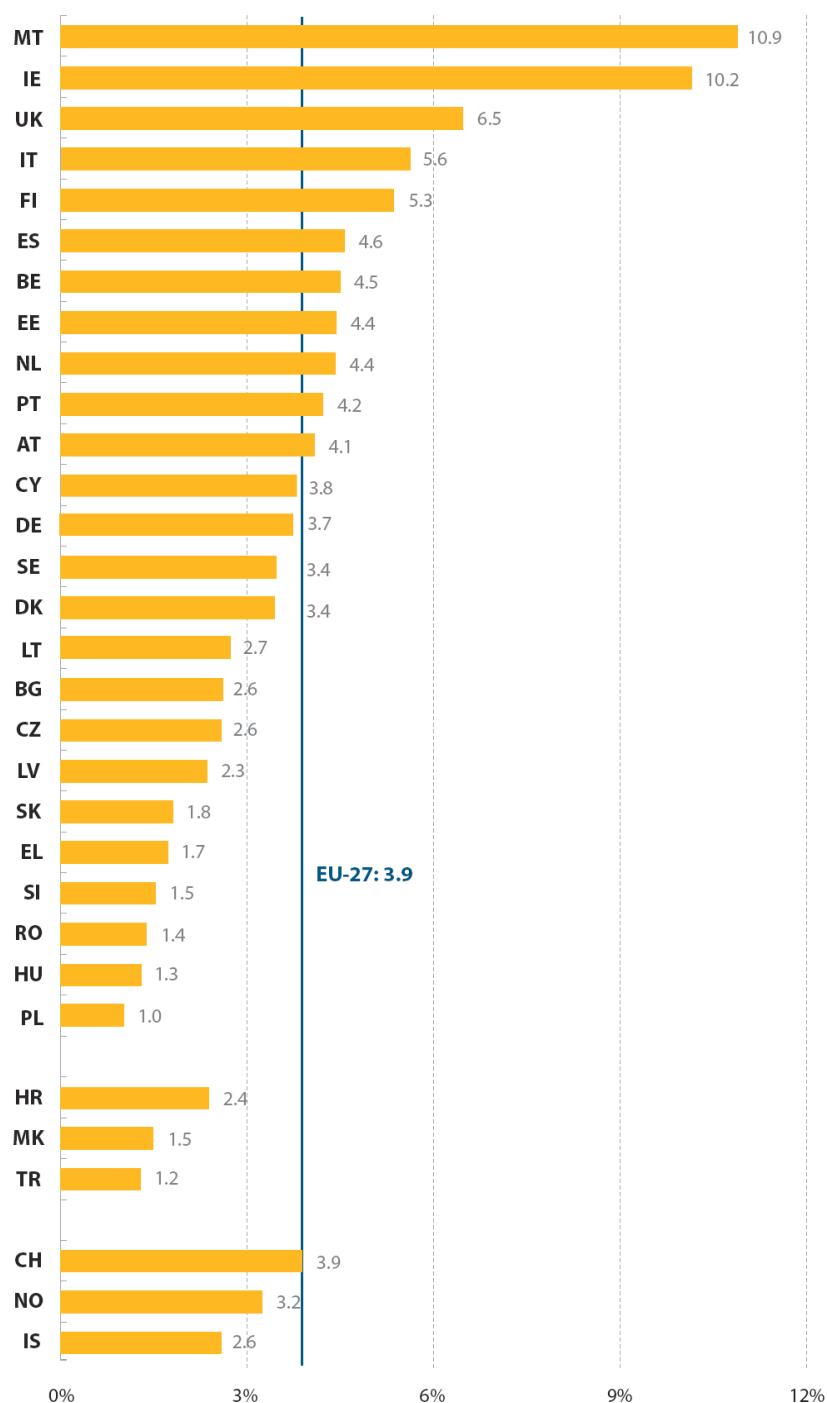
Medium (ISCED levels 3-4): Upper secondary and post-secondary non-tertiary education.

High (ISCED levels 5-6): Tertiary education.

Source: Eurostat. EU Labour Force Survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

1.B – Percentagem de Estudantes do núcleo de artes no ensino secundário, 2004/5



Source: Eurostat, UOE data collection

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

1.C – Emprego Cultural no Total do Emprego, 2005, em milhões

	Employment		
	Cultural	Total	%
EU-27	4 940.3	208 945	2.4
BE	88.4	4 212	2.1
BG	53.4	3 008	1.8
CZ	93.7	4 739	2.0
DK	82.4	2 737	3.0
DE	1 003.9	36 179	2.8
EE	19.2	609	3.2
IE	47.9	1 929	2.5
EL	92.4	4 382	2.1
ES	389.8	18 893	2.1
FR	487.9	24 312	2.0
IT	464.4	22 650	2.1
CY	7.8	348	2.2
LV	27.5	1 028	2.7
LT	36.3	1 453	2.5
LU	3.5	193	1.8
HU	79.8	3 891	2.1
MT	3.4	148	2.3
NL	305.8	8 112	3.8
AT	88.6	3 754	2.4
PL	231.3	13 947	1.7
PT	69.8	5 132	1.4
RO	97.8	9 298	1.1
SI	22.2	947	2.3
SK	40.3	2 196	1.8
FI	79.3	2 418	3.3
SE	153.5	4 357	3.5
UK	870.0	28 072	3.1
HR	30.0	1 531	2.0
IS	6.0	157	3.8
NO	48.0	2 212	2.2
CH	104.6	3 945	2.7

Data extraction: March 2007

Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

1.D – Emprego Cultural/ Emprego Total por status ocupacional, 2005 (%)

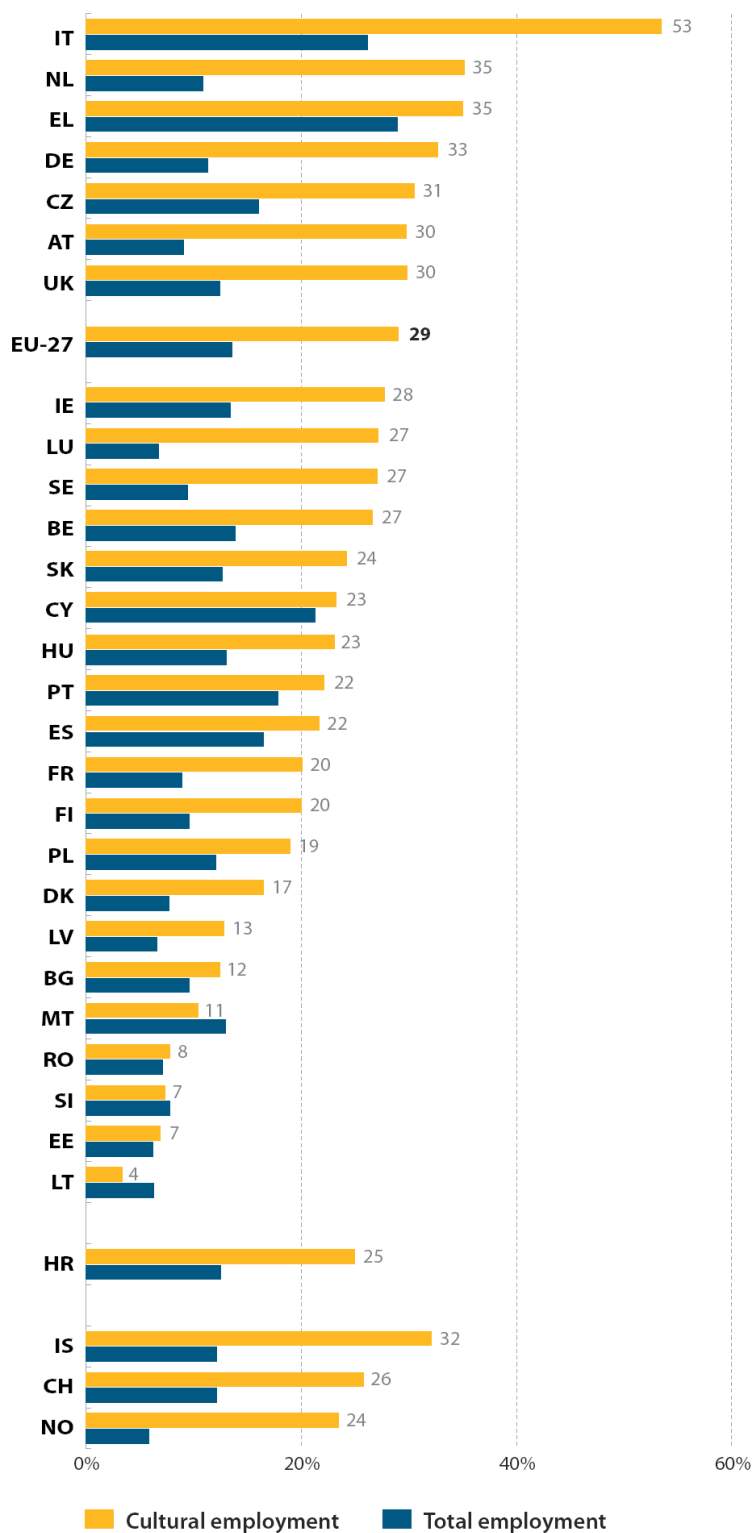
	Cultural employment			Total employment		
	Employee	Non-employee*	All	Employee	Non-employee*	All
EU-27	71.0	29.0	100	86.3	13.7	100
BE	73.4	26.6	100	86.1	13.9	100
BG	87.8	12.2	100	90.2	9.8	100
CZ	69.5	30.5	100	83.9	16.1	100
DK	83.5	16.5	100	92.2	7.8	100
DE	67.3	32.7	100	88.6	11.4	100
EE	93.0	7.0	100	93.7	6.3	100
IE	72.2	27.8	100	86.5	13.5	100
EL	65.0	35.0	100	71.1	28.9	100
ES	78.3	21.7	100	83.4	16.6	100
FR	79.9	20.1	100	91.0	9.0	100
IT	46.6	53.4	100	73.8	26.2	100
CY	76.7	23.3	100	78.6	21.4	100
LV	87.1	12.9	100	93.3	6.7	100
LT	96.5	3.5	100	93.6	6.4	100
LU	72.7	27.3	100	93.1	6.9	100
HU	76.8	23.2	100	86.9	13.1	100
MT	89.3	10.7	100	87.0	13.0	100
NL	64.9	35.1	100	89.1	10.9	100
AT	70.2	29.8	100	90.8	9.2	100
PL	80.9	19.1	100	87.8	12.2	100
PT	77.7	22.3	100	82.0	18.0	100
RO	92.2	7.8	100	92.7	7.3	100
SI	92.6	7.4	100	92.0	8.0	100
SK	75.8	24.2	100	87.1	12.9	100
FI	80.0	20.0	100	90.3	9.7	100
SE	72.9	27.1	100	90.4	9.6	100
UK	70.3	29.7	100	87.5	12.5	100
HR	75.0	25.0	100	87.4	12.6	100
IS	68.0	32.0	100	87.8	12.2	100
NO	76.5	23.5	100	94.1	5.9	100
CH	74.1	25.9	100	87.7	12.3	100

* Self-employed and family workers.

Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

1. E – Percentagem de Desempregados, 2005



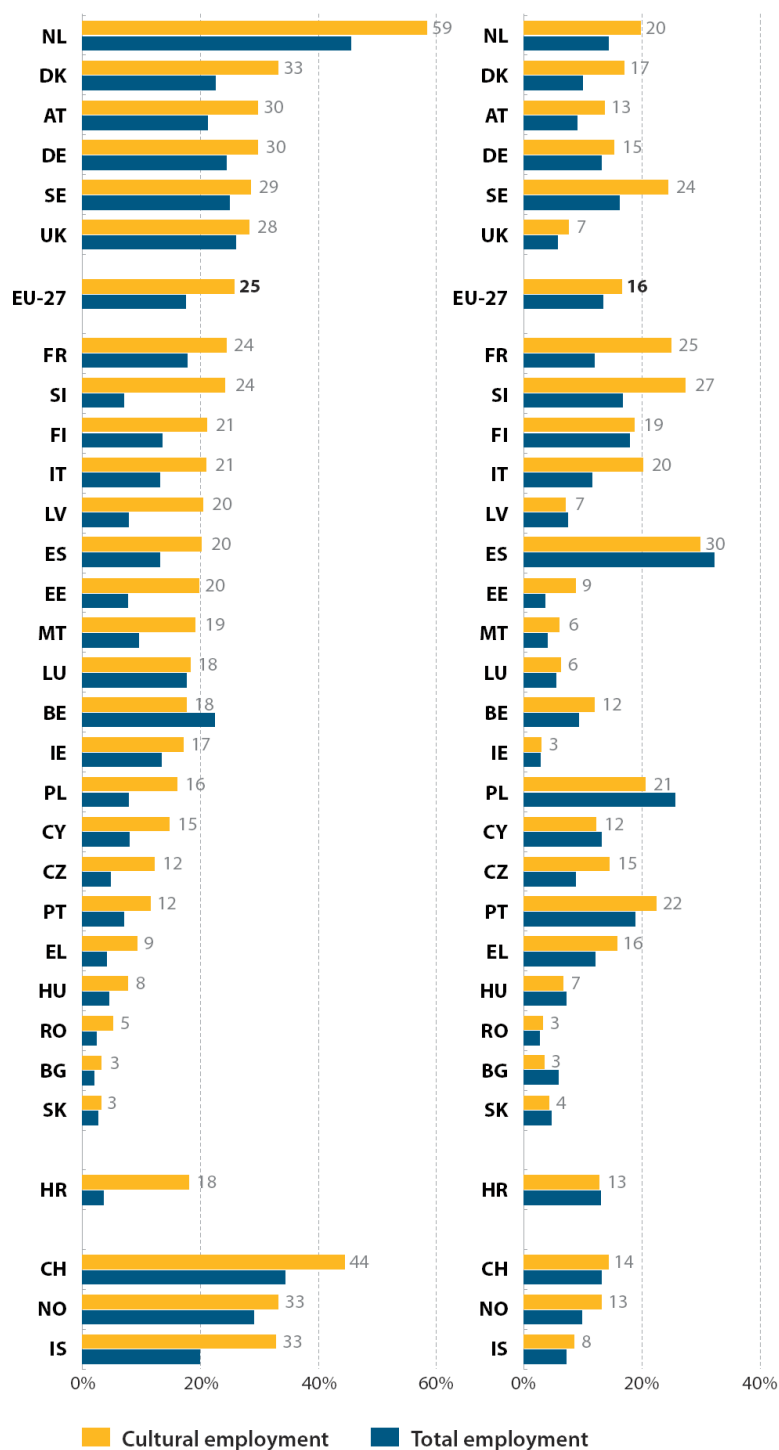
Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

1. F - Pentagem de trabalhadores com:

Emprego a *part-time* (2005)

Emprego Temporário (2005)



Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

1. G – Emprego Cultural/ Emprego Total por grau de urbanização, 2005 (%)

	Cultural employment				Total employment			
	Densely populated area	Intermediate area	Sparsely populated area	All	Densely populated area	Intermediate area	Sparsely populated area	All
EU-27	58.1	18.2	23.8	100	44.0	24.2	31.8	100
BE	65.5	30.7	3.8	100	53.3	40.9	5.9	100
BG	:	:	:	100	:	:	:	100
CZ	48.7	34.2	17.1	100	24.0	48.2	27.7	100
DK	57.3	24.0	18.7	100	33.9	30.3	35.8	100
DE	64.4	24.2	11.4	100	48.2	33.2	18.5	100
EE	74.3	-	25.7	100	53.8	1.4	44.8	100
IE	53.1	-	46.9	100	38.9	-	61.1	100
EL	89.2	6.4	4.4	100	75.2	11.8	13.1	100
ES	67.1	18.4	14.6	100	54.9	22.7	22.4	100
FR	70.0	22.1	8.0	100	47.2	36.7	16.1	100
IT	62.8	29.0	8.3	100	46.4	40.0	13.6	100
CY	73.7	12.6	13.6	100	59.6	15.4	25.0	100
LV	70.5	-	29.5	100	55.1	1.1	43.8	100
LT	62.2	-	37.8	100	50.6	-	49.4	100
LU	43.3	35.4	21.3	100	38.5	40.1	21.3	100
HU	66.8	18.5	14.8	100	37.4	24.3	38.2	100
MT	95.9	4.1	-	100	91.7	8.3	-	100
NL	74.7	23.4	1.8	100	65.5	32.0	2.5	100
AT	61.2	16.3	22.5	100	36.4	24.7	38.9	100
PL	:	:	:	100	:	:	:	100
PT	69.8	17.4	12.8	100	46.9	33.2	19.9	100
RO	:	:	:	100	:	:	:	100
SI	36.3	28.8	35.0	100	19.0	31.6	49.4	100
SK	:	:	:	100	:	:	:	100
FI	51.2	16.9	31.9	100	32.3	17.1	50.6	100
SE	41.6	14.7	43.7	100	22.6	16.3	61.1	100
UK	70.1	14.5	15.4	100	66.8	17.8	15.4	100
HR	87.4	12.6	-	100	62.2	37.7	0.1	100
IS	:	:	:	100	:	:	:	100
NO	40.4	18.3	41.3	100	20.3	21.3	58.5	100
CH	:	:	:	100	:	:	:	100

Source: Eurostat, EU Labour Force Survey, 2005

Legenda: BE – Bélgica; BG – Bulgária; CZ – República Checa; DK – Dinamarca; DE – Alemanha; EE – Estónia; IE – Irlanda; EL – Grécia; ES – Espanha; FR – França; IT – Itália; CY – Chipre; LV – Látvia; LT – Lituânia; LU – Luxemburgo; HU – Hungria; MT – Malta; NL – Holanda; AT – Áustria; PL – Polónia; PT – Portugal; RO – Roménia; SI – Eslovénia; SK – Eslováquia; FI – Finlândia; SE – Suécia; UK – Reino Unido; HR – Croácia; MK - República da Macedónia; TR – Turquia; IS – Islândia; LI – Liechtenstein; NO – Noruega; CH – Suíça.

Anexo 2 – Estadísticas do País Basco - www.eustat.es

Nº estabelecimentos, plazas y habitaciones ofertadas durante el año por territorio, zona, variable, mes y periodo.
 C.A. de Euskadi

		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nº de quartos e habitações disponíveis		217549	228523	249945	257202	261596	274794	278003	281068	289701	299947	316292	340893	355798	368288	402159	390937
Nº de plazas en est. abiertos según enc.	Enero	10185	11662	12559	12178	12934	13233	13389	13558	13446	14378	15196	16351	17372	18127	19795	20420
	Febrero	10703	11677	12791	13141	13319	13783	14078	14361	14553	15502	15974	17311	18422	18954	20598	21617
	Marzo	10935	11576	13289	13322	13580	14409	14333	14835	15082	15802	16892	17649	19008	19849	21392	23252
	Abril	11497	12278	13297	13981	14224	15093	15504	15279	15754	16285	17267	18688	19653	19981	22030	23652
	Mayo	11632	12527	13950	14000	13738	15068	15386	15590	15856	16338	17300	18689	19643	20288	22173	23699
	Junio	12045	12438	13848	14480	14566	15074	15800	15324	16295	16537	17396	18757	19565	20191	22161	23777
	Julio	12227	12969	14126	14530	14861	15511	15676	15730	16269	16638	17486	19094	19854	20344	22247	24210
	Agosto	12285	12177	13944	14307	14756	15445	15272	15742	16114	17116	17858	19161	19754	20603	22247	24217
	Septiembre	12557	12745	13984	14293	14947	15531	15688	15867	16410	16842	17507	19154	19658	20227	22853	24115
	Octubre	12128	11965	13482	13935	14372	15133	15406	15724	16277	16820	17575	19204	19657	20519	22762	23194
	Noviembre	11959	12346	13127	13843	13878	14637	15114	14880	16013	16329	17525	18857	19119	19986	22466	23194
	Diciembre	11731	12600	12632	13573	13446	14406	14038	14780	14882	15720	16584	17543	18438	19656	21620	.
Nº de habitaciones en est. según enc.	Enero	5672	6451	6975	6767	7136	7331	7397	7464	7452	7933	8372	9036	9557	9937	10789	10937
	Febrero	5937	6520	7103	7308	7362	7583	7766	7874	8017	8497	8770	9542	10129	10358	11145	11590
	Marzo	6026	6472	7402	7389	7505	7896	7849	8087	8306	8637	9182	9721	10393	10751	11568	12565
	Abril	6372	6842	7371	7725	7839	8292	8479	8339	8657	8895	9439	10149	10712	10921	11736	12663
	Mayo	6496	6925	7675	7731	7588	8265	8421	8501	8714	8899	9446	10199	10757	10989	11785	12669
	Junio	6728	6880	7626	7990	8031	8289	8626	8352	8927	9013	9513	10255	10753	10959	11781	12661
	Julio	6825	7172	7780	8027	8165	8513	8555	8564	8911	9026	9471	10364	10803	11018	11884	12815
	Agosto	6789	6700	7628	7879	8128	8452	8304	8609	8810	9183	9614	10274	10616	11004	11884	12481
	Septiembre	6990	7078	7713	7894	8237	8537	8562	8674	9010	9073	9555	10455	10755	10996	11935	12457
	Octubre	6712	6651	7383	7729	7911	8299	8434	8609	8926	9087	9642	10495	10698	11130	11972	12376
	Noviembre	6611	6873	7264	7653	7665	8077	8268	8194	8813	8831	9611	10341	10472	10854	11900	12376
	Diciembre	6507	6999	6996	7527	7408	7937	7658	8131	8207	8566	9117	9604	10010	10646	11436	.

Nº de plazas ocupadas (pernoctaciones) por territorio, zona, tipo, mês y periodo.
C.A. de Euskadi

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total plazas ocupadas (pernoctaciones)	85240	77145	82205	98363	103946	103869	128533	138300	143631	145571	147315	145935	165231	174939	178385	196765
Enero	82667	87099	95750	104535	106809	108445	140133	153464	161871	155589	165192	161390	197537	190202	209715	218591
Febrero	96472	126455	120951	132172	156425	157642	256897	207589	186192	243861	214992	230254	243861	270124	292477	293499
Marzo	128960	132163	128307	148754	177209	147248	202909	217471	242410	219331	210907	246434	257433	255532	338831	352248
Abril	129300	116963	146947	153656	165062	195978	227700	242195	241221	235968	255660	252819	288706	288832	309937	343561
Mayo	129300	116963	146947	153656	165062	195978	227700	242195	241221	235968	255660	252819	288706	288832	309937	343561
Junio	130713	123234	143373	155930	172559	184392	210758	239301	259819	237624	255237	263819	292278	307485	334680	347758
Julio	148679	173868	193038	207948	211769	203064	256887	298262	296088	273132	286551	307870	340108	373626	412668	427771
Agosto	184903	204143	238840	248306	242705	252041	328709	355482	321252	320904	363836	364956	424075	471860	515133	498102
Septiembre	150728	148239	202774	195652	223720	214541	266814	298418	263230	234482	253427	303841	332756	334594	372785	374177
Octubre	142542	129390	169806	177893	177819	212442	254636	266621	253925	246466	263955	280727	313961	317124	366315	338528
Noviembre	106476	109741	138991	144317	141154	154087	198989	197255	192455	216135	228890	226797	241147	247800	280150	303943
Diciembre	89982	103271	109128	111327	101289	142927	172640	169709	156376	164716	172920	193613	206172	217680	257364	-
Total plazas ocupadas (pernoctaciones)	1486662	1531711	1770110	1878853	1980466	2076679	2571605	2780435	2731460	2636110	2847751	2963193	3289658	3459802	3858440	3700943
Estancia media (total estado)	1,76	1,69	1,72	1,72	1,72	1,72	1,8	1,73	1,73	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,75
Enero	1,76	1,69	1,72	1,72	1,72	1,72	1,8	1,73	1,73	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,72	1,75
Febrero	1,72	1,64	1,64	1,79	1,71	1,7	1,71	1,8	1,69	1,74	1,71	1,71	1,76	1,71	1,75	1,73
Marzo	1,62	1,76	1,6	1,75	1,81	1,8	1,7	1,73	1,75	1,86	1,7	1,71	1,86	1,71	1,86	1,75
Abril	1,66	1,87	1,79	1,85	2,19	1,8	1,87	1,9	1,84	1,84	1,78	1,89	1,86	1,75	1,9	1,89
Mayo	1,72	1,65	1,93	1,91	1,78	1,8	1,79	1,7	1,78	1,91	1,84	1,81	1,84	1,81	1,82	1,8
Junio	1,89	1,81	1,84	1,83	2,01	1,8	1,81	1,7	1,84	1,83	1,85	1,77	1,82	1,9	1,8	1,78
Julio	1,88	2,01	1,97	1,89	2,15	2	1,85	1,9	1,85	1,91	1,89	1,89	1,95	1,97	1,93	1,99
Agosto	2,33	2,5	2,43	2,49	2,41	2,4	2,23	2,4	2,28	2,14	2,24	2,17	2,34	2,32	2,49	2,28
Septiembre	1,83	1,9	2,15	2,03	2,02	2	1,95	1,9	1,9	1,92	1,88	1,98	1,99	1,91	1,94	1,96
Octubre	1,73	1,65	1,95	1,97	1,92	1,9	1,75	1,8	1,98	1,87	1,91	1,92	1,83	1,89	1,93	1,82
Noviembre	1,78	1,93	1,74	1,96	1,81	1,8	1,85	1,8	1,77	2,05	1,9	1,77	1,77	1,73	1,77	1,82
Diciembre	1,77	1,76	1,91	1,71	1,7	1,6	1,89	1,8	1,77	1,77	1,8	1,76	1,76	1,71	1,87	-
Estancia media (total extranjero)	21,49	22,17	22,54	22,38	22,63	22,6	22,68	22,2	22,49	22,45	22,45	22,12	22,31	22,31	22,65	20,55
Enero	1,94	1,74	2,23	1,86	1,88	2,1	2,06	1,9	1,79	2,02	2,23	1,94	1,92	2,02	1,98	2,02
Febrero	2,24	1,66	1,83	1,85	2	2,2	1,86	2	1,93	1,91	2,01	1,96	1,89	1,89	1,95	2,04
Marzo	1,91	1,96	1,69	1,91	2,16	1,9	2,08	1,9	1,88	1,98	1,96	2,03	1,98	1,93	1,98	1,93
Abril	1,83	1,89	1,75	1,68	1,76	1,7	1,7	1,8	1,73	1,86	1,83	1,84	1,91	1,9	1,86	1,97
Mayo	1,69	1,58	1,87	1,69	1,74	1,7	1,74	1,7	1,75	1,96	1,72	1,78	1,79	1,81	1,88	1,82
Junio	2	1,57	1,92	1,76	1,88	2	1,73	1,8	1,83	1,92	1,91	1,86	1,88	1,87	1,95	1,95
Julio	1,61	1,98	1,92	1,79	1,94	1,8	1,7	1,8	1,97	1,86	1,88	1,98	1,98	1,93	1,93	1,92
Agosto	1,88	1,7	1,75	1,85	1,83	1,7	1,74	1,8	1,88	1,81	1,87	1,85	1,87	2,02	1,96	1,84
Septiembre	1,74	1,62	1,86	2,1	1,85	2	1,85	1,9	1,84	1,91	1,93	1,99	1,92	1,94	1,88	1,88
Octubre	1,79	1,61	2	1,79	2,04	2,2	1,79	1,7	1,96	1,98	2,03	2	1,82	1,86	1,99	1,96
Noviembre	1,76	1,78	2,13	2,06	1,96	2	1,98	1,9	2,03	2,06	2,1	1,92	1,93	2,11	2,01	2,05
Diciembre	1,61	1,87	1,89	2,04	1,86	1,8	1,91	1,9	1,95	2,08	1,86	1,98	1,9	2,05	2,11	-
Estancia media (total extranjero)	21,8	20,96	22,52	22,38	22,9	23,1	22,14	22,3	22,44	23,49	23,29	22,97	22,81	23,31	23,54	21,38
Enero	1,79	1,7	1,68	1,73	1,75	1,9	1,89	1,8	1,74	1,79	1,83	1,77	1,75	1,8	1,74	1,82
Febrero	1,66	1,64	1,67	1,8	1,76	1,8	1,74	1,8	1,75	1,78	1,77	1,76	1,79	1,75	1,8	1,81
Marzo	1,66	1,79	1,61	1,78	1,88	1,8	1,81	1,8	1,77	1,81	1,88	1,77	1,88	1,85	1,8	1,8
Abril	1,69	1,87	1,78	1,81	2,08	1,8	1,82	1,9	1,81	1,84	1,79	1,88	1,87	1,79	1,89	1,91
Mayo	1,71	1,64	1,91	1,84	1,77	1,8	1,77	1,7	1,77	1,93	1,78	1,82	1,81	1,81	1,83	1,8
Junio	1,76	1,75	1,87	1,81	1,97	1,9	1,78	1,8	1,84	1,87	1,87	1,79	1,84	1,89	1,85	1,84
Julio	1,8	2	1,86	1,86	2,09	1,9	1,79	1,9	1,86	1,94	1,88	1,88	1,94	1,96	1,93	1,96
Agosto	2,13	2,25	2,2	2,28	2,21	2,1	2,04	2,2	2,12	2,05	2,09	2,06	2,17	2,21	2,3	2,11
Septiembre	1,8	1,82	2,07	2,05	1,97	2	1,92	1,9	1,88	1,89	1,89	1,96	1,99	1,91	1,94	1,93
Octubre	1,74	1,64	1,96	1,93	1,94	2	1,76	1,8	1,97	1,9	1,94	1,94	1,83	1,88	1,87	1,87
Noviembre	1,78	1,91	1,81	1,98	1,84	1,9	1,88	1,8	1,84	2,05	1,95	1,8	1,8	1,82	1,82	1,88
Diciembre	1,74	1,77	1,9	1,77	1,73	1,8	1,9	1,9	1,84	1,84	1,78	1,81	1,78	1,79	1,92	-
Estancia media (general)	21,35	21,78	22,32	22,64	22,99	22,7	22,1	22,3	22,19	22,69	22,45	22,24	22,34	22,49	22,82	20,73
Enero	27	21,34	21,11	26,05	25,93	25,3	30,97	32,9	34,46	32,66	31,27	28,79	30,68	31,13	29,07	31,08
Febrero	29,88	26,64	26,73	28,41	27,65	28,1	35,55	40,3	37,66	35,85	36,93	33,3	36,98	35,84	37,36	36,11
Marzo	28	35,24	29,36	32	37,16	35,3	41,16	42,5	44,41	38,01	46,57	39,3	39,08	43,9	42,6	41,55
Abril	37,39	35,88	32,17	35,46	41,52	43,63	47,5	51,29	44,89	40,71	43,96	43,66	42,63	51,27	49,64	48,64
Mayo	35,85	30,12	33,98	35,4	38,76	42	47,73	50,1	49,07	46,59	47,67	43,64	47,41	47,51	45,09	46,76
Junio	36,17	33,03	34,51	35,89	39,49	40,8	44,46	52,1	53,15	47,9	48,91	46,88	49,8	50,76	50,34	48,75
Julio	39,23	43,25	44,08	46,16	45,97	42,2	52,86	61,1	58,48	52,96	52,86	52,01	55,26	59,24	59,84	57
Agosto	48,56	54,08	55,25	55,99	53,06	52,6	69,47	74,3	64,31	60,48	65,72	61,44	63,65	73,88	74,4	66,35
Septiembre	40,01	38,77	48,34	45,63	49,89	46,1	56,7	62,7	53,47	46,41	48,25	52,88	56,42	55,14	54,37	51,72
Octubre	37,91	34,88	40,63													

Número de entradas de viajeros por territorio, procedencia, zona, mes y periodo.
C.A. de Euskadi

		1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Totales	Enero	47669	45347	48853	56943	59439	55826	68329	76114	82620	81255	80654	82503	94206	97166	102738	108287
	Febrero	51904	52944	57273	58117	60621	60337	81819	89365	87806	87192	93109	91613	110370	108718	116817	120941
	Marzo	58197	70648	74979	74238	83182	85755	101542	111455	117358	102948	129734	121163	130250	143867	152382	166523
	Abril	76430	70543	72127	82284	85263	81708	110173	117022	133934	119076	117529	131106	137557	142938	178946	184455
	Mayo	75615	71474	77003	83579	93359	110600	128489	139307	136050	122548	143468	138884	159783	164676	169718	191311
	Junio	74211	70317	76859	86172	87544	98702	118163	136673	141321	127400	136231	146998	159073	163004	181082	189208
	Julio	82484	86904	103780	112086	101520	106838	143220	153264	158689	141101	152440	163337	175155	190882	213627	217858
	Agosto	86721	90573	108478	109056	110000	120247	161076	159932	151653	156426	174496	177336	195188	213066	223769	236415
	Septiembre	83571	81519	97855	95423	113487	107804	139083	155498	140028	124145	133736	154907	167311	174806	192349	193779
	Octubre	81894	78764	86705	92350	91436	105292	144459	148399	128912	129628	135802	144698	171955	168374	188217	181180
	Noviembre	59808	57573	76716	72857	76803	83030	105762	107712	104639	105508	117516	125651	133817	135860	153720	161959
	Diciembre	51625	58255	57339	62916	58499	78863	91025	92143	85135	89701	97366	107025	115769	121686	134183	.
	(total)		830129	834861	937967	986021	1021153	1095002	1393140	1486884	1468145	1386928	1512081	1585221	1750434	1825043	2007548
Total Estado	Enero	40282	37522	41765	47414	47951	45263	53620	58854	64854	63219	63512	63769	72751	77026	79206	81284
	Febrero	45189	44475	48087	47223	49518	50324	65008	70730	68239	65329	70543	72322	84438	84883	90968	92070
	Marzo	50136	58719	62455	60397	67336	68423	79991	88392	88537	77287	99469	94098	100479	111080	117298	120518
	Abril	62463	55711	57796	61391	63400	60782	78949	83635	95813	84399	82358	94606	99419	105115	131351	130709
	Mayo	58113	55083	51814	57586	69115	77801	85574	98505	92872	81638	95145	97994	109305	117386	117246	129593
	Junio	56508	53966	55145	60082	61456	71001	75479	90751	95103	82346	90210	101360	107316	112176	124800	126760
	Julio	58442	61062	71708	73695	70962	71836	88847	100656	95846	83377	93835	105316	115679	125472	141960	133340
	Agosto	60680	62406	72284	72610	71461	75214	100062	104521	89594	98261	102439	116420	125383	137483	145775	143298
	Septiembre	62306	57883	70138	68352	80687	74331	95265	106837	90296	78127	85371	105085	114262	117980	133251	122372
	Octubre	65809	63607	66814	69104	69233	75022	107207	105670	88005	92902	93763	102995	122363	121223	134900	122265
	Noviembre	50389	49797	62635	56170	61343	64286	82239	82449	77243	82760	91754	95379	104253	101118	118718	120962
	Diciembre	43443	50232	46867	52143	47503	64238	70938	75661	62512	71073	77461	83270	93723	95097	107568	.
	(total estado)		653760	650463	707508	726167	759965	798521	983179	1066661	1008914	960718	1045860	1132614	1249371	1306039	1443041
Total Extranjero	Enero	7387	7825	7088	9529	11488	10563	14709	17260	17766	18036	17142	18734	21455	20140	23532	27003
	Febrero	6715	8469	9186	10894	11103	10013	16811	18635	19567	21863	22566	19291	25932	23835	25849	28871
	Marzo	8061	11929	12524	13841	15846	17332	21551	23063	28821	25661	30265	27065	29771	32787	35084	46005
	Abril	13967	14832	14331	20893	21863	20926	31224	33387	38121	34677	35171	36500	38138	37823	47595	53746
	Mayo	17502	16391	25189	25993	24244	32799	42915	40802	43178	40910	48323	40890	50478	47290	52472	61718
	Junio	17703	16351	21714	26090	26088	27701	42684	45922	46218	45054	46021	45638	51757	50828	56282	62448
	Julio	24042	25842	32072	38391	30558	35002	54373	52608	62843	57724	58605	58021	59476	65410	71667	84518
	Agosto	26041	28167	36194	36446	38539	45033	61014	55411	62059	58165	72057	60916	69805	75583	77994	93117
	Septiembre	21265	23636	27717	27071	32800	33473	43818	48661	49732	46018	48365	49822	53049	56826	59098	71407
	Octubre	16085	15157	19891	23246	22203	30270	37252	42729	40907	36726	42039	41703	49592	47151	53317	58915
	Noviembre	9419	7776	14081	16687	15460	18744	23523	25263	27396	22748	25762	30272	29564	34742	35002	40997
	Diciembre	8182	8023	10472	10773	10996	14625	20087	16482	22623	18628	19905	23755	22046	26589	26615	.
	(total extranjero)		176369	184398	230459	259854	261188	296481	409961	420223	459231	426210	466221	452607	501063	519004	564507

Anexo 3 – Estatutos dos Benefícios Fiscais

Artigo 52.º

Colectividades desportivas, de cultura e recreio

1 - Ficam isentos de IRC os rendimentos das colectividades desportivas, de cultura e recreio, abrangidas pelo artigo 11.º do Código do IRC, desde que a totalidade dos seus rendimentos brutos sujeitos a tributação e não isentos nos termos do Código não exceda o montante de 1 500 000\$00 (€ 7481,97).

(Redacção do DL 198/01, de 3/7)

2 - As importâncias investidas pelos clubes desportivos em novas infra-estruturas ou por eles despendidas em actividades desportivas de recreação e no desporto de rendimento, não provenientes de subsídios, podem ser deduzidas ao rendimento global até ao limite de 90% da soma algébrica dos rendimentos líquidos previstos no n.º 3 do artigo 11.º do Código do IRC, sendo o eventual excesso deduzido até ao final do segundo exercício seguinte ao do investimento.

(Redacção do DL 198/01, de 3/7)

(corresponde ao art.º 48.º, na redacção anterior à revisão do articulado do E.B.F., efectuada pelo D.L. [DL 198/2001](#) de 3/7)

[\(redacção anterior\)](#)

Artigo 11.º

Constituição do direito aos benefícios fiscais

O direito aos benefícios fiscais deve reportar-se à data da verificação dos respectivos pressupostos, ainda que esteja dependente de reconhecimento declarativo pela administração fiscal ou de acordo entre esta e a pessoa beneficiada, salvo quando a lei dispuser de outro modo.

(Redacção do DL 198/01, de 3/7)

[\(redacção anterior\)](#)

Artigo 56.º-E

Deduções na colecta do IRS

(Aditado pela Lei n.º 53-A/2006, de 29/12)

1 - Os donativos em dinheiro atribuídos pelas pessoas singulares residentes em território nacional, nos termos e condições previstos nos artigos anteriores, são dedutíveis à colecta do ano a que dizem respeito, com as seguintes especificidades:

- a) Em valor correspondente a 25% das importâncias atribuídas, nos casos em que não estejam sujeitos a qualquer limitação;
- b) Em valor correspondente a 25% das importâncias atribuídas, até ao limite de 15% da colecta, nos restantes casos;
- c) As deduções só são efectuadas no caso de não terem sido contabilizadas como custos.

2 - São ainda dedutíveis à colecta, nos termos e limites fixados nas alíneas b) e c) do número anterior, os donativos concedidos a igrejas, instituições religiosas, pessoas colectivas de fins não lucrativos pertencentes a confissões religiosas ou por eles instituídas, sendo a sua importância considerada em 130% do seu quantitativo

Artigo 56.º-D***Dedução para efeitos da determinado do lucro tributável das empresas***

(Aditado pela Lei nº 53-A/2006, de 29/12)

1 - São considerados custos ou perdas do exercício, na sua totalidade, os donativos concedidos às seguintes entidades:

- a) Estado, Regiões Autónomas e autarquias locais e qualquer dos seus serviços, estabelecimentos e organismos, ainda que personalizados;
- b) Associações de municípios e de freguesias;
- c) Fundações em que o Estado, as Regiões Autónomas ou as autarquias locais participem no património inicial;
- d) Fundações de iniciativa exclusivamente privada que prossigam fins de natureza predominantemente social ou cultural, relativamente à sua dotação inicial, nas condições previstas no n.º 9.

2 - Os donativos referidos no número anterior são considerados custos em valor correspondente a 140% do respectivo total quando se destinarem exclusivamente à prossecução de fins de carácter social, a 120% se destinados exclusivamente a fins de carácter cultural, ambiental, desportivo e educacional ou a 130% quando atribuídos ao abrigo de contratos plurianuais celebrados para fins específicos que fixem os objectivos a prosseguir pelas entidades beneficiárias e os montantes a atribuir pelos sujeitos passivos.

3 - São considerados custos ou perdas do exercício, até ao limite de 8/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados, os donativos atribuídos às seguintes entidades:

- a) Instituições particulares de solidariedade social, bem como pessoas colectivas legalmente equiparadas;
- b) Pessoas colectivas de utilidade pública administrativa e de mera utilidade pública que prossigam fins de caridade, assistência, beneficência e solidariedade social e cooperativas de solidariedade social;
- c) Centros de cultura e desporto organizados nos termos dos Estatutos do Instituto Nacional de Aproveitamento dos Tempos Livres dos Trabalhadores (INATEL), desde que destinados ao desenvolvimento de actividades de natureza social do âmbito daquelas entidades;
- d) Organizações não governamentais cujo objecto estatutário se destine essencialmente à promoção dos valores da cidadania, da defesa dos direitos humanos, dos direitos das mulheres e da igualdade de género, nos termos legais aplicáveis;
- e) Organizações não governamentais para o desenvolvimento;
- f) Outras entidades promotoras de iniciativas de auxílio a populações carecidas de ajuda humanitária em consequência de catástrofes naturais ou de outras situações de calamidade internacional, reconhecidas pelo Estado Português, mediante despacho conjunto dos ministros responsáveis pelas áreas das finanças e dos negócios estrangeiros.

4 - Os donativos referidos no número anterior são levados a custos em valor correspondente a 130% do respectivo total ou a 140% no caso de se destinarem a custear as seguintes medidas:

- a) Apoio à infância ou à terceira idade;
- b) Apoio e tratamento de toxicodependentes ou de doentes com sida, com cancro ou diabéticos;
- c) Promoção de iniciativas dirigidas à criação de oportunidades de trabalho e de reinserção social de pessoas, famílias ou grupos em situações de exclusão ou risco de exclusão social, designadamente no âmbito do rendimento social de inserção, de programas de luta contra a pobreza ou de programas e medidas adoptadas no contexto do mercado social de emprego.

5 - São considerados custos ou perdas do exercício, até ao limite de 8/1000 do volume de vendas ou de serviços prestados, em valor correspondente a 150%, os donativos concedidos às entidades referidas nos números anteriores que se destinem a custear as seguintes medidas:

- a) Apoio pré-natal a adolescentes e a mulheres em situação de risco e à promoção de iniciativas

com esse fim;

- b) Apoio a meios de informação, de aconselhamento, de encaminhamento e de ajuda a mulheres grávidas em situação social, psicológica ou economicamente difícil;
- c) Apoio, acolhimento e ajuda humana e social a mães solteiras;
- d) Apoio, acolhimento, ajuda social e encaminhamento de crianças nascidas em situações de risco ou vítimas de abandono;
- e) Ajuda à instalação de centros de apoio à vida para adolescentes e mulheres grávidas cuja situação sócio-económica ou familiar as impeça de assegurar as condições de nascimento e educação da criança;
- f) Apoio à criação de infra-estruturas e serviços destinados a facilitar a conciliação da maternidade com a actividade profissional dos pais.

6 - São considerados custos ou perdas do exercício, até ao limite de 6/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados, os donativos atribuídos às seguintes entidades:

- a) Cooperativas culturais, institutos, fundações e associações que prossigam actividades de investigação, excepto as de natureza científica, de cultura e de defesa do património histórico-cultural e do ambiente, e bem assim outras entidades sem fins lucrativos que desenvolvam acções no âmbito do teatro, do bailado, da música, da organização de festivais e outras manifestações artísticas e da produção cinematográfica, áudio-visual e literária;
- b) Museus, bibliotecas e arquivos históricos e documentais;
- c) Organizações não governamentais de ambiente (ONGA);
- d) Comité Olímpico de Portugal, Confederação do Desporto de Portugal, pessoas colectivas titulares do estatuto de utilidade pública desportiva;
- e) Associações promotoras do desporto e associações dotadas do estatuto de utilidade pública que tenham como objecto o fomento e a prática de actividades desportivas, com excepção das secções participantes em competições desportivas de natureza profissional;
- f) Centros de cultura e desporto organizados nos termos dos Estatutos do INATEL, com excepção dos donativos abrangidos pela alínea c) do n.º 3;
- g) Estabelecimentos de ensino, escolas profissionais, escolas artísticas e jardins-de-infância legalmente reconhecidos pelo Ministério da Educação;
- h) Instituições responsáveis pela organização de feiras universais ou mundiais, nos termos a definir por resolução do Conselho de Ministros.

7 - Os donativos previstos no número anterior são levados a custos em valor correspondente a 120% do respectivo total ou a 130% quando atribuídos ao abrigo de contratos plurianuais celebrados para fins específicos que fixem os objectivos a prosseguir pelas entidades beneficiárias e os montantes a atribuir pelos sujeitos passivos.

8 - São considerados custos ou perdas do exercício, até ao limite de 1/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados no exercício da actividade comercial, industrial ou agrícola, as importâncias atribuídas pelos associados aos respectivos organismos associativos a que pertençam, com vista à satisfação dos seus fins estatutários.

9 - Estão sujeitos a reconhecimento, a efectuar por despacho conjunto dos Ministros das Finanças e da tutela, os donativos concedidos para a dotação inicial de fundações de iniciativa exclusivamente privada desde que prossigam fins de natureza predominantemente social ou cultural e os respectivos estatutos prevejam que, no caso de extinção, os bens revertam para o Estado ou, em alternativa, sejam cedidos às entidades abrangidas pelo artigo 10.º do Código do IRC.

10 - As entidades a que se referem as alíneas a), e) e g) do n.º 6 devem obter junto do ministro da respectiva tutela, previamente à obtenção dos donativos, a declaração do seu enquadramento no presente capítulo e do respectivo interesse cultural, ambiental, desportivo ou educacional das actividades prosseguidas ou das acções a desenvolver.

11 - No caso de donativos em espécie, o valor a considerar para efeitos do cálculo da dedução ao lucro tributável é o valor fiscal que os bens tiverem no exercício em que forem doados, deduzido, quando for caso disso, das reintegrações ou provisões efectivamente praticadas e aceites como custo fiscal ao abrigo da legislação aplicável.

12 - A dedução a efectuar nos termos dos n.os 3 a 8, bem como do artigo 56.º-G, não pode ultrapassar na sua globalidade 8/1000 do volume de vendas ou dos serviços prestados realizados pela empresa no exercício.

Anexo 4 – Exemplo de questionário utilizado na Avaliação Contingencial

“ Por favor imagine a seguinte situação. As prioridades da despesa pública vão ser alteradas no Reino Unido. Um dos sectores que será negativamente afectado pelos cortes orçamentais é o sector das bibliotecas e arquivos que contém grande parte do nosso património. Nesta situação, a não ser que se encontrem fontes de financiamento adicionais, o *Surrey History Center* terá que encerrar em 2001. Como resultado, todos os recursos que este arquivo possui serão perdidos assim como todas as colecções entrarão em deterioração ou serão dispersas (realocadas em outras instituições) ou vendidas. Obviamente que alguns dos materiais que existem no *Surrey History Center* podem ser encontrados noutros locais no entanto, existem materiais e informação, que são únicos e poderão ser perdidos.

Agora suponha que o município está a considerar cobrar a todos os residentes locais uma taxa anual como fundo de garantia para que o *Surrey History Center* não tenha que fechar e para que os serviços que este presta à comunidade se possam manter nos níveis actuais e para que os investimentos agendados possam seguir adiante. Está estimado que isto iria custar a cada munícipe 5£ por ano.

Pense por favor qual a importância que a manutenção do *Surrey History Center* pode ter para si e para o município. Se a cada pessoa tivesse que pagar uma pequena quantia, então talvez achasse que valia a pena pagar. Por outro lado, se achasse que iria ser muito dispendioso, talvez preferisse não pagar e deixar que o arquivo fosse fechado.

Aceitaria pagar mais 5£ por ano em taxas municipais de forma a prevenir que o *Surrey History Center* encerrasse e que os serviços que agora são prestados se mantivessem ao mesmo nível?³⁰”

³⁰ Mourato, Susana e Mazzanti, Massimiliano (2002), “Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects”, Edited by Marta de la Torre, The Getty Conservation Institute, Los Angeles

Anexo 5 – À Conversa com Henrique Silva³¹

³¹ Director Geral da Edição de 2007 da Bienal de Vila Nova de Cerveira

Gondar - Vila Nova de Cerveira, 15 de Junho de 2008

Em seguida descrever-se-ão as principais conclusões que resultaram de uma conversa informal com o Professor Henrique Silva, Director Geral da Edição de 2007 da Bienal de Vila Nova de Cerveira (BVNC). Esta conversa teve como linha orientadora um guião de entrevista preparado para o efeito.

VALOR INTRÍNSECO

▪ **Preço por tipologia de bilhete na edição da Bienal 2007**

Os bilhetes estavam divididos nas seguintes tipologias de preços: 4€ o bilhete geral; 2€ o bilhete para jovens e seniores; e 0€ o bilhete para os residentes no município de Vila Nova de Cerveira.

▪ **Nº de Bilhetes vendidos por tipologia de bilhetes**

De acordo com a informação constante do relatório da Bienal de 2007 foram registadas ao todo 75.495 visitas, das quais 42% correspondiam a visitantes estrangeiros. Não foi possível apurar o nº de visitas por tipologia de bilhete.

▪ **Qual o Preço que seria desejável/necessário cobrar se não houvesse participação da câmara?**

Para o Professor Henrique Silva numa Bienal que tem como bandeira a Inovação e a Multiplicidade, não se pode sequer colocar a possibilidade de cobrar um valor que não seja simbólico, já que se tratam de jovens artistas que só terão público mais tarde. Na sua opinião, este investimento deve ser financiado por aqueles que mais directamente beneficiam do evento, isto é, a população de Cerveira. A população ao pagar os impostos municipais espera que estes sejam investidos em investimentos dos quais se possa retirar benefícios e, a Bienal é certamente um deles.

O objectivo da Bienal não é vender bilhetes mas sim trazer o público a ver a produção dos jovens artistas seleccionados.

VALOR INSTITUCIONAL

- **Quais As principais mais valias desta bienal que a fazem distinguir das demais bienais de arte?**

A Bienal de Cerveira é o único evento cultural, dentro do seu género, que consegue ter escala Nacional e Internacional sem estar localizado no Porto e Lisboa.

Apesar da BVNC ter como principal objectivo a promoção de jovens artistas no entanto a sua oferta cultural não se esgota aí. No Cartaz de 2007 estavam incluídos 12 espectáculos, 6 conferências, 12 workshops, e 3 exposições de homenagem.

VALOR ESTRUTURAL

- **Inovação Cultural:**
 - a. **Quais os prémios que foram atribuídos?**

Na edição de 2007 da BVNC foram atribuídos os seguintes prémios:

- Prémios Institucionais:
 - Grande Prémio Câmara Municipal – 10.000€;
 - Prémio Revelação- 2.500€;
 - Prémio IPJ – 2.500€
- Aquisições de empresas:
 - Domingos Silva Teixeira, SA – 5.000€;
 - Caixa de Crédito Agrícola do Alto Minho – 5.000€.

b. Existem outros incentivos associados à Bienal que promovam a inovação?

A casa do Artista³² está à disposição de artistas que tenham um projecto associado ao trabalho que tem vindo a ser desenvolvido pela Associação Projecto Núcleo de Desenvolvimento Cultural (Projecto), entidade responsável pela organização da BVNC desde 1995.

Também os ateliers utilizados pela Projecto estão à disposição dos jovens artistas durante todo o ano.

▪ **(Re)Qualificação do Local**

a. Em que medida a Bienal de Cerveira impacta a (re) qualificação de Vila Nova de Cerveira?

Os preços da aquisição e aluguer dos imóveis em Cerveira são muito mais elevados aos preços praticados nas vilas vizinhas. De certa forma, Cerveira tornou-se um local de elite. É natural que a BVNC tenha contribuído para este fenómeno.

▪ **Educação Cultural**

a. Em que medida uma visita à Bienal de Cerveira acrescenta “educação”?

O seu impacto depende do público que a visita. Para um público mais familiarizado com as artes plásticas, a BVNC acrescenta educação pois permite ao visitante acompanhar a evolução de uma linguagem de imagem e cor. Para os outros visitantes a visita à exposição deve ser guiada, caso contrário é como ler um livro em inglês sem

³² “A Casa do Artista "Pintor Jaime Isidoro" foi mandada construir pela Câmara Municipal de Cerveira, com o apoio do Programa Lider II, com o objectivo de proporcionar uma maior aproximação entre as populações do Alto Minho, e os criadores artísticos de todas as áreas, como Pintura, Escultura, Gravura, Musica, Teatro, Bailado, Arte Electrónica, fotografia, e outras formas de criação artística” (em http://www.bienaldecerveira.org/casa_artista.php)

saber falar inglês. O gosto forma-se, ninguém nasce ensinado. O conhecimento que cada visitante absorve depende da sua formação e experiência pessoal.

b. Quando se organiza uma Bienal, o seu papel educativo é levado em consideração?

Durante a BVNC 2007 existiam 3 colaboradores responsáveis por fazer visitas guiadas. Cerca de 1000 pessoas fizeram visita guiada, na sua maioria estudantes do ensino secundário.

Durante todo o ano, existe ainda um protocolo com um artista que garante as visitas guiadas ao Museu da Bienal.

Os ateliers da Bienal estão também à disposição da Escola Superior *Galleacia* e Universidade Sénior de Vila Nova de Cerveira, durante todo o ano.

OUTRAS QUESTÕES

- **Em que medida uma visita à Bienal de Cerveira favorece a tolerância em relação a diferentes expressões artísticas?**

Tal como aconteceu com a arte Abstracta, repudiada durante muito tempo, ao fim de alguma insistência ela conseguiu ganhar o seu espaço. O mesmo acontece com as novas linguagens apresentadas nas bienais, aprende-se a gostar com o número de vezes que estas são apresentadas e visitadas.

- **Em que medida alarga os horizontes (“possibilidades de escolha”) daqueles que a visitam?**

Todo o conhecimento, de que tipo for, alarga os horizontes. No entanto, a BVNC só gera conhecimento se o visitante perceber a mensagem.

- **Qual o papel do Mecenato e do Patrocínio no financiamento da Bienal?**
Qual a importância do financiamento público no orçamento total?

Em 2007 e de acordo com o Relatório o financiamento da Bienal, o financiamento teve a seguinte distribuição:

Entidade	Valor	%
INVESTIMENTO PÚBLICO	232.500€	55,2%
Câmara Municipal de VNC	100.000€	23,8%
Turismo de Portugal	100.000€	23,8%
Ministério da Cultura	25.000€	5,9%
Águas do Minho e Lima	5.000€	1,2%
IPJ	2.500€	0,6%
INVESTIMENTO PRIVADO (Mecenato e Patrocínio)	168.250€	40,0%
Domingos Silva Teixeira	100.000€	23,8%
Caixa Agrícola	10.000€	2,4%
BPI	5.000€	1,2%
Secil	2.000€	0,5%
Caixa Geral de Depósitos	1.250€	0,3%
Donativos em Bens e Serviços de várias empresas	50.000€	11,9%
CAPITAIS PRÓPRIOS	20.000€	4,8%
Fundação Bienal de Cerveira	20.000€	4,8%
TOTAL	420.750€	100%