

INTRODUÇÃO À ECONOMIA PARA ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ITAÚ CULTURAL

Presidente
Alfredo Setubal

Diretor
Eduardo Saron

NÚCLEO OBSERVATÓRIO

Gerência
Jader Rosa

Coordenação
Luciana Modé

Produção
Ediana Borges
Rafael Gama Figueiredo

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Gerência
Ana de Fátima Sousa

Coordenação de conteúdo
Carlos Costa

Direção de arte
Yoshiharu Ararkaki

Produção editorial
Luciana Araripe

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor
Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitor
Patrícia Pranke

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Diretora
Maria de Lurdes Furno da Silva

Vice-Diretor
André Moreira Cunha

NÚCLEO DE ESTUDOS EM ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA

Coordenação
Marcelo Milan

Gerência
Gustavo Möller

Coordenação de Ensino e Pesquisa
Débora Wobeto

Projeto gráfico e editoração
Carolina Nobre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I61 Introdução à economia para atividades culturais e criativas /
Organizadores Marcelo Milan, Gustavo Möller, Débora Wobeto. –
Porto Alegre : UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022.
recurso digital

Modo de acesso: internet

ISBN: 978-65-5973-096-4 (recurso eletrônico)

1. Indústria cultural. 2. Criatividade. 3. Economia. 4. História econômica. I. Milan, Marcelo, organizador. II. Möller, Gustavo, organizador. III. Wobeto, Débora, organizadora. IV. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura V. Itaú Cultural. Núcleo Observatório. VI. Título.

CDD 306

INTRODUÇÃO À ECONOMIA PARA ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ISBN: 978-65-5973-096-4





capítulo

03

ANÁLISE DA DEMANDA E FORMAÇÃO DE HÁBITOS CULTURAIS

Marcelo Milan
Larissa Couto da Silva

1. INTRODUÇÃO

Por fim, a quinta seção demonstra como as mudanças nos preços e na renda impactam a decisão sobre o consumo dos indivíduos. Já a terceira seção busca expandir a noção da demanda individual para a formação da demanda de mercado. Por fim, ainda sob o domínio da teoria microeconômica convencional, a quarta seção deste capítulo apresenta algumas definições importantes sobre os tipos de bens que os consumidores têm à disposição para o consumo e como o consumo destes bens se comporta.

A quinta seção deste capítulo propõe uma abordagem diferente: através de uma ótica institucionalista, analisa a formação de hábitos de consumo cultural.

2. A FORMAÇÃO DA DEMANDA INDIVIDUAL

O capítulo anterior construiu o raciocínio sobre como se dá a escolha do consumidor frente aos postulados da microeconomia clássica ou convencional. Este capítulo tem o intuito de apontar as mudanças na escolha maximizadora frente a impactos nos preços e na renda do indivíduo ainda dentro desta perspectiva.

Primeiramente, é apresentada a mudança na escolha ótima frente à variação no preço de um dos bens que compõe a cesta de consumo. De maneira complementar, é apresentada a mudança caso os preços se mantenham constantes, mas a renda monetária do consumidor sofra alteração. Ainda, são introduzidos os chamados efeito substituição e efeito renda, que impactam diretamente na magnitude das alterações ocorridas frente as mudanças monetárias (preços e renda).

2.1. MUDANÇA NOS PREÇOS

Um fator muito importante a ser considerado, que impacta diretamente na composição da cesta de consumo dos indivíduos, é a mudança nos preços dos bens. Cabe imaginar agora uma situação em que o preço de um bem é modificado, de maneira que a renda monetária e o preço dos demais bens se mantenha constante.

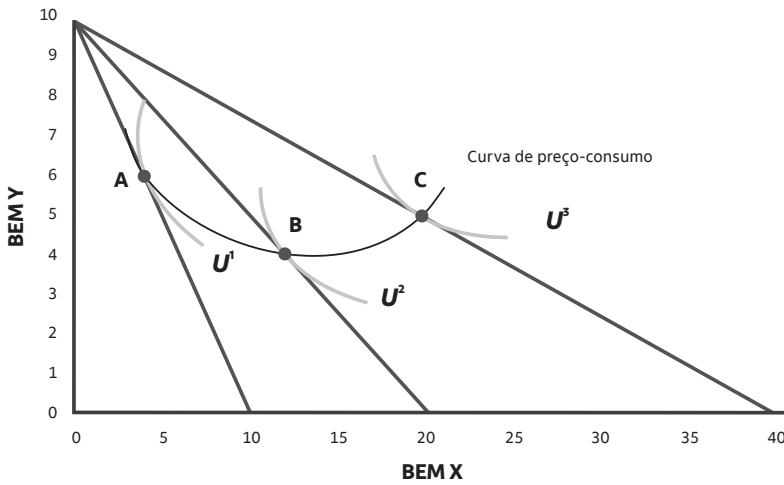
Essa mudança gera um importante impacto sobre a renda real do indivíduo, ou seja, sua capacidade de consumo ou seu poder de compra, quando a renda monetária é comparada com os preços dos bens (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Se o preço de um determinado produto que o indivíduo consome diminui, a renda real dele aumenta, pois terá a capacidade de consumir um maior número de bens, caso os outros bens não sofram alterações em seus preços. Graficamente, a linha de orçamento, já apresentada anteriormente, sofrerá uma rotação e mudará sua inclinação, a partir da posição inicial, uma vez que o preço de algum bem tenha diminuído, e tangenciará uma curva de indiferença localizada em um nível superior. Na prática

isso representa que o consumidor poderá adicionar um maior número de bens em sua cesta de consumo.

De maneira contrária, o aumento no preço de um bem, mantendo os outros fatores constantes, diminuirá o poder de compra (a renda real) do consumidor. Graficamente, a linha de orçamento também sofrerá uma rotação e mudará sua inclinação, e assim o indivíduo reorganizará sua cesta de consumo. Todavia, essa rotação na linha orçamentária tangenciará uma curva de indiferença posicionada em um nível inferior, diminuindo, portanto, o seu nível de bem-estar. No caso anterior (de diminuição no preço), o nível de bem-estar aumentaria, seguindo a mesma lógica.

É importante ressaltar que a maioria dos bens consumidos segue a lógica de aumento do consumo quando seu preço cai (exceto os bens de Giffen, explicados na seção 3 deste capítulo). Já o impacto da diminuição do preço de um bem sobre os demais bens da cesta de consumo é ambíguo (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Pelo aumento da renda real disponível, o consumo de outro bem também pode aumentar. Todavia, pode haver também uma queda no consumo de outro bem, uma vez que o consumidor poderá preferir alocar uma parcela maior de sua renda no consumo daquele bem que diminuiu seu preço. Essa questão é aprofundada na seção 3 do capítulo, em que são apresentados os tipos de bens. O gráfico 1 resume essas considerações e apresenta a curva de preço-consumo. Essa curva representa as combinações dos dois bens que maximizam a utilidade a partir das modificações no preço de um dos bens (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

**FIGURA 1 – EFEITO DAS MUDANÇAS NOS PREÇOS
SOBRE A ESCOLHA DO CONSUMIDOR**

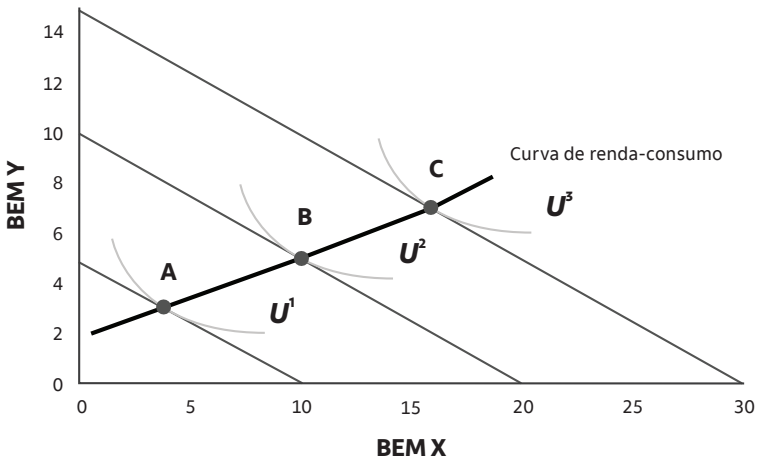


Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

2.2. MUDANÇAS NA RENDA

Analisadas as mudanças ocorridas quando varia o preço de um bem da cesta de consumo, é preciso avaliar agora os impactos sobre a escolha do consumidor quando se altera a renda dele, mantidos constantes os preços dos bens. O gráfico 2 sintetiza as mudanças incorporadas por essa mudança.

**FIGURA 2 – EFEITO DAS MUDANÇAS NA RENDA
SOBRE A ESCOLHA DO CONSUMIDOR**



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

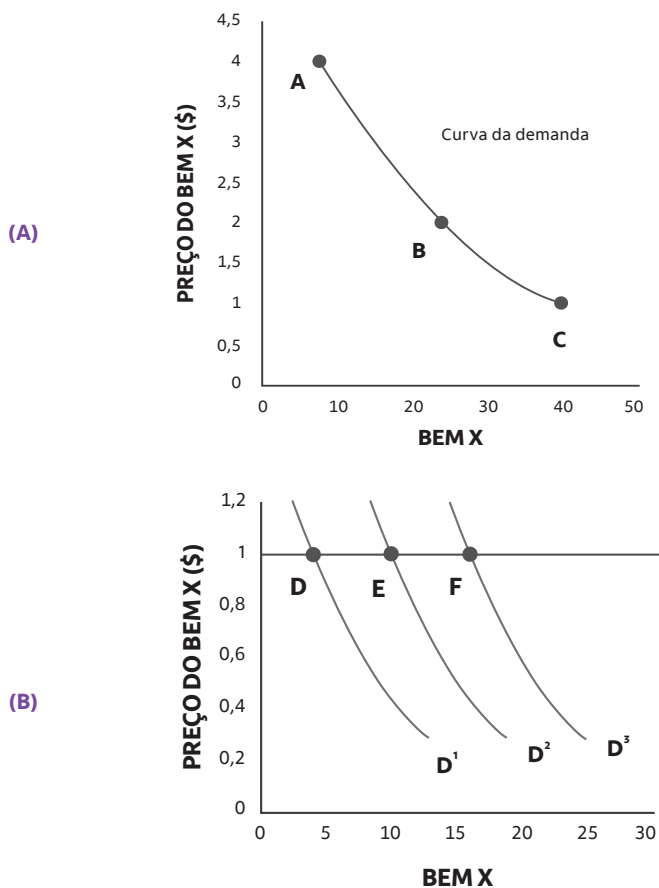
É possível observar o deslocamento paralelo da linha de orçamento quando se altera a renda monetária do indivíduo, diferente da rotação da linha quando se modifica a renda real ou poder de compra (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Partindo de uma situação inicial, o aumento na renda deslocará a linha para a direita no gráfico, tangenciando agora uma curva de indiferença superior (aumentando o bem-estar do indivíduo). Essa questão é observável de maneira bastante intuitiva. De maneira semelhante, quando há uma redução na renda monetária individual, a linha orçamentária desloca-se para a esquerda no gráfico, passando a tangenciar uma curva de indiferença inferior. Nesse ponto o bem-estar obtido é menor. A variação na renda monetária individual acompanha diretamente o incremento ou decréscimo no consumo de todos os bens consumidos.

O gráfico 2 apresenta ainda a curva de renda-consumo. Essa curva contempla as combinações ótimas de consumo dos dois bens para todos os níveis de renda possíveis (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Por consequência, essa curva tem inclinação positiva, uma vez que níveis maiores de renda representam quantidades maiores no consumo individual.

2.3. A CURVA DE DEMANDA INDIVIDUAL

É importante ressaltar o comportamento da curva de demanda frente as mudanças na renda e nos preços. O gráfico 3 ilustra essa questão.

FIGURA 3 – MUDANÇAS NA CURVA DE DEMANDA



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

No caso da mudança no preço de um bem, mantida a renda e o preço dos outros bens, há o deslocamento do ponto ótimo de consumo ao longo da mesma curva de demanda. Assim, quando o preço de um bem diminui, o consumo deste bem aumenta

e o ponto ótimo se desloca para um local mais à direita da curva de demanda (e o contrário também é válido).

No caso de uma mudança no nível de renda monetária, mantendo-se o preço do bem e dos outros bens constantes, observa-se um outro comportamento na curva de demanda. Agora o deslocamento do ponto ótimo não se dá ao longo da mesma curva de demanda, mas é ocasionado pelo deslocamento dela para uma outra posição. Para níveis maiores de renda, há um deslocamento para direita, aumentando a quantidade consumida do bem. Para níveis menores de renda, a curva desloca-se para a esquerda, diminuindo o consumo.

2.4. EFEITO SUBSTITUIÇÃO

A partir da mudança no preço de um produto apresentada anteriormente, é possível agora discutir os chamados efeito substituição e efeito renda. O primeiro efeito representa a mudança no consumo de um determinado bem, a partir de alguma mudança em seu preço relativo (VARIAN, 2012).

Supondo que houvesse uma diminuição no preço do bem X, caso o nível de satisfação se mantivesse inalterado, o que ocorreria seria um movimento ao longo da curva de indiferença, aumentando o consumo do bem X e diminuindo do bem Y. Para que se mantivesse constante a utilidade, seria necessário traçar uma nova linha de orçamento, paralela à linha de orçamento original, que tangenciasse o novo ponto (e então a utilidade fosse maximizada).

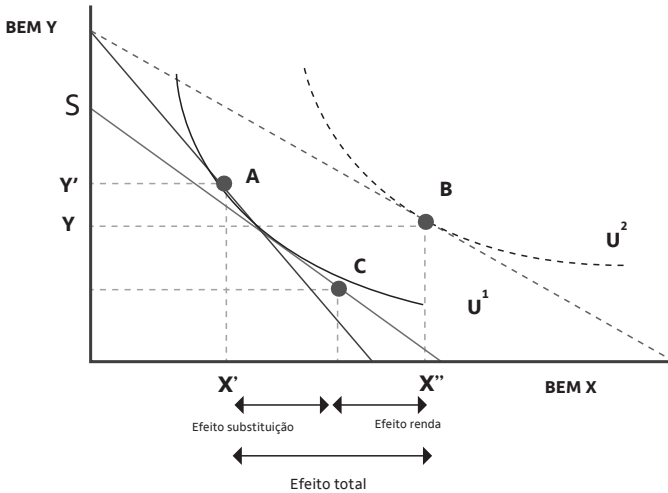
Partindo do ponto inicial A no gráfico 4 a seguir, quando há uma diminuição do preço do bem X, há também um deslocamento ao longo da curva de indiferença para o ponto C. Então, para manter a linha orçamentária tangente à curva de indiferença (condição para a maximização) é necessário traçar uma nova linha de orçamento (S).

2.5. EFEITO RENDA

Considera-se agora também o efeito renda, que é a variação no consumo de um bem pelo aumento da renda, mantendo-se constantes os preços (VARIAN, 2012).

Partindo do efeito substituição comentado anteriormente, o gráfico abaixo ilustra o incremento do efeito renda para um bem normal (resultando em um novo ponto de tangência B, em uma curva de indiferença superior).

FIGURA 4 – EFEITO SUBSTITUIÇÃO E EFEITO RENDA



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

Com a variação positiva na renda, uma nova linha orçamentária é traçada, agora paralela à linha S. Com os preços relativos se mantendo constantes, o que ocorre é uma mudança no nível de bem-estar. Agora a linha orçamentária está tangenciando a curva de indiferença U_2 . O efeito renda, como o exemplo dado é para bens normais, faz com que haja um aumento do consumo de ambos os bens a partir do aumento da renda real do indivíduo.

O efeito total sobre o consumo é a soma combinada do efeito renda e do efeito substituição. Há um aumento no consumo do bem X, tanto pela variação negativa do seu preço quanto pela variação positiva da renda real. O consumo do bem Y diminui, uma vez que o efeito substituição, que o faz variar negativamente, é maior que o efeito renda, que aumenta o seu consumo.

3. A FORMAÇÃO DA DEMANDA DE MERCADO

Até este momento, a análise ficou concentrada à consideração da demanda de um único consumidor e suas escolhas. Essa terceira seção se ocupa da consideração da demanda de mercado. A primeira parte apresenta a formação da demanda de mercado a partir da soma das demandas individuais. São aqui introduzidos conceitos importantes na análise da demanda na teoria convencional do consumidor.

É apresentado em um segundo momento o conceito de elasticidade e suas aplicações para diferentes variáveis que compõe a análise da demanda. Ainda, são discutidos os conceitos de excedente do consumidor e externalidades de difusão ou de rede. Esses dois últimos conceitos buscam delinear interações a partir da agregação das múltiplas demandas individuais que compõe o mercado.

3.1. AGREGAÇÃO DAS DEMANDAS INDIVIDUAIS

A microeconomia clássica se baseia no princípio de que o todo é sempre igual à soma das partes. Essa consideração é utilizada para extrapolar o conceito sobre as demandas individuais, obtendo a demanda de mercado. Pode se obter a curva de demanda de mercado a partir da soma das curvas de demanda individuais.

A tabela abaixo exemplifica a demanda por um bem em uma sociedade com 4 indivíduos demandantes (A, B, C e D). Cada indivíduo possui sua curva de demanda individual para o bem ofertado, a partir de seu preço.

TABELA 1 – DEMANDAS INDIVIDUAIS E DEMANDA DE MERCADO

PREÇO (\$)	QUANTIDADE DEMANDADA INDIVÍDUO A	QUANTIDADE DEMANDADA INDIVÍDUO B	QUANTIDADE DEMANDADA INDIVÍDUO C	QUANTIDADE DEMANDADA INDIVÍDUO D	QUANTIDADE DEMANDADA DE MERCADO
2	9	14	3	22	48
4	8	12	2	18	40
6	7	10	1	14	32
8	6	8	0	10	24
10	5	6	0	6	17

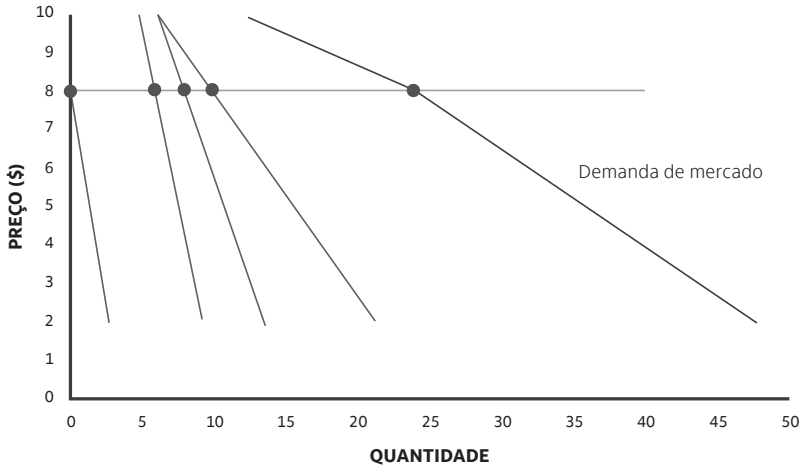
Fonte: Elaboração própria.

Observando primeiro o comportamento das curvas de demanda individuais, verifica-se que os princípios apresentados anteriormente são preservados. O bem considerado é um bem ordinário, pois conforme seu preço aumenta, a demanda diminui, isto é, vale a chamada lei da demanda. Além disso, a curva de demanda individual tem inclinação constante e é negativamente inclinada.

É possível inferir, a partir das considerações elaboradas, que a curva de demanda de mercado nunca estará à esquerda de qualquer uma das curvas de demanda individuais que a compõe (pois é uma soma delas). Além disso, ela é afetada por componentes que afetam as demandas individuais. Quando as curvas de demanda individuais forem deslocadas, por uma variação na renda por exemplo, a curva de demanda agregada acompanhará esse movimento. Da mesma forma, ela será deslocada à medida que indivíduos entrem e saiam do mercado.

Todavia, é importante considerar uma diferença entre o comportamento da curva de demanda de mercado e o das curvas individuais. Embora as curvas individuais tenham inclinação constante, a curva de demanda de mercado não necessariamente apresenta esta característica. Isso é observado pelo exemplo do indivíduo C na tabela. Como, a partir de um certo nível de preço, ele para de consumir o bem, há uma inflexão na inclinação da curva de demanda agregada, pois a variação de unidades pelo preço mudará, em comparação de quando o consumo do bem era positivo para aquele indivíduo. O gráfico abaixo resume essas questões e traz a representação da tabela anterior.

FIGURA 5 – DEMANDA DE MERCADO



Fonte: elaboração própria a partir de Pindyck e Rubinfeld (2006).

3.2. ELASTICIDADE

A elasticidade é um importante instrumental de análise quantitativa da demanda. A elasticidade pode ser definida como o impacto que a variação de uma determinada variável tem sobre a variação de outra variável. Assim, no caso da elasticidade-preço da demanda, quer-se expressar o impacto que a variação percentual no preço tem sobre a variação percentual da quantidade demandada daquele bem. Algebricamente, define-se a elasticidade-preço da demanda como sendo a seguinte relação entre preço P e quantidade demandada Q:

$$\epsilon_p = \left(\frac{P}{Q}\right) \left(\frac{\Delta Q}{\Delta P}\right)$$

Os desdobramentos desta equação permitem classificar a demanda em termos de sua sensibilidade a mudanças nos preços como exposto em Pindyck e Rubinfeld (2006):

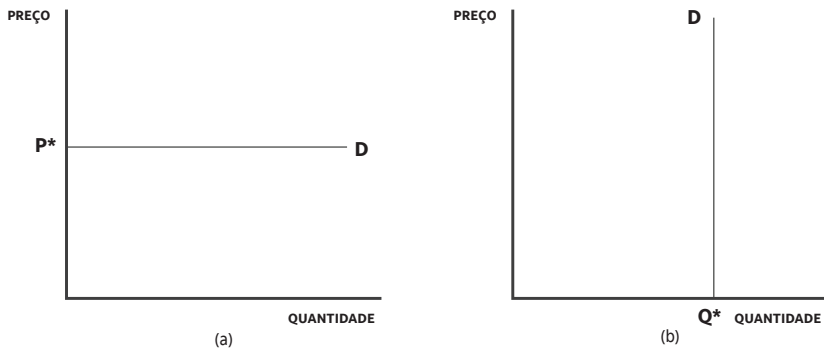
- Demanda inelástica: $|\epsilon_p| < 1$. Em termos práticos, a demanda inelástica por um bem implica que a variação na quantidade demandada será proporcionalmente

menor do que a variação nos preços. Assim, caso os preços aumentem/diminuam em uma dada proporção, a quantidade demandada deles cairá/aumentará em uma proporção menor. Isso implica que uma variação positiva no preço do produto fará com que a despesa total (preço x quantidade demandada) com o consumo desse bem aumente.

- Demanda elástica: $|\epsilon_p| > 1$. No caso da demanda elástica, uma variação nos preços causará uma variação na quantidade demandada proporcionalmente maior. Nesse caso, o aumento dos preços faz cair a despesa total com o consumo deste bem.
- Elasticidade unitária: $|\epsilon_p| = 1$. Neste caso particular, a despesa com o bem se mantém constante mesmo com a variação no preço. Isso acontece porque sempre que houver uma variação no preço, a quantidade demandada pelo bem será ajustada em uma mesma proporção e no sentido inverso, mantendo o gasto monetário constante.

A elasticidade varia em cada ponto da curva de demanda. Porém, existem dois casos específicos que não refletem o comportamento usual. O gráfico 13 abaixo apresenta o primeiro caso no painel (a), no qual a demanda é infinitamente elástica. Para qualquer preço menor ou igual a P^* , o consumidor aumentará o consumo do bem o quanto puder. Contudo, para qualquer preço acima de P^* , a demanda pelo bem será igual a zero. O painel (b) apresenta o caso da demanda completamente inelástica. Nesse caso, o consumidor adquirirá uma quantidade Q^* de um determinado bem, qualquer que seja o seu preço.

FIGURA 6 – DEMANDA INFINITAMENTE ELÁSTICA E DEMANDA COMPLETAMENTE INELÁSTICA



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006)

De maneira semelhante, é possível estabelecer outra relação de elasticidade muito útil no estudo do comportamento do consumidor: a elasticidade-renda da demanda. Esta diz respeito à variação na demanda por determinado bem, a partir na variação percentual da renda.

Também se pode estabelecer a elasticidade-preço cruzada da demanda. Esse conceito diz respeito ao aumento percentual no consumo de um bem, dado um aumento de 1% no preço de outro bem (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Se a quantidade demandada diminuir, os bens são complementares. Se aumentar, os bens são substitutos. A equação que define o cálculo dessa elasticidade é:

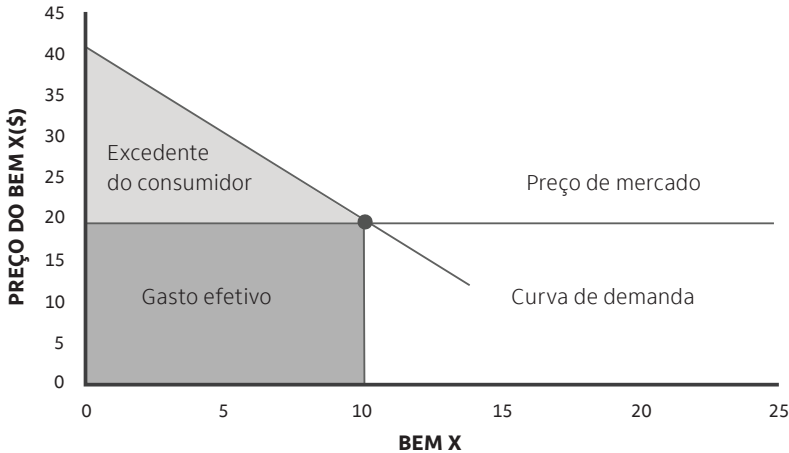
$$\epsilon_{Q_x P_y} = \frac{P_y}{Q_x} \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y}$$

3.3 EXCEDENTE DO CONSUMIDOR

O excedente do consumidor é obtido a partir da relação entre os preços e a curva de demanda. É, em uma definição geral, a diferença entre o benefício que o consumo de determinado bem traz e seu custo de aquisição, ou a diferença entre o preço pago e o que preço que se estaria disposto a pagar pelo bem, multiplicado pela

respectiva quantidade (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). O gráfico abaixo ilustra o caso do excedente do consumidor, representado pela área sombreada.

FIGURA 7 – EXCEDENTE DO CONSUMIDOR.



O cálculo do excedente do consumidor no gráfico de demanda de mercado pode ser obtido pelo cálculo da área sombreada do triângulo. A área representada fica acima da linha de preço de mercado e abaixo da curva de demanda agregada.

3.4. EXTERNALIDADES DE DIFUSÃO OU DE REDE

As externalidades configuram uma importante característica da interdependência social entre as curvas de demanda individuais. Assim, as preferências pessoais que são realmente independentes das relações em sociedade, embora definam parte importante da curva de demanda, não representam sua totalidade. Levando em consideração que as curvas de demanda são formadas apenas pelo padrão de preferências individuais, por outro lado, a demanda de mercado constitui-se, basicamente, da soma das várias curvas de demanda individuais, construídas de maneira independente, tratando-se de análise limitada para explicar padrões de comportamento mais complexos.

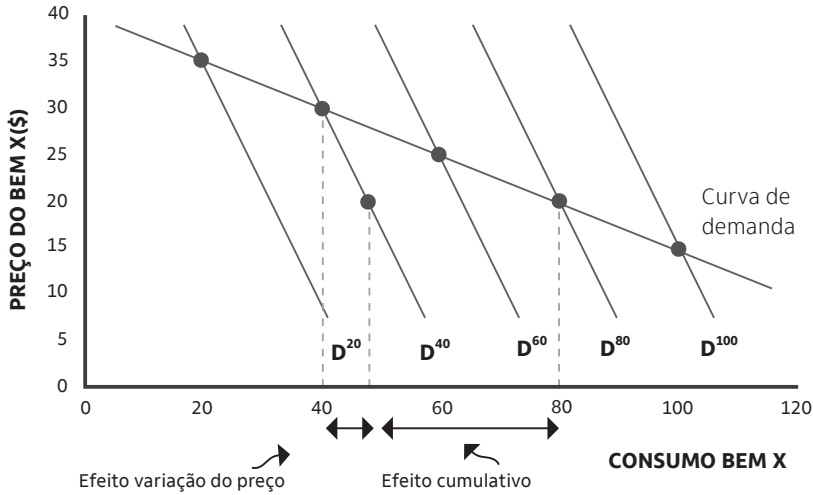
As externalidades buscam justamente definir como parte da curva de demanda é influenciada pelo padrão de consumo de outros indivíduos. A esse fenômeno é dado o nome de externalidades de difusão ou externalidade de rede. Essas externalidades representam uma mudança no consumo de determinado bem por um consumidor, a partir do aumento no consumo desse mesmo bem por outros consumidores. Caso essa mudança seja positiva, a externalidade de difusão é positiva (e, do contrário, ela é negativa).

O efeito cumulativo do consumo é uma externalidade de difusão positiva. Esse efeito costuma ocorrer com tipos de bens popularizados, em que um consumidor se sente afetado por não os consumir quando vários outros consumidores estão comprando-os. Ou então, a difusão no consumo de um determinado bem embute maior valor intrínseco a esse bem (Pindyck e Rubinfeld, 2006) ,, pois o aumento no consumo pode impactar diretamente em expandir suas funcionalidades (exemplo de alguns aparelhos tecnológicos). Pindyck e Rubinfeld (2006) utilizam como exemplo o CD player: se poucas pessoas possuísem o aparelho, não haveria uma produção em grande escala de CDs, restringindo a utilidade do aparelho.

O gráfico abaixo sintetiza os efeitos das externalidades de difusão. As curvas D no ponto que interceptam a curva de demanda representam a demanda de mercado por determinado bem. No exemplo, o número marcado em cada curva representa o número de pessoas que consomem o bem X(hipoteticamente, a curva D_0 indica que 40 consumidores estão adquirindo aquele produto).

Caso haja uma redução no preço deste bem de \$ 30 para \$ 20, haverá então o deslocamento da curva D_0 para D_1 na intercepção da curva de demanda. Esta redução de preço terá dois efeitos combinados sobre o consumo do bem: i) o efeito da redução dos preços que impactará positivamente sobre a demanda pelos efeitos substituição e renda (a demanda aumentaria de 40 para 48 consumidores); ii) o efeito cumulativo sobre o consumo, que fará aumentar ainda mais a demanda pelo produto (ao invés de 48, serão 80consumidores, pois a curva interceptada será D_2).

FIGURA 8 – EFEITO CUMULATIVO DO CONSUMO

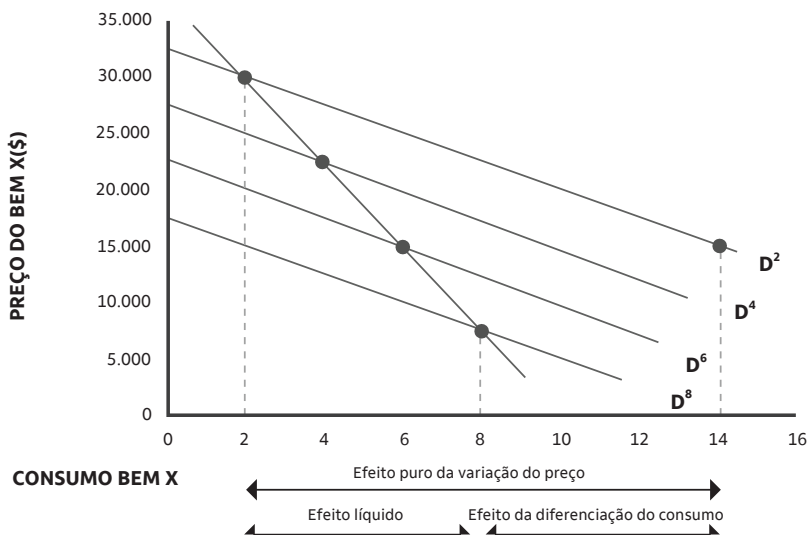


Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

Como exemplo das externalidades de difusão negativas, tem-se o efeito de diferenciação sobre o consumo (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Esse efeito diz respeito ao valor dado pelo consumidor ao se adquirir produtos raros ou pouco consumidos. Assim, a difusão do consumo desses itens tem o efeito negativo sobre as unidades consumidas individualmente.

O gráfico abaixo sintetiza esse efeito. Agora, as curvas D que estão mais à direita do gráfico, são aquelas com menos consumidores. Ao preço de \$ 30.000, o consumidor adquire 2 unidades do bem. Quando o preço diminui para \$ 15.000, caso o número de consumidores se mantivesse inalterado, o consumidor passaria a adquirir 14 unidades. Todavia, como a diminuição do preço impacta também no número de consumidores no mercado, há o efeito negativo de diferenciação do consumo. Em vez de adquirir 14 unidades, o indivíduo passará a consumir 6 unidades. O efeito positivo da queda nos preços é parcialmente anulado por esse efeito de externalidade.

FIGURA 9 – EFEITO DE DIFERENCIAÇÃO DO CONSUMO



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

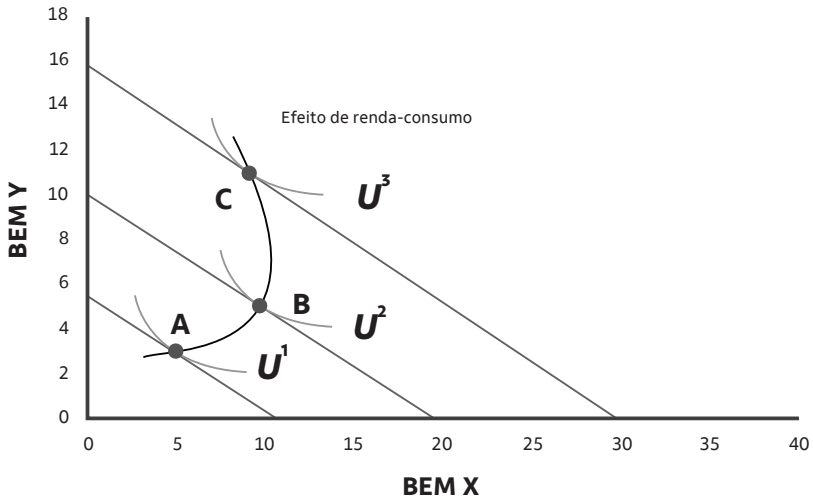
4. A TIPOLOGIA ECONÔMICA DOS BENS

Até a seção anterior, o conceito de “bens” apresentado era pouco específico, resumindo-se à composição genérica da demanda do consumidor. Todavia, a diferenciação entre os bens é um conteúdo importante na análise microeconômica na teoria do consumidor. Assim, esta quarta seção do capítulo ilustra as diferentes tipologias dos bens econômicos e como elas impactam na análise sobre a demanda. São apresentados os conceitos de bens normais e inferiores, além do caso específico dos chamados bens de Giffen. De maneira complementar, é analisada também a interação entre diferentes tipos de bens no consumo, que se dá de maneira complementar ou substitutiva.

4.1. BENS NORMAIS E BENS INFERIORES

As variações no consumo dos bens, a partir do aumento da renda do indivíduo, determinam se estes bens são considerados normais ou inferiores (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Em algumas situações são discutidos também os bens superiores. De maneira geral, bens normais são definidos como aqueles que o consumo aumenta conforme a renda real do consumidor também aumenta. De maneira contrária, os bens inferiores são aqueles que o consumo cai, conforme a renda real individual cresce. Os bens superiores são aqueles para os quais a demanda aumenta mais que proporcionalmente a um aumento na renda real. No caso dos bens normais ou superiores, a elasticidade renda da demanda é positiva e no caso dos bens inferiores, ela é negativa (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Neste capítulo, os bens tratados na construção dos exemplos até aqui eram normais. O gráfico abaixo ilustra a curva de renda-consumo para um bem inferior.

FIGURA 10 – CURVA DE RENDA-CONSUMO PARA UM BEM INFERIOR

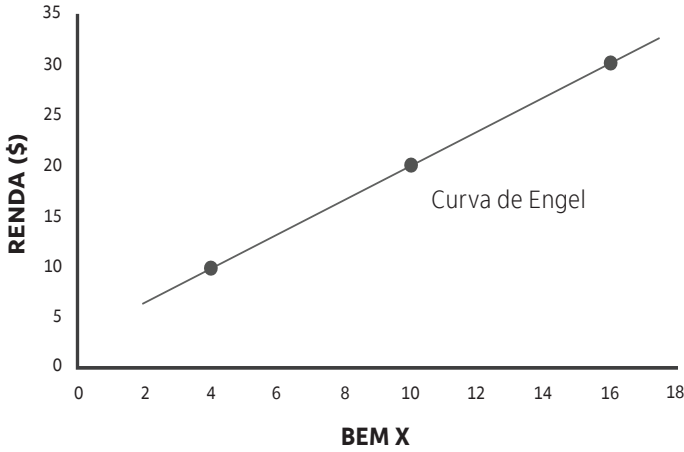


Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

No exemplo, o bem Y é um bem normal, assim, conforme a renda real individual aumenta, o seu consumo também é incrementado. Todavia, o bem X, é considerado um bem normal apenas entre os pontos A e B. Ou seja, para níveis mais baixos de renda, o consumo deste bem aumenta conforme a renda é elevada. Todavia, entre o ponto B e C, o bem X é considerado inferior. Ou seja, a partir de um certo nível de renda, o consumo deste bem vai diminuindo conforme a renda cresce.

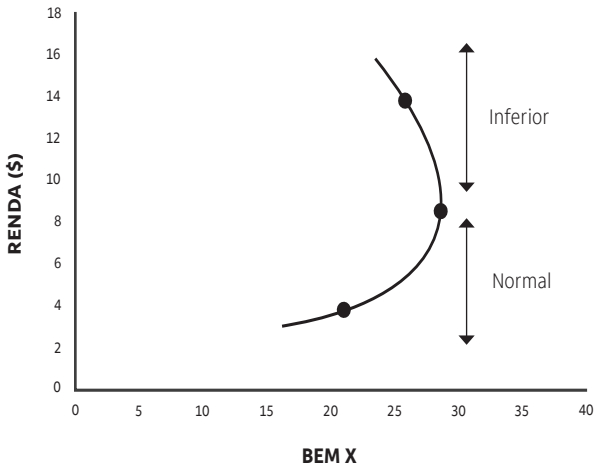
As curvas de Engel ilustram a relação entre a renda e a quantidade consumida de um determinado bem (VARIAN, 2012). O gráfico 11 ilustra a curva de Engel para um bem normal, cuja inclinação é sempre positiva. Isso significa que para qualquer aumento da renda real, haverá um crescimento também no consumo deste bem. Já o gráfico 12 ilustra o comportamento da curva de Engel para um bem inferior. Até certo nível de renda, a curva também é ascendente, como no caso de um bem normal. Porém, a partir de determinado ponto, o aumento da renda implica em uma diminuição do consumo do bem.

FIGURA 11 – CURVA DE ENGEL PARA UM BEM NORMAL



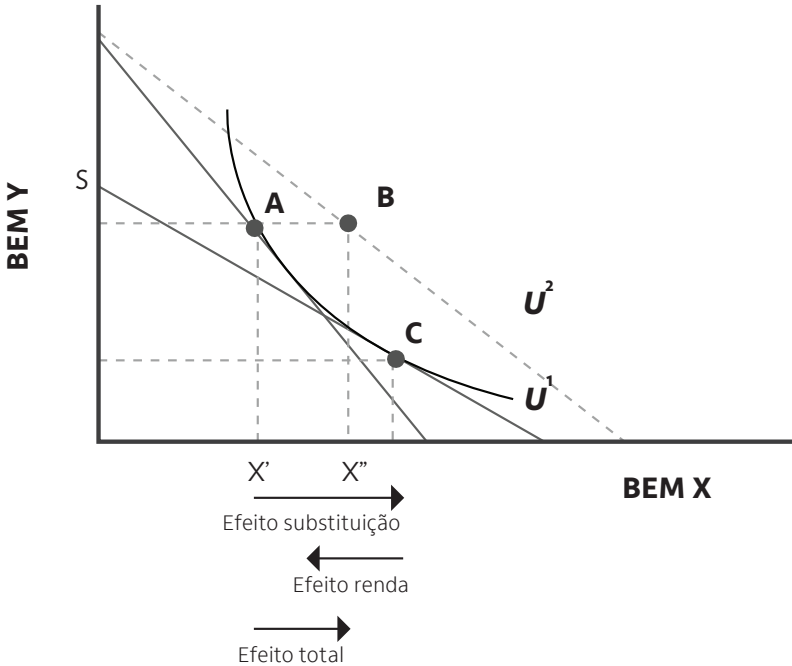
Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

FIGURA 12 – CURVA DE ENGEL PARA UM BEM INFERIOR



Voltando para o efeito substituição e o efeito renda, apresentados no capítulo 2, considera-se agora o comportamento destes efeitos para um bem inferior (antes havia sido tratado o caso apenas para um bem normal). O gráfico abaixo ilustra os efeitos obtidos por esses dois efeitos para um bem inferior.

FIGURA 13 – EFEITO SUBSTITUIÇÃO E EFEITO RENDA PARA UM BEM INFERIOR



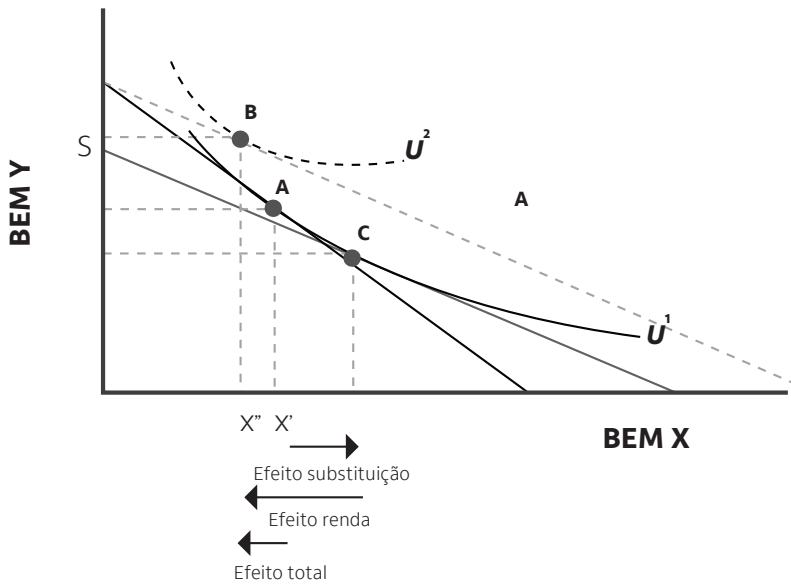
Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

No caso do bem X ser um bem inferior, com a mudança no preço do bem, há a mudança na inclinação da linha orçamentária. Assim como no caso do bem normal, a queda no preço, considerando apenas o efeito substituição, faz com que haja um aumento no consumo deste bem (deslocamento do ponto A para o ponto C). A inclinação da reta orçamentária sofre uma rotação, para comportar um novo ponto sob a mesma curva de indiferença. Todavia, o efeito renda é contrário ao que ocorre com um bem normal. Como há um aumento da renda real gerado pela queda no preço, o consumo do bem X diminui em função disso, pois é um bem inferior. Assim, o novo ponto de equilíbrio é B (com um efeito substituição positivo para o consumo do bem X e um efeito renda negativo – com o predomínio neste caso do efeito substituição).

4.2. BENS DE GIFFEN

Os bens de Giffen são um caso específico de bens inferiores, em que o efeito renda supera o efeito substituição (VARIAN, 2012). Conforme o gráfico abaixo ilustra, nesse caso tem-se o consumo do bem X no ponto B (após a queda no preço do bem) inferior ao adquirido no ponto inicial A. Nesse caso, o efeito substituição que aumentaria o consumo do bem X pela queda de seu preço é superado pelo efeito renda. Com o aumento na renda real do indivíduo, ele passa a consumir mais unidades do bem Y e menos do bem X, aumentando seu nível de bem-estar (em relação a sua situação inicial).

FIGURA 14 – EFEITO SUBSTITUIÇÃO E EFEITO RENDA PARA UM BEM DE GIFFEN



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

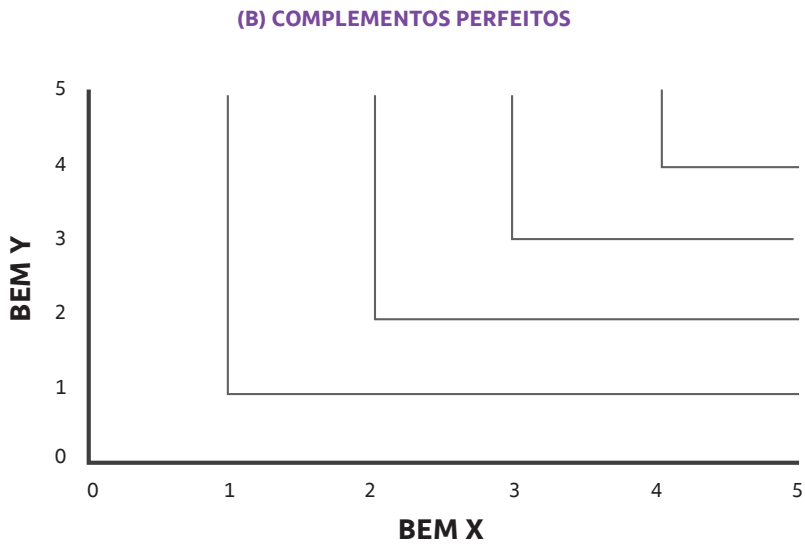
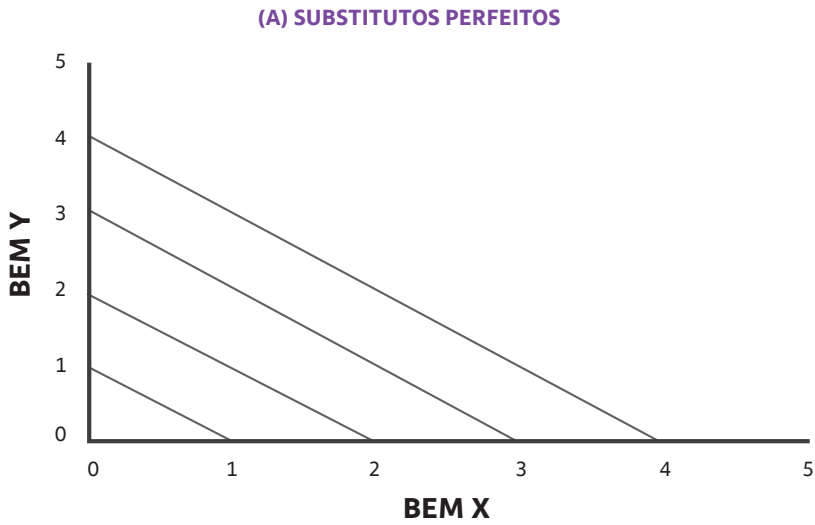
Bens de Giffen são pouco comuns, pois geralmente o efeito renda é pequeno, dado que individualmente os bens tendem a ocupar apenas pequenas parcelas da renda real individual (orçamento) (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Os bens que ocupam parcelas maiores da renda geralmente são bem normais.

4.3. BENS SUBSTITUTOS E BENS COMPLEMENTARES

A classificação dos bens como substitutos ou complementares implica uma relação entre dois ou mais bens. Bens substitutos são aqueles para os quais um aumento no preço de um dos bens, ocasiona um aumento na demanda pelo outro bem (elasticidade-cruzada da demanda positiva). Assim, substitui-se o consumo de um bem similar, mas mais caro pelo outro bem parecido e agora mais barato, conforme ocorre a variação nos preços entre eles. Já os bens complementares têm seu consumo variando na mesma direção, ou seja, se o preço de um dos bens aumentar e sua demanda cair, cairá também a demanda pelo outro bem, com uma elasticidade-preço cruzada da demanda negativa. São bens geralmente consumidos em conjunto.

As diferentes inclinações das curvas de indiferença indicam o grau de substituição de um bem pelo outro. Existem dois casos extremos chamados de substitutos perfeitos e complementares perfeitos. Os gráficos abaixo ilustram essas situações. No caso de substitutos perfeitos, as curvas de indiferença são representadas por linhas retas e a TMS é constante (VARIAN, 2012). No caso dos complementares perfeitos, as curvas de indiferença possuem formato de ângulo reto ou de "L". Assim, existe uma correspondência no consumo de um bem e o outro, que não provocará aumento na satisfação caso se obtenha mais de um bem e não do outro (VARIAN, 2012). O consumo destes bens é conjunto, e a proporção em que são consumidas é fixa, não importa o preço relativo.

FIGURA 15 – SUBSTITUTOS PERFEITOS E COMPLEMENTARES PERFEITOS.



Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2006).

5. PARA ALÉM DA UTILIDADE COMO FUNDAMENTO DA ESCOLHA

O capítulo anterior e as três seções anteriores deste capítulo se debruçaram sobre as premissas e os instrumentais próprios da chamada economia neoclássica, base fundamental da microeconomia clássica ou convencional. Assim, os princípios de utilidade, otimização e racionalidade foram fundamentais no desenvolvimento teórico desta abordagem utilizada sobre a teoria do consumidor. Esta perspectiva pode ser aplicada para entender a demanda por bens e serviços culturais, como preferências por exposições teatrais ou espetáculos musicais, etc., indiferença entre uma certa quantidade de livros e outras quantidades de entradas para o cinema, a taxa marginal de substituição entre pinturas e espetáculos de dança, qual a parcela da renda do consumidor médio destinada ao setor cultural, qual o preço de cada um destes bens e serviços pela ótica da demanda e da oferta, em que medida eles são normais etc.

Todavia, a ótica neoclássica empregada anteriormente é apenas uma das múltiplas abordagens possíveis para se discutir o processo de escolha dos consumidores, possuindo importantes limites em sua capacidade explicativa dos comportamentos sociais. Esta seção apresenta uma abordagem econômica diferente, apoiada nas bases da chamada Economia Institucional, inicialmente proposta pelo economista e sociólogo Thorstein Veblen.

São apresentados os pressupostos básicos da economia institucional Vebleniana e como essa se relaciona com as escolhas individuais. De maneira mais específica, é explorado o conceito de ‘hábitos’ e como estes atuam diretamente na formação de público cultural e no consumo da cultura. Além disso, os paradigmas culturais que tratam especificamente da formação de público cultural são analisados e confrontados – relacionando-se ainda com o exposto pela economia institucional.

5.1. A ECONOMIA INSTITUCIONAL E OS HÁBITOS DE CONSUMO

As instituições, enquanto definição importante na análise da economia para diversos autores, são um objeto de estudo contemporâneo dentro da teoria econômica. É necessário proporcionar, contudo, uma maior precisão conceitual sobre as instituições e o ambiente institucional, dada a grande variedade de aplicações do termo em diferentes abordagens.

O estudo das instituições, com o passar dos anos, foi incorporado por diferentes vertentes do institucionalismo original do século XIX, em que a análise passa a diferir em diversas questões. Todavia, o institucionalismo surgiu como um importante contraponto à teoria econômica neoclássica – abordada até este momento na construção do capítulo.

O institucionalismo agregou em sua abordagem uma contraposição aos princípios muito relevantes dentro da teoria econômica mainstream, como o equilíbrio, a otimização e a racionalidade dos agentes. Assim, um conceito chave na análise da economia com instituições é a dependência da trajetória, que aborda a natureza histórica no processo de construção das instituições e dos hábitos. Esse caráter histórico agrega as especificidades locais e inibe uma análise única dos processos econômicos. (CONCEIÇÃO, 2002)

O princípio da teoria institucional retoma os pensamentos de Thorstein Veblen, formando as bases do chamado “velho institucionalismo”. A teoria Vebleniana incorpora importantes aspectos das especificidades históricas e do evolucionismo na construção dos hábitos e instituições.

Embora as instituições existam em maior ou menor grau em qualquer análise econômica, uma análise torna-se institucionalista apenas a partir do momento que essas instituições importam e se tornam relevantes dentro do quadro de ação dos agentes econômicos (ZAJDSZNAJDER, 1980). Partindo do conceito apresentado por Veblen em sua obra “A teoria da classe ociosa” de 1899, as instituições representam hábitos generalizados e enraizados pelos indivíduos, tornando-se generalizados em uma sociedade. Esses hábitos são pensamentos e comportamentos desenvolvidos de maneira

repetitiva, visando a um fim específico, e constroem as bases das instituições formais (políticas, econômicas e sociais) (LOPES, 2013).

De maneira prática, os hábitos são transmitidos como tendências de comportamento dos indivíduos. Todavia, os hábitos podem convergir ou divergir das estruturas formais (normas e organizações). Assim, a criação e permanência de instituições dependem diretamente de sua associação aos hábitos que emergem em uma sociedade, uma vez que o antagonismo entre eles não é compatível com a manutenção e a institucionalização de uma determinada ação (AGNE; CONCEIÇÃO, 2018).

No que diz respeito ainda à constituição e à mudança nas instituições, retoma-se um critério evolucionário. Ou seja, as instituições do presente preservam características do passado, não sendo independentes do processo histórico ou da trajetória (CONCEIÇÃO, 2002). A atualização das instituições ocorre por meio do incremento de novos hábitos e mudança no padrão de hábitos antigos, mas não anula o efeito do que foi construído anteriormente. Assim se incorporam as especificidades de cada sociedade, em que recortes no tempo e no espaço são relevantes para a análise econômica.

Os hábitos são o núcleo mantenedor das instituições. Quando as instituições são incorporadas aos hábitos coletivos, expande-se a capacidade normativa e a estabilidade dessas instituições. Isso é válido tanto para as chamadas instituições formais (constituições, leis, normas, organizações) quanto para as instituições informais que atuam como regras sociais, mas sem nenhum tipo de respaldo jurídico e/ou formal. Nessa perspectiva, torna-se clara a relação de convergência entre os hábitos e a economia institucional (LOPES, 2013).

Dentro da esfera institucional, as ideias de maximização e utilidade perdem o sentido prático e teórico. Quando são incorporados hábitos e instituições como variáveis que moldam preferências e escolhas individuais, a racionalidade deixa de protagonizar esse processo. Os hábitos adquiridos e mantidos em uma sociedade são cumulativos e relacionados com as especificidades históricas de uma determinada região. Assim, os novos hábitos sociais não surgem em completo rompimento ao passado, mas são uma consequência direta e cumulativa dos processos anteriores.

5.2 DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL *VERSUS* DEMOCRACIA CULTURAL: A FORMAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAIS

Entender a explicação da economia institucional sobre os hábitos e como eles impactam as escolhas individuais e coletivas é o primeiro passo para compreender como se integra a formação dos hábitos culturais. Essa questão assume grande relevância no que tange à elaboração de políticas públicas, visto que a formação de públicos culturais – uma consequência direta dos hábitos existentes –, é uma grande preocupação para a ação pública cultural. Mas, para além da esfera pública, a compreensão sobre a formação dos hábitos de consumo cultural é uma questão relevante na caracterização do comportamento sobre o consumo e as escolhas individuais.

Partindo dessa relação, permite-se qualificar o paradigma cultural: democratização da cultura *versus* democracia cultural. Esses dois conceitos exprimem diferentes noções sobre a formação de público na cultura e são conceitos que embasam fortemente as ações públicas nesse sentido. É importante ressaltar que a dimensão cultural e o conceito de cultura trabalhado nesta seção englobam uma definição mais econômica, da cultura materializada em bens e serviços culturais e artísticos. A definição de cultura enraizada na antropologia, que trabalha a concepção de cultura como parte das relações e da criação humanas, não é o foco de análise.

A noção de democratização cultural, em larga medida adotada no Brasil até 2002, surgiu na França a partir da criação do Ministério dos Assuntos Culturais em 1959 (primeiro Ministério da Cultura do mundo). A partir deste marco histórico, a intervenção estatal na cultura passa a ser implementada em larga medida visando a institucionalização do setor cultural. (LACERDA, 2010)

O processo de institucionalização qualifica a criação de determinadas linhas de ação, indo ao encontro do conceito que ficou conhecido como democratização cultural. A noção principal por trás desse conceito é a preservação, difusão e acesso à cultura em um conceito muito estrito, uma noção historicamente elitista e limitada sobre o que é cultura (RUBIM, 2009).

A democratização cultural trabalha com a noção de que o principal empecilho para a formação de hábitos culturais e consumo cultural está atrelado à dificuldade

de acesso da população àquela determinada manifestação cultural. Dessa forma, as políticas públicas estruturadas em torno desse pensamento tendem a trabalhar com a ampliação do acesso à cultura por uma maior parcela da população, seja pela eliminação de barreiras de renda, seja pela facilitação no acesso (físico) à arte e cultura.

Essa visão compreende também o aspecto elitista da arte, uma vez que o Estado trabalhava com uma noção muito limitada do que era cultura – a cultura erudita. Além disso, o objetivo da aproximação incluía a difusão de maior “consciência crítica e estética” (LACERDA, 2010). Assim, o objetivo era criar e incrementar hábitos culturais facilitando o acesso da população. Todavia, isso não aconteceu. A simples facilitação do acesso não foi suficiente para atrair e agregar público, formando hábitos de consumo. O entendimento sobre a arte consumida é um aspecto importante, mas que, todavia, era ignorado por esse paradigma. Na década de 60, a partir das conclusões obtidas por um estudo coordenado por Pierre Bordieu sobre museus na Europa, a credibilidade da tese de democratização cultural como medida suficiente para a formação de hábitos de consumo cultural foi questionada.

Como explicitado por Lacerda (2010), a democratização cultural tende a assumir um aspecto vertical e centralizador, agravado por ser um paradigma específico das políticas públicas (já centralizadoras de decisões). Essa questão vai de encontro à noção apresentada pela economia institucional sobre os hábitos: para uma ação ser devidamente institucionalizada, deve existir uma convergência com os hábitos generalizados naquela sociedade. Assim, a institucionalização da cultura, nos moldes da democratização cultural, mostrou diversos problemas de eficácia e não ia ao encontro de (nem foi capaz de instituir) novos hábitos de consumo. Ainda assim, é um paradigma relevante e amplamente adotado na construção de políticas culturais.

Em contraposição aos fracassos e limitações da democratização cultural, instituiu-se um novo paradigma cultural: a democracia da cultura. Esse novo paradigma inclui e atribui grande importância para as barreiras simbólicas que impedem a formação de hábitos de consumo cultural. Esse paradigma parte de uma noção mais inclusiva e abrangente de cultura, valorizando as expressões culturais e artísticas que tipicamente não eram englobadas – ou seja, mais próxima da realidade e da identificação das grandes massas populacionais (BOTELHO, 2001).

Este novo paradigma também começa a tomar forma na França. Sua estrutura, em comparação à democratização cultural, agrega uma representação de cultura mais abrangente, expressa de diferentes maneiras e mais próxima da realidade do cotidiano – mais agregada aos hábitos generalizados da sociedade. As políticas e ações construídas sob a influência desse paradigma tendem a ser mais descentralizadas. (LACERDA, 2010)

Dessa forma, expande-se a noção de cultura, criando uma ampliação do termo e, por extensão, das políticas culturais. Além disso, passa a existir uma noção de aproximação da cultura com o cotidiano, mais enraizada nos hábitos da sociedade e, seguindo as premissas da economia institucional, a cultura é também institucionalizada.

Os dois grandes paradigmas da cultura, de democratização e democracia cultural, expõem uma importante relação sobre os hábitos culturais. A incorporação do consumo de bens e expressões culturais enquanto um hábito – uma prática generalizada na sociedade –, não se relaciona apenas com a eliminação de barreiras econômicas e físicas. Ou seja, a premissa básica da democratização cultural implicaria que, tornando acessível física e economicamente, a cultura passaria a ser incorporada no cotidiano popular e se formariam públicos culturais.

Todavia, a democracia cultural se contrapõe a ideia da democratização, expondo a importância das barreiras simbólicas. As barreiras simbólicas perpassam a ideia de que o entendimento e a identificação com a arte e a expressão cultural são importantes e o consumo depende também desses fatores. Compreender a linguagem cultural e artística é uma condição para a formação de públicos culturais e para a incorporação deste consumo como um hábito.

6. CONCLUSÃO

A análise da demanda começa por derivar a demanda individual, a relação entre preço e quantidades demandadas de um bem ou serviço, assumindo que a renda monetária é dada. Mudanças nos preços levam a mudanças na quantidade demandada em função do efeito substituição. Mudanças nos preços também modificam a renda real ou poder de compra. Isso gera o efeito renda. Assim, as quantidades demandadas dependem do comportamento dos preços de mercado e da renda do consumidor. A demanda de mercado é obtida pela soma das demandas individuais. Para a demanda de mercado é importante considerar como as quantidades demandadas variam quando o preço ou a renda variam. Essa relação é denominada de elasticidade (elasticidade-preço ou elasticidade-renda). Além disso, o consumidor individual é afetado também pelas ações de outros consumidores, no que é conhecido como externalidade de difusão ou de rede.

Por fim, foram discutidos neste terceiro capítulo, conforme a abordagem convencional, os diferentes tipos de bens. Quando a renda do consumidor muda, o consumo dos bens muda. Se o consumo e a renda variam na mesma direção, o bem é considerado normal. Se variam em direções opostas, o bem é considerado inferior. Se o efeito renda for muito mais forte que o efeito substituição, então pode surgir o bem de Giffen. Quando o preço muda, o consumo dos bens também muda. Se o preço aumenta, o consumo cai se houver bens substitutos próximos. Por outro lado, se o bem é consumido em conjunto com outro bem, eles são complementares. Assim, o preço de um bem afeta não apenas a quantidade demandada do próprio bem, mas também do bem complementar.

Já a abordagem institucionalista incorpora questões negligenciadas na economia neoclássica. Prioriza-se outro tipo de enfoque sobre o comportamento humano, permitindo uma análise distinta e que agrega também o componente histórico. A formação dos hábitos coletivos em uma sociedade, em caráter cumulativo, impacta diretamente nas instituições (formais e informais). De maneira circular, as escolhas individuais não partem de um caráter racional e maximizador, sofrendo influência direta do ambiente institucional e dos valores sociais em que estão inseridas.

Particularmente sobre a formação dos hábitos culturais, dois paradigmas são, em larga medida, utilizados como contrapontos (democratização cultural x democracia cultural) para analisar o aspecto do consumo cultural. Enquanto a democratização trabalha como uma noção mais restrita de cultura (erudita) e prevê como linha de ação que a ampliação do acesso aos bens e serviços culturais é medida suficiente para tornar aquele consumo um hábito, a democracia cultural trabalha como uma noção de barreiras simbólicas.

No paradigma de democracia cultural, a própria noção de cultura é expandida para manifestações até então negligenciadas – que em maior grau se aproximam do cotidiano popular -, e as barreiras simbólicas implicam que apenas a garantia de acesso não é suficiente para criar um hábito. É necessário que haja o entendimento sobre a arte e a cultura exposta para que se crie o interesse e se internalize o consumo enquanto um hábito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNE, Chaiane Leal; CONCEIÇÃO, Octavio Augusto Camargo. Dos hábitos às instituições: proposições analíticas na economia institucional de thostein veblen. *Redes*, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 386, 15 maio 2018. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul. <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v23i2.7131>.

BOTELHO, Isaura. As dimensões da cultura e o lugar das políticas culturais. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, Vol. 15, n. 2, p.73-83, abr./jun. 2001.

CONCEIÇÃO, Octávio Augusto Camargo. A relação entre processo de crescimento econômico, mudança e instituições na abordagem institucionalista. *Ensaio Fee*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p.77-106, 2002. Disponível em: <<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/issue/view/113>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

LACERDA, Alice Pires. 2010. Democratização da cultura X democracia cultural: os pontos de cultura enquanto política cultural de formação de público. Em *Anais do seminário internacional. Políticas culturais: teoria e práxis*. Bahia: Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). <https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lacerda-democratizacao-da-cultura.pdf>

LOPES, Herton Castiglioni. Instituições e crescimento econômico: os modelos teóricos de Thorstein Veblen e Douglass North. *Revista de Economia Política*, v. 33, n. 4, p. 619-637, out.-dez. 2013. Trimestral. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rep/v33n4/v33n4a04.pdf>.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais e novos desafios. MATRIZES, São Paulo, 2, out. 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/18>.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ZAJDSZNAJDER, Luciano. A economia institucional de Thorstein Veblen. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 79-101, jan.-mar. 1980. Trimestral. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/7562/6059>