



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Rabêlo Neto, Alexandre; de Oliveira Mota, Márcio; Miranda de Oliveira Arruda Gomes,
Danielle; Leocádio da Silva, Áurio Lúcio

OS ANTECEDENTES DO CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS POR
CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 75-92

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

OS ANTECEDENTES DO CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS POR CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as relações entre os antecedentes e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, considerando o modelo adaptado de Leocádio (2008). Nesse contexto, buscou-se identificar variáveis que tenham relações com o consumo de produtos culturais; relacionar a preferência com o consumo de produtos culturais; integrar os antecedentes com a preferência e com o consumo cultural, conforme o modelo adaptado de Leocádio (2008) que influenciam o consumo de produtos culturais. Apresentou-se um modelo que integra os antecedentes de consumo cultural. Utilizou-se o *Survey* como método, aplicado a 556 respondentes, em 31 bairros da cidade de Fortaleza, consumidores de produtos culturais de baixa renda. Foram utilizadas técnicas de análise de dados multivariadas por meio de análise fatorial, além da modelagem de equações estruturais utilizando-se o *software Smartpls 2.0*. Os antecedentes que apresentaram relação com o consumo foram: capital cultural, preferência e a influência dos grupos de referência. O modelo estrutural analisado demonstrou que inovatividade, acesso aos instrumentos de consumo e vivências em manifestações artísticas influenciam a preferência e não tem relação com o consumo de produtos culturais.

Palavras-chave: Consumo. Produto Cultural. Baixa Renda.

BACKGROUND OF THE CONSUMPTION OF CULTURAL GOODS FOR LOW-INCOME CONSUMERS

ABSTRACT

This research analyzed the relationships between influential variables and consumption of cultural products for low-income consumers, using the model adapted from Leocádio (2008). In this context, we sought to identify variables that explain the consumption of cultural products to identify customer profiles according to the history of consumption of cultural products, evaluate the relationship between the level of artistic experiences in and consumption of cultural products, evaluate the relationship between the profile of consumer income and consumption of cultural products, and evaluate the relationship between the profile of cultural capital and consumer consumption of cultural products. This allowed us to examine relationships between the backgrounds, depending on the model adapted from Leocádio (2008), that influence consumption of cultural products. A model is presented that integrates the components of cultural consumption. We used the Survey as a method applied to 556 respondents in 31 districts of the city of Fortaleza, with low incomes consumers of cultural products. Techniques were used for data analysis using multivariate factor analysis, as well as structural equation modeling using the software Smartpls 2.0. We analyzed the background that had been related to the consumption: cultural capital, preference, and the influence of reference groups. The structural model analysis demonstrated that innovativeness, consumer access to the tools, and experiences in artistic experiences influence preference but have no relation to the consumption of cultural products.

Keywords: Consumption. Cultural Product. Low-income.

Alexandre Rabêlo Neto¹

Márcio de Oliveira Mota²

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes³

Áurio Lúcio Leocádio da Silva⁴

¹ Doutorando em Administração na Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professor da Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: alexandrenaka@hotmail.com (Brasil)

² Doutor em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professor da Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: marcio@marciomota.com (Brasil)

³ Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice – França. Professora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: danielle@unifor.br (Brasil)

⁴ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Federal do Ceará (UECE). E-mail: alleocadio@uol.com.br (Brasil)

1 INTRODUÇÃO

O consumo demonstra os rituais de socialização por meio dos quais os indivíduos modulam suas subjetividades e se relacionam com o meio social. Nesse jogo simbólico, práticas de consumo e perfis identitários são constituídos, simultaneamente, no mercado globalizado com seus jogos de inclusão e/ou exclusão (CASTRO, 2008).

Conforme Bourdieu (1998), o campo de produção deriva sua estrutura específica da oposição estabelecida entre o campo de produção erudita, enquanto sistema que produz bens culturais objetivamente destinados a um público de produtores de bens culturais e, Por outro lado, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não produtores de bens culturais.

Segundo Prahalad (2005), a criação da capacidade de consumir se baseia em três princípios básicos: capacidade de compra, acesso e disponibilidade. A capacidade de compra envolve a criação de ofertas acessíveis a todas as classes. Dado o baixo poder aquisitivo das classes baixas, uma alternativa que vem sendo desenvolvida pelas empresas é a criação de pacotes individuais pequenos.

Prado (2008) afirma que a partir do Plano Real houve uma transformação econômica no mercado brasileiro. Com a estabilidade da moeda possibilitando um planejamento futuro, deu-se uma explosão de consumo nas classes mais populares até então esquecidas pelo mercado (ASSIS, 2007, p.3). Diversas pesquisas feitas por institutos como, *Boston Consulting Group*, em 2002 (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002), *Delloite* em 2007, *Data Popular* em 2008 (REVISTA VEJA, 2008), *Observador Brasil* e *IPSOS* em 2008 (CARTA CAPITAL, 2008) apontaram um aumento no poder aquisitivo das classes C e D.

Bang e Joshi (2008) discutem a importância das empresas reconhecerem o potencial de compra das populações de menor renda de países em desenvolvimento como estratégia de expansão de mercado. Nesse contexto, ao buscar novos mercados, as empresas erram ao considerar índices como a renda per capita, que não representam o poder de compra real da população, principalmente em países com alto grau de desigualdade na distribuição de renda.

Para Silva (2003), o lazer para as classes mais baixas se caracteriza pela ausência de práticas culturais, visto que pode ser constituído por um componente afirmativo dos laços de sociabilidade. Nesse contexto, estudar o consumo artístico cultural implica identificar as restrições individuais e sociais que intervêm no acesso aos ganhos potenciais advindos de tais atividades. Diante disso, o desenho desse setor (para quem esses bens e serviços são produzidos) pode ser mais bem entendido.

A realidade sociocultural, regional e demográfica do país está em transformação, exigindo

novas abordagens metodológicas e instrumentos analíticos que indiquem relações não eventuais, e, também, relações estruturais que possibilitem o auxílio no entendimento das práticas de consumo no país (JANNUZZI, 2007).

Tendo em vista a quantidade limitada de estudos, no que diz respeito ao consumo de produtos culturais para as classes populares, numa perspectiva de ambiente mercadológico brasileiro (LEOCÁDIO, 2008), estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais as relações entre os antecedentes no consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda?**

Percebe-se que o desenvolvimento de modelos explicativos do comportamento dos consumidores de produtos culturais de baixa renda, são pouco explorados. Assim, esta pergunta origina o objetivo principal do estudo, que é analisar as relações entre os antecedentes e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, considerando o modelo adaptado de Leocádio (2008). Como objetivos específicos esse estudo pretende: a) identificar variáveis que tenham relações com o consumo de produtos culturais; b) relacionar a preferência com o consumo de produtos culturais e c) integrar os antecedentes com a preferência e com o consumo de produtos culturais pelo consumidor de baixa renda.

2 CONSUMO DE CULTURA

O consumo cultural é o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca (BENHAMOU, 2001). Para Martin-Barbero (2001), o consumo produz sentidos e não é, apenas, uma reprodução de forças. Portanto, não se restringe somente à posse de objetos.

O mundo do consumo é o campo das relações de poder evidenciado mediante um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pelo “capital”, sendo eles: capital econômico (recursos financeiros), capital social (recursos de relacionamentos) e o capital cultural (recursos de origem social, por exemplo, a formação educacional formal). Os membros de uma classe social se envolveriam deliberadamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes, e com isso, revelariam diferenças de situação e de posição que seriam as marcas de distinção (BOURDIEU, 1979). Nesse contexto, o ato de consumir diz algo sobre quem consome, sobre sua posição social, o lugar a que pertence ou os vínculos que são capazes de estabelecer. Desse modo, o consumo implica reunir pessoas e distingui-las, organizando significados sobre as estruturas sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Segundo Canclini (2002) existem quatro circuitos paralelos de produção e circulação de bens e serviços culturais: as manifestações artísticas em senso restrito, representando a cultura de elite; o circuito histórico-territorial, manifestado principalmente, no patrimônio histórico e na cultura popular tradicional; a cultura de mídia, representada pelos grandes espetáculos cuja transmissão se dá pelos meios de comunicação de massa, rádio, televisão, cinema, vídeo, DVD's e outros suportes; os sistemas de informação e comunicação como os satélites, os computadores, os celulares, ainda restritos a uma elite de usuários.

Esse estudo buscou enfatizar possíveis ganhos e mudanças em termos de mobilidade social e do melhoramento dos padrões de vida dos indivíduos por meio dos resultados apresentados. Buscou-se para a pesquisa, a vertente de análise de Portilho (2005), destacando-se a perspectiva material e simbólica numa tipologia diferenciadora do consumo. Nesse sentido, a aquisição diferenciada de bens possui a virtude de fortalecer laços e relacionamentos sociais, sendo o consumidor apreciado pela ótica do poder, da decisão, da identidade, da escolha e subjetividade.

3 ANTECEDENTES DO CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS

Diversas variáveis têm sido usadas nas pesquisas acadêmicas, como antecedentes do consumo de produtos e serviços: o ciclo de vida da família, da composição da família e de variáveis socioeconômicas (WAGNER; HANNA, 1983), da fonte de recebimento da família, do status do emprego e do valor dos ativos financeiros do orçamento (SAWTELLE, 1993), da idade, do sexo, e do número de moradores do domicílio.

O consumo cultural foi estudado pela *Rand Corporation* (1999), com o intuito de buscar uma compreensão sobre a participação de indivíduos quando tomam decisões sobre participar ou não de atividades culturais. O modelo teórico identificou algumas variáveis de consumo, dentre elas: as características sociodemográficas, os fatores de personalidade, a identidade sociocultural e experiências passadas. As fases do processo de decisão de um consumidor de produtos culturais baseando-se em quatro estágios foram: *background*, que agrupa as características pessoais que influenciam a decisão (fatores sociodemográficos, fatores de personalidade, experiência anterior, identificação sociocultural); *percepção*, estágio relacionado às percepções das normas sociais sobre o consumo, as crenças pessoais, levando a atitude sobre a participação; *prática*, em que o consumidor tem a intenção e/ou decisão de consumir; *experiência*, relativa às sensações e reações durante e após o consumo.

A presente pesquisa buscou como construtos influenciadores do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, conforme estudo realizado por Leocádio (2008), o capital cultural, a renda familiar, preferências do consumidor, o acesso aos instrumentos de consumo cultural, a influência dos grupos de referência, a inovatividade dos consumidores, a identidade e as vivências relacionadas às manifestações artísticas, objetivando uma delimitação do objeto de estudo e no sentido de analisar as relações existentes entre esses antecedentes do consumo cultural. Diante disso, foram substituídas para essa pesquisa, as variáveis, valores e classificação socioeconômica, integrantes do modelo de Leocádio (2008) pelas variáveis, renda e vivências em manifestações artísticas. A seguir, as hipóteses são delineadas como base para a construção do modelo proposto de análise do consumo de produtos culturais de consumidores de baixa renda.

3.1 Capital Cultural

Os recursos de capital cultural podem ser acumulados por meio de três tipos primários de aculturação, conforme Holt (1998) e Bourdieu (1998). Têm-se como tipos primários de aculturação: a educação familiar mensurada a partir da educação e da ocupação do pai, uma vez que o status de família tem o domínio do pai para os entrevistados jovens; a educação formal que evidencia o nível de educação do próprio consumidor e; a cultura ocupacional que apresenta a ocupação do consumidor (LEOCÁDIO, 2008). O capital cultural demonstrado nesse estudo buscou a identificação da ocupação e da escolaridade tanto do chefe de família quanto dos indivíduos respondentes do instrumento de coleta de dados.

A vertente inicial de pesquisa sobre o consumo cultural aponta que o perfil do capital cultural do consumidor é um fator determinante na explicação do tipo de produto cultural consumido. O modelo proposto por Bourdieu (1969) foi utilizado por vários autores, entre eles: (CALDWELL; WOODSIDE, 2003; HOLT, 1998; SILVA, 2005). A partir desse construto, identificou-se a primeira hipótese de pesquisa. H1: O Perfil do Capital Cultural do Consumidor de Baixa Renda influencia seu Consumo de Produtos Culturais.

3.2 Acesso aos Instrumentos de Consumo Cultural

O consumo pode estar relacionado à construção de identidades mediante interações com os espaços domésticos, com a ordenação do espaço público e com sua distribuição no espaço urbano (SILVEIRA et al., 2007). Diante disso, a definição desse construto carece do entendimento em relação às possibilidades de identificação das variáveis que evidenciam o acesso aos equipamentos domiciliares de consumo cultural (Rádio, Tv, Internet),

possibilitando o isolamento do consumidor ao evitar riscos advindos da insegurança, da violência, ou dos gastos com transporte, alimentação, decorrentes da necessidade de deslocamento, com o objetivo de usufruir do consumo de produtos culturais; acesso a ofertas de equipamentos institucionais (salas de cinema, museus, show ao vivo, centros culturais). Pretende-se verificar se o acesso aos instrumentos é um limitador para consumidores de baixa renda. Desse modo, estabeleceu-se a hipótese decorrente desse construto: H2: O nível de acesso a instrumentos de consumo influencia a preferência por produtos culturais pelo consumidor de baixa renda.

3.3 Influências dos Grupos de Referência

São considerados fatores sociais os grupos de referência, família, papéis e posições sociais e status, estes acabam por influenciar o comportamento de compra do consumidor (KOTLER, 2000). Esses grupos exercem uma influência direta (face a face), ou indireta sobre as atitudes ou comportamento das pessoas (KOTLER, 2000). Diante disso, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, contudo, o indivíduo tende a se deixar influenciar pela opinião do grupo por se preocupar com os sentimentos dos seus membros (CHURCHILL JR, 2000). As pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), assim, os autores afirmam que grupos aos quais alguém gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”.

A importância dos grupos de referência nos processos decisórios relacionados ao consumo é reconhecida por vários autores (BEARDEN; ETZEL, 1982; BURNKRANT; COUSINEAU, 1975; DEUTSCH; GERARD, 1955). Um grupo pode exercer influência em decisões de um consumidor, uma vez que atitudes, valores e comportamentos dos seus membros representam padrões utilizados pelo indivíduo para fazer seus próprios julgamentos e avaliações (COCANOUGH; BRUCE, 1971).

No que se refere ao tipo de influência, tem-se que a influência normativa pode ter natureza utilitária e de valor expressivo (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989). A utilitária ocorre quando, para conseguir recompensas ou evitar punições, o indivíduo age conforme a expectativa de outros (BEARDEN, NETEMEYER; TEEL, 1989). Tem caráter público: mudanças dela decorrentes são superficiais e só ocorrem na presença do indivíduo ou grupo (KELMAN, 1961). A influência de valor expressivo reflete o desejo do indivíduo ter sua imagem associada a um grupo de referência mediante a identificação. O indivíduo adota o comportamento ou a opinião de outros por considerar que estará satisfazendo o que se espera do relacionamento (BEARDEN, NETEMEYER; TEEL, 1989). Esse estudo tem como objetivo identificar os antecedentes que explicam o consumo de produtos culturais pelos consumidores de

baixa renda. Buscou-se como fonte de pesquisa a suscetibilidade do consumidor à influência de grupos de referência, considerando as variáveis do modelo de Park e Lessig (1977). Assim, apresenta-se a próxima hipótese da pesquisa: H3: Os grupos de referência influenciam o consumo de produtos culturais pelo consumidor de baixa renda.

3.4 Preferências Culturais

Uma expressão utilizada para dar significado ao efeito do consumo passado sobre o presente é a ideia de *learning by consuming*. Segundo esse conceito, o indivíduo não sabe qual é seu gosto e só o descobre mediante repetidas experiências de consumo (DINIZ, 2009). Cada nova experiência revela um incremento ou uma redução do gosto. Essa abordagem baseia-se na ideia de expectativas racionais, enquanto a ideia de “vício racional” ancora-se na hipótese de comportamento racional maximizador dos agentes, embora a essência do argumento seja igual para ambas (LÉVY-GARBONA; MONTMARQUETTE, 1995).

No consumo cultural a racionalidade perde força, já que os gostos e preferências não são estáveis. Nessa perspectiva, explica-se o fato do prazer e da vontade de consumir aumentarem proporcionalmente ao consumo. Assim sendo, percebe-se que os gostos e preferências evoluem com o tempo, contrariando o princípio da racionalidade (BENHAMOU, 2007, p. 30). Assim, tem-se: H4: A preferência por produtos culturais influencia o consumo de produtos culturais pelo consumidor de baixa renda.

3.5 Inovatividade

Esse estudo buscou compreender a inovatividade dos consumidores no que diz respeito à aquisição de produtos culturais, pelo fato desses bens de consumo incluírem no seu escopo o simbolismo e a subjetividade, evidenciada mediante a valorização da imaginação e da criatividade dos consumidores, influenciando-os no consumo de produtos culturais, conforme a definição de Venkatraman e Price (1990).

Segundo Engel et al (2000), inovatividade é o grau em que o indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que outros indivíduos. Joseph e Vyas (1984) afirmam que a inovatividade, dentro de um conceito de predisposição à inovação, é um importante preditor da adoção de inovações. Por outro lado, Citrin et al (2000) não encontraram relação entre os inovadores abertos a novidades e a adoção da compra pela internet. Im et al (2003) concluíram que características pessoais como idade e renda são mais relacionadas com a adoção de novos produtos que os traços inatos de inovatividade. Phau e Lo (2004) mostraram que não há diferença entre inovadores e não inovadores, em relação à moda.

A inovatividade, em relação ao consumo, ainda é pouco estudada pela academia, apesar dos pesquisadores acreditarem que a mesma se relaciona

com o processo de compra de produtos (CRAIG; GINTER, 1975; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991; VENKATRAMAN; PRICE, 1990). Tendo em vista que a inovatividade do consumidor poderia ser um aspecto relevante no consumo de produtos culturais, tem-se a seguinte hipótese: H5: A inovatividade influencia a preferência por produtos culturais pelo consumidor de baixa renda.

3.6 Vivências em Manifestações Artísticas

Conforme Borgonovi (2004), os insights importantes na literatura econômica sobre a decisão de consumir produtos culturais enfatizam: o papel de fatores como preço, renda, informação e alternativas de lazer sobre as decisões de consumo individuais; incorporam a ideia de que, quanto mais conhecimento a pessoa tem sobre as artes, maior pode ser o seu consumo, pois, a um dado nível de consumo, ela terá um ganho maior de satisfação que uma pessoa com menos conhecimento.

Buscou-se, para o estudo, o conceito de Vigotski (1925, 2001b, apud TOASSA, 2009), onde a arte é vista como um produto social que provoca, no seu público-alvo, um determinado efeito. Assim, quando cada indivíduo vivencia uma obra de arte, esta se converte de social em pessoal. Desse modo, a arte seria uma técnica social dos sentimentos mediante uma racionalidade que interfere na dinâmica emocional da sociedade. Portanto, tem-se: H6: As vivências em manifestações artísticas influenciam a preferência de produtos culturais pelo consumidor de baixa renda.

3.7 Identidade

As identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história. Nesse sentido, o impacto da globalização está mudando as identidades culturais nacionais, raça, gênero, etnia, na medida em que os avanços da globalização vêm fragmentando as regulações culturais das identidades causando uma “crise de identidade” (HALL, 2003).

Para Silva (2000, p.81), a identidade e a diferença não são, nunca, inocentes. Portanto, onde existe diferenciação, aí está presente o poder. No entanto, há uma série de processos que traduzem essa diferenciação, como: incluir / excluir (identificando e representando / marcando / simbolizando quem pertence e quem não pertence); demarcar “fronteiras” (que definam e separem “nós” e “eles”).

Segundo Bauman (2003), a comunidade “natural” está sendo substituída pela “comunidade do entendimento comum”, que permanecerá frágil e vulnerável, necessitando de constante vigilância, reforço e defesa, visto que o “entendimento comum” só pode ser alcançado, “ao fim de longa e tortuosa argumentação e persuasão, e em competição com um

número indefinido de outras potencialidades”. Nessa comunidade, toda homogeneidade, toda unidade e todo acordo são construídos, produzidos, e estarão sempre sujeitos à contestação, discussão e reflexão (BAUMAN, 2003, p.22).

A modernidade altera a natureza da vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência (GIDDENS, 2002). Nesse sentido, a alteração rápida e incontável do meio social cotidiano, concretiza a ideia de que quando se altera os aspectos individuais, também se fragmenta as identidades antes estáveis.

A teoria do comportamento do consumidor destaca a relevância que o consumo de determinados objetos pode ter na construção do autoconceito do indivíduo (BELK; ANDREASEN 1982; ENGEL et al., 2000; HOLT, 1995; SOLOMON, 2002). Diante disso, o autoconceito, refere-se às crenças do indivíduo sobre seus próprios atributos e como ele avalia suas qualidades. A existência de “eus” múltiplos refere-se à diversidade de “eus” que os indivíduos podem identificar. Essa multiplicidade decorre das diversas identidades de papéis ativados pelos indivíduos (SOLOMON, 2002). Buscou-se a visão de (BELK; ANDREASEN 1982; ENGEL et al., 2000; HOLT, 1995; SOLOMON, 2002) para explicar a identidade dos consumidores de baixa renda, no que concerne à aquisição de produtos culturais. Assim, a última hipótese é: H7: O consumo de produtos culturais influencia a identidade dos consumidores de baixa renda.

Apresenta-se o modelo, na figura 1, com o objetivo confirmar e verificar as relações entre esses construtos no consumo de produtos culturais pelos consumidores de baixa renda.

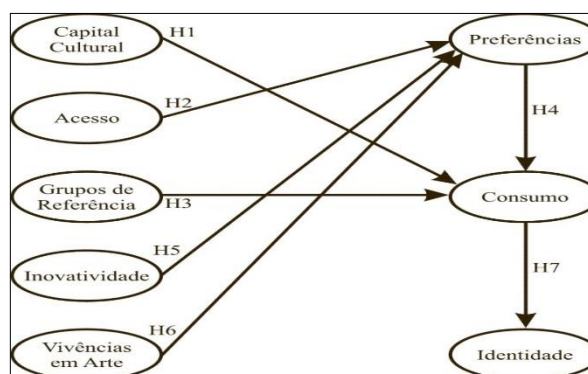


Figura 1 – Modelo proposto de análise do consumo de produtos culturais pelos consumidores de baixa renda

Fonte – Próprios autores (2011).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As variáveis da pesquisa, identificadas na literatura, foram: perfil do capital cultural do consumidor, perfil de renda familiar do consumidor, o acesso aos instrumentos de consumo públicos e domiciliares, influência dos grupos de referência, inovatividade, preferência por produtos culturais, o consumo de produtos culturais, identidade e as vivências em manifestações artísticas por parte dos consumidores de baixa renda.

Para a Definição Constitutiva (DC) do capital cultural, utilizaram-se os recursos acumulados nos tipos de aculturação primários: educação familiar, educação formal e cultura ocupacional (BOURDIEU, 1979; BOURDIEU, 1998; DIMAGGIO; MORH; 1990; HOLT, 1998). Buscou-se medir o nível de escolaridade, o tipo de ocupação profissional e o nível de escolaridade e ocupação do chefe de família do respondente como definição operacional (DO), conforme a escala no quadro 1.

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	PONTUAÇÃO
Analfabeto/ até 3ª série do 2º Grau	1
4ª série Fundamental	2
Fundamental completo	3
Ensino médio completo	4
Superior completo, pós-graduação, mestrado, doutorado	5
OCUPAÇÃO	PONTUAÇÃO
Trabalhador com habilidades manuais, operário, estagiário	1
Trabalhador de escritório, estagiário, auxiliar de escritório, atendente de serviços	2
Vendedor, baixo nível técnico, baixo nível gerencial	3
Alto nível técnico, alto nível gerencial, professor de ensino básico, professor de ensino médio	4
Produtor cultural, professor de ensino superior	5

Quadro 1 – Escala do *constructo* capital cultural

Fonte: Holt (1998), adaptado de Leocádio (2008, p. 106).

Buscou-se a (DC), para renda familiar, um sistema de pontuação ou pesos atribuídos à posse de itens de consumo discriminadores da renda familiar dos respondentes, para uma melhor definição da classe social do indivíduo pesquisado. A determinação da definição operacional (DO), referente à renda familiar, se deu pela manifestação de itens de consumo e nível de escolaridade do chefe de família do respondente, mediante o Critério de classificação Brasil (ABIPEME – Critério Brasil, 2008). Foram Consideradas as classificações por nível socioeconômico: C1,C2,D,E, conforme Gouveia e Limeira (2005).

A DC, para o acesso aos instrumentos de consumo cultural, baseou-se no consumo relacionado

às identidades construídas nas interações com os ambientes domésticos, com a ordenação do espaço público e sua distribuição no espaço urbano, conforme Silveira et al. (2007). A DO, deu-se pela facilidade e proximidade de acesso aos instrumentos de consumo manifestada pelo respondente, por exemplo, acesso à televisão, internet, livrarias, DVD's. Foram identificados o nível de acesso a dois grupos de equipamentos de consumo: equipamentos que proporcionam o consumo cultural no domicílio e os equipamentos coletivos de consumo cultural, medidos por escala ordinal, variando entre as notas de 1 a 10, onde 1 representa nenhuma concordância e 10 representa concordância total, conforme a tabela 1.

Tabela 1 – Escala do *constructo* Acesso aos instrumentos coletivos de consumo

V65	Tem facilidade de acesso ao computador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V66	Tem facilidade de acesso à internet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V67	Tem facilidade de acesso às salas de cinema/ à assistir filmes em cinemas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V68	Tem facilidade de acesso ao teatro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V69	Tem facilidade de acesso aos festivais folclóricos ou religiosos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V70	Tem facilidade de acesso ao local para apresentação de espetáculos de dança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V71	Tem facilidade de acesso aos museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V72	Tem facilidade de acesso às casas de shows	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Leocádio (2008, p. 108).

Em relação ao *constructo* preferência, identificou-se a DC pela avaliação do que poderia representar o sentimento, o conhecimento ou a tendência de comportamento do indivíduo em relação a um objeto, conforme Engel et al. (2000). A definição operacional desse *constructo* foi medida por meio da

nota atribuída pelo pesquisado a cada tipo de produto cultural utilizando-se a pontuação de 1 a 10, para identificar o posicionamento do respondente em relação à amplitude de sua preferência para cada produto cultural. Na tabela 2, apresenta-se a escala do *constructo* preferência para esse estudo.

Tabela 2 – Escala do *constructo* preferência

V1	Ir ao cinema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V2	Assistir TV em casa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V3	Assistir filmes ou show no DVD ou Videocassete	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V4	Ler livros de Romance, Literatura ou Autoajuda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V5	Ler revistas e jornais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V6	Ouvir músicas de Cd's	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V7	Ouvir músicas de mp3,ipod,computador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V8	Assistir espetáculos teatrais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V9	Participar de festividades Folclóricas e/ou religiosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V10	Assistir a espetáculos de dança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V11	Ir a museus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V12	Assistir a shows musicais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Leocádio (2008, p. 109).

Buscou-se como DC, para grupo de referência, indivíduos ou grupos de indivíduos com relevância significativa nas avaliações, aspirações ou no comportamento do respondente, de acordo com a visão de Park e Lessig (1977). A Definição Operacional (DO) foi mensurada a partir da escala de

valores (PARK; LESSIG, 1977), composta por quatorze indicadores, medidos por escala ordinal de 1 a 10 pontos com o objetivo de determinar o nível de relevância para o respondente, sendo 1 para nenhuma relevância e 10 para muita relevância, conforme a tabela 3.

Tabela 3 – Escala do *constructo* Grupo de referência

V35	Busco informações sobre cultura em associações ou outras pessoas mais experientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V36	Busco informações com pessoas que trabalham com cultura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V37	Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre cultura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V38	Os produtos culturais que eu escolho são influenciados pela minha observação de especialistas em cultura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V39	As observações de especialistas influenciam a minha escolha por um produto cultural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V40	Para satisfazer as expectativas de meus colegas de trabalho, a minha decisão de comprar produtos culturais é influenciada pelas preferências desses meus colegas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V41	A minha decisão em comprar produtos culturais é influenciada pelas preferências de pessoas com que eu me relaciono/tenho convívio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V42	A minha decisão de comprar produtos culturais é influenciada pelos meus familiares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V43	O desejo em satisfazer a expectativa que os outros têm ao meu respeito tem impacto na minha escolha de produtos culturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V44	Acho que o meu consumo de produtos culturais melhora a imagem que os outros têm sobre mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V45	Acho que aqueles que compram determinados produtos culturais possuem as características que eu também gostaria de ter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V46	Às vezes sinto que seria bom/legal ser parecido com as pessoas que são mostradas nas propagandas, comprando determinados produtos culturais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V47	Sinto que as pessoas que compram produtos culturais são admiradas ou respeitadas pelos outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V48	O consumo de produtos culturais ajuda a mostrar aos outros quem eu sou ou o quem eu gostaria de ser	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Leocádio (2008), adaptado de Park e Lessig (1977).

A DC, para a inovatividade, foi a intenção que o consumidor tem de aprender e adotar novos produtos ou inovações nos produtos existentes, conforme Goldsmith e Hofacker (1991). A DO foi medida pela escala de inovatividade cognitiva e sensorial de Venkatraman e Price (1990), composta de quatorze indicadores, mensuradas por escala ordinal,

onde o respondente explicitou a importância da inovatividade, variando entre as notas de 1 a 10, sendo 1 para nenhuma importância e 10 para total importância, primeiramente, se posicionando em relação a sua importância de cada valor, de acordo com a escala apresentada na tabela 4.

Tabela 4 – Escala do *constructo* inovatividade

V49	Descobrir o que significam palavras que eu não sei	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V50	Tentar entender o significado de palavras ou termos que não são comuns	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V51	Pensar diferentes formas para explicar a mesma coisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V52	Compreender qual a menor distância entre dois lugares ou duas cidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V53	Analisar minhas próprias emoções e sensações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V54	Discutir ideias incomuns	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V55	Pensar sobre porque o mundo é do jeito que é	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V56	Entender com quantos paus se faz uma canoa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V57	Sentir-se como uma jangada no meio do mar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V58	Ter um sonho vívido com cores e sons estranhos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V59	Sentir-se descendo uma correnteza em alta velocidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V60	Ter uma sensação diferente e ao mesmo tempo nova ao levantar de manhã	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V61	Descer uma montanha dirigindo um carro a toda velocidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V62	Sonhar que eu estou na praia com as ondas batendo no meu corpo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V63	Andar em uma ponte que balança sobre um grande precipício	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V64	Ter uns pensamentos/ Ter sonhos acordados em estar passeando à cavalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V65	Ter uns pensamentos/ Ter sonhos acordados em estar passeando à cavalo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Leocádio (2008), adaptado de Venkatraman e Price (1990).

A DC, para o *constructo* identidade, refere-se à posse de determinados bens e a forma da extensão do 'eu' estendido (*extended self*) conforme Belk (1988). A definição operacional foi mensurada pela escala de objetos incorporados de Sivadas e Machleit (1994), composta por seis indicadores. Assim, o respondente explicitou a importância com as afirmações sobre identidade, com notas variando de 1

a 10, sendo 1 para nenhuma concordância, 5 para média concordância e 10 para total concordância. Diante disso, o respondente primeiramente se posicionou em relação a sua importância para cada valor, indicando em seguida, a intensidade de sua opinião. Na tabela 5, apresenta-se a escala do *constructo* identidade para esse estudo.

Tabela 5 – Escala do *constructo* identidade

V73	Comprar produtos culturais me ajuda a ter a identidade que eu quero ter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V74	Comprar produtos culturais me ajuda a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V75	Comprar produtos culturais é fundamental para minha identidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V76	Comprar produtos culturais é parte de quem eu sou	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V77	Se meus produtos culturais fossem roubados de mim eu me sentiria como se minha identidade tivesse sido roubada de mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V78	Eu obtenho algo de minha identidade dos produtos culturais que compro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Sivadas e Machleit (1994), adaptado por Leocádio (2008, p. 112).

Em relação às vivências em manifestações artísticas, por parte dos respondentes do estudo, buscou-se como DC, a definição de Vigotski (1925, 2001b, apud TOASSA, 2009), em que a arte é um produto social que provoca um determinado efeito sobre o seu público-alvo. Assim, quando cada um vivencia uma obra de arte, converte-se de social em pessoal. Diante disso, a arte é uma técnica social dos

sentimentos por meio de uma racionalidade que interfere na dinâmica emocional da sociedade Vigotski (1925, 2001b, apud TOASSA, 2009). O respondente inicialmente se posicionou em relação a sua importância para cada valor, indicando, em seguida, a intensidade de sua opinião. Na tabela 6 é apresentada a escala do *constructo* vivências em manifestações artísticas para esse estudo.

Tabela 1 – Escala do *constructo* vivências em manifestações artísticas

V79	Música	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V80	Teatro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V81	Literatura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V82	Televisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V83	Show	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V84	Dança	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V85	Cinema	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V86	Manifestações folclóricas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V87	Manifestações religiosas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte : Leocádio (2008). Adaptada pelo autor.

Para a DC, em relação ao consumo de produtos culturais, optou-se pela definição de consumo de produtos culturais de Benhamou (2001), na qual se percebe o consumo como o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de bens e serviços em que os valores de uso e troca são subordinados à dimensão simbólica. A definição operacional, deu-se pela frequência de consumo de produtos culturais pelo respondente, sendo apresentada no instrumento de coleta de dados em dois grupos de produtos: produtos medidos pela frequência média de consumo mensal, ou seja, produtos consumidos no interior do domicílio do respondente e, produtos medidos pela média de consumo anual (últimos 12 meses), ou seja, produtos consumidos fora do domicílio do respondente, conforme Sintas e Alvarez (2002).

O consumo cultural analisado nesse estudo considerou que os produtos consumidos fora do domicílio são mais elitizados caracterizando a real intenção de consumo (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005). Buscou-se a classificação de produtos culturais apresentada pelo IBGE/POF (2003): 1) Audiovisual: Cinema, TV (conteúdo), Vídeo (conteúdo); 2) Leitura: Livros; Revistas e periódicos; 3) Indústria fonográfica: Cd's; Música (instrumentos e mídias); 4) Espetáculos ao vivo e artes: Teatro; Espetáculo de dança; Museus; Shows musicais; 5) Outras saídas: Festas folclóricas, tradicionais populares ou religiosas; Danceterias e bailes. O questionário do estudo foi elaborado levando em consideração as informações obtidas na revisão bibliográfica, nos dados secundários obtidos por meio

dos relatórios e pesquisa do IBGE e MINC, nas escalas identificadas em estudos anteriores, conversas com especialistas na área de cultura. Considerou-se o agrupamento de assuntos homogêneos, primeiramente, sobre preferência e consumo, a seguir sobre influências ambientais e individuais e, por fim, questões sobre variáveis socioeconômicas e culturais (LEOCÁDIO, 2008).

O processo de tradução e adaptação cultural foi realizado para disponibilizar o instrumento de coleta de dados para a população brasileira, de forma equivalente às diferenças culturais. A etapa de tradução da escala do inglês para o português foi realizada com base no protocolo proposto por Guillemín et al (1993): tradução inicial, tradução reversa e revisão por um comitê de especialistas na área. A tradução inicial da escala (em inglês) para a língua-alvo (português do Brasil) foi realizada por dois profissionais da área de marketing, fluentes na língua inglesa, tendo como língua mãe o português. Os tradutores, cientes dos objetivos e conceitos subjacentes ao estudo, procuraram detectar ambiguidades e significados inesperados nos itens originais. Na segunda fase, a versão 1 foi retraduzida ao inglês por um tradutor nativo, que desconhecia os objetivos iniciais do estudo e a versão original, gerando a versão 2. Após esse processo, um comitê de avaliação, analisou a versão 2 e o instrumento de coleta de dados original, verificando a equivalência semântica, idiomática, cultural e conceitual. Diante disso, foi gerada a versão 3, aplicada aos respondentes.

Na fase de pré-tratamento dos dados, identificaram-se as observações com combinações de características únicas e diferentes das demais (outliers). Utilizou-se a Medida de Mahalanobis, para comparar a posição de cada observação com o centróide de todas as observações no grupo de variáveis consideradas. Outro procedimento foi a verificação da normalidade das variáveis como requisito para os testes estatísticos univariados e multivariados do estudo (HAIR, et al., 2009). Utilizou-se os testes Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov para determinar o nível de significância em relação à distribuição normal. Após o tratamento dos dados, foram realizadas as análises das técnicas multivariadas por meio do auxílio do software SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) e do software SmartPLS 2.0, para a análise da modelagem de equações estruturais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil dos respondentes foi de 36% de homens e de 64% de mulheres, sendo 28% com idade entre 25 e 29 anos, 17% entre 30 e 34 anos, 15% entre 35 e 39 anos, 14% entre 40 e 44 anos e 26% acima de 44 anos. Em relação ao nível de escolaridade, os respondentes se caracterizaram com 37% com o ensino fundamental incompleto, 17% com ensino fundamental completo, 32% com o ensino médio completo e os demais 14% divididos em analfabeto, ensino médio incompleto e ensino superior incompleto. A classificação da classe social dos respondentes foram em 24% para C1, 42% para C2, 28% para D e 6,5% para E. Esses resultados refletem as mesmas características da atual população dessa capital brasileira (IBGE, 2011).

Avaliação dos antecedentes do consumo cultural

Para avaliar o modelo teórico utilizou-se a modelagem de equações estruturais por meio do software Smartpls-2.0. Realizou-se uma análise fatorial confirmatória objetivando analisar cada constructo separadamente. Os critérios da análise foram: os coeficientes de cada path, o alpha de cronbach, validade convergente e variância extraída (AVE). Os parâmetros aceitos na literatura são que as cargas fatoriais e a confiabilidade devem apresentar níveis acima de 0,7 e a variância explicada deve apresentar níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000).

A análise bootstrapping demonstrou que o construto capital cultural apresentou níveis significativos em relação ao consumo de produtos culturais, no entanto, foi irrelevante quando relacionado à preferência por produtos culturais, conforme o resultado de 5,693. Mediante essa análise explica-se que o capital cultural influencia em 56,93% o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, confirmando a hipótese 1(H1) do estudo. A renda familiar não apresentou níveis significativos para nenhum dos construtos. Nesse sentido, optou-se por retirar do modelo confirmatório definitivo o constructo renda familiar.

No que diz respeito à influência dos grupos de referência, a análise bootstrapping demonstrou que eles não apresentam níveis de influência significativos quando relacionados à preferência dos consumidores de baixa renda; porém, têm uma forte relação com o consumo de produtos culturais conforme o resultado apresentado de 4,355, confirmando a terceira hipótese do estudo (H3). Diante disso, 43,55% do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda são explicados pela influência dos grupos de referência.

A inovatividade foi significativa em relação à preferência dos consumidores de baixa renda, confirmando a quinta hipótese do estudo (H5). No entanto, notou-se que o consumo de produtos culturais não está relacionado à inovatividade dos respondentes. 20,61% da preferência por produtos culturais são explicados pela inovatividade dos consumidores de baixa renda, conforme a análise bootstrapping. O acesso aos instrumentos de consumo foi significativo para determinar a preferência por produtos culturais pelos consumidores de baixa renda, conforme o resultado apresentado na análise bootstrapping foi de 2,804. Assim, houve significância na relação com o consumo, confirmando a segunda hipótese do estudo (H2).

O construto vivências em manifestações artísticas exerceu influência sobre a preferência dos consumidores de baixa renda conforme o índice de 10,365. Portanto, pode-se dizer que a preferência por produtos culturais pelos consumidores de baixa renda é influenciada pelas vivências anteriores do consumidor. Ressalte-se que valores abaixo de 1,96 foram retirados do modelo confirmatório final por meio do teste t (CHIN, 2000). Na tabela 7, apresentam-se os índices de desempenho dos constructos analisados.

Tabela 7 – Índices de desempenho dos constructos analisados

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Acesso	0,7981	0,9221	0,0000	0,8762	0,7981	0,0000
C cultural	0,3673	0,6620	0,0000	0,4252	0,3673	0,0000
Consumo	0,1967	0,7289	0,2778	0,6013	0,1967	-0,0008
Gr. Ref	0,5621	0,9336	0,0000	0,9218	0,5621	0,0000
Identidade	0,7574	0,9493	0,0836	0,9357	0,7574	0,0633
Inovatividade	0,4582	0,8541	0,0000	0,8011	0,4582	0,0000
Preferência	0,5080	0,8569	0,5913	0,7948	0,5080	0,0532
renda	1,0000	1,0000	0,0000	1,0000	1,0000	0,0000
Vivências	0,7597	0,9267	0,0000	0,8945	0,7597	0,0000

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

A análise do modelo proposto da pesquisa demonstrou que o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda está diretamente relacionado à influência dos grupos de referência e ao capital cultural dos consumidores, conforme os índices apresentados de 0,258, 0,219 respectivamente. Assim, o consumo de produtos culturais é explicado em 21,9% pelo capital cultural, em 25,8% pela influência dos grupos de referência dos consumidores de baixa renda.

A preferência por produtos culturais é influenciada pela inovatividade em 0,055, pelo acesso aos instrumentos de consumo em 0,141 e pelas vivências em manifestações artísticas com um resultado de 0,561. O resultado de 0,470 demonstra que a preferência é explicada em 47% pelos

constructos analisados. Esses resultados confirmam a quinta e sexta hipótese (H5 e H6), que relaciona a inovatividade e vivências com a preferência. Tem-se que a preferência é um antecedente influenciador do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda para esse estudo, confirmando a quarta hipótese (H4).

Observou-se, que o consumo de produtos culturais é determinante para a identidade dos consumidores de baixa renda. Portanto, consumir produtos culturais pode ser uma forma de inclusão social e de afirmação da identidade dos consumidores de baixa renda. Na figura 2, apresenta-se o modelo com base nos resultados obtidos pelo software SmartPLS 2.0.

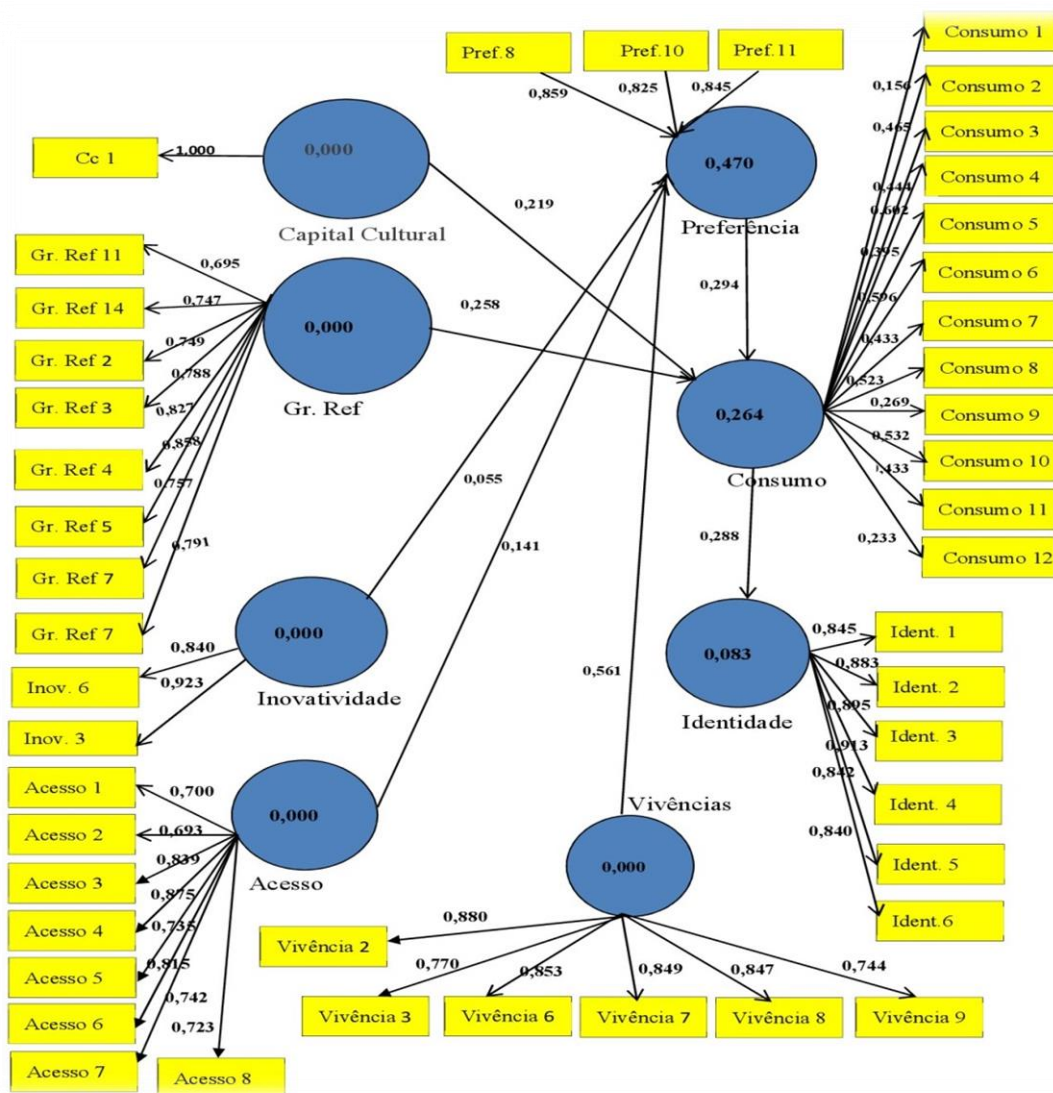


Figura 2 – Modelo baseado nas análises confirmatórias.

Fonte: Elaborado pelos autores (2011).

5 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Os indicadores dos constructos (inovatividade, identidade e grupos de referência) puderam ser analisados por meio de um enfoque mercadológico pouco estudado, ou seja, o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda (LEOCÁDIO, 2008).

A inovatividade sensorial apresentou resultados relevantes em relação ao consumo de produtos culturais. Desse modo, notou-se que a inovatividade sensorial está mais voltada para o consumo de produtos culturais tidos como mais eruditos (espetáculos teatrais e espetáculos de dança). Por outro lado, a inovatividade cognitiva foi irrelevante para o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda. Esse desempenho demonstra uma implicação teórica, coerente com

Goldsmith e Hofacker (1991), relativa à adoção de produtos mais eruditos por consumidores de baixa renda evidenciada na pesquisa por meio de inovatividade sensorial, e a não adoção de produtos que agregam inovações tecnológicas, por exemplo, músicas em mp3, músicas em CDs.

A teoria do capital cultural, amplamente utilizada em pesquisas sobre consumo cultural, demonstrou estar mais relacionada ao consumo de produtos culturais específicos, por exemplo, cinema e revistas e jornais. Notou-se uma divergência em relação à teoria que sempre considerou o efeito do capital cultural sobre o consumo cultural geral (BOURDIEU, 1979). A preferência confirmou estar relacionada com o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda.

Essa pesquisa buscou contribuir com a proposição de um constructo pouco estudado na análise do consumo relacionado aos produtos culturais

(vivências em manifestações artísticas), testado a partir do modelo estrutural de consumo de produtos culturais utilizando-se dos constructos: preferência, influência dos grupos de referência, inovatividade, vivências em manifestações artísticas, acesso aos instrumentos de consumo, capital cultural e identidade.

O objeto de estudo no contexto de consumidores de baixa renda tem sua relevância para os estudos de marketing no Brasil. Diante disso a contribuição da pesquisa é significativa quando se constata que a literatura brasileira de marketing ainda é lacunar tanto no que se refere aos consumidores de baixa renda (PRADO, 2008), bem como no consumo de produtos e serviços culturais (LEOCÁDIO, 2008).

A maior parte dos estudos realizados utilizou antecedentes de consumo, variando entre a classificação socioeconômica e o capital cultural. Desse modo, os modelos encontrados na literatura não integram o consumo em uma mesma estrutura. Nota-se aqui outra contribuição do estudo.

Percebe-se uma predominância de pesquisas qualitativas no que diz respeito a estudos sobre consumo e capital cultural. Esta pesquisa pode ser contributiva, pelo fato de ter utilizado métodos quantitativos para analisar o tema estudado, utilizando-se de análise multivariada de dados e de modelagem de equações estruturais. Outra contribuição importante da pesquisa é o fato de apresentar um constructo ainda pouco estudado na análise do consumo de produtos culturais, vivências em manifestações artísticas.

6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

No que diz respeito ao consumo domiciliar de produtos culturais, os resultados do constructo preferência dá indícios que a demanda por entretenimento domiciliar continua crescendo. Assim, produtos voltados para esse mercado podem ter uma probabilidade maior de sucesso. Por outro lado, notou-se uma preferência decrescente em relação ao consumo fora do domicílio. Explica-se esse resultado pela dificuldade de acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural, a violência dos centros urbanos e a maior disponibilidade de tempo despendida para o efetivo consumo de produtos culturais. As empresas voltadas para esse mercado deveriam readequar seus compostos mercadológicos em função da diminuição de público ou de receita.

Considerando que o acesso aos instrumentos de consumo configurou-se, nesta pesquisa, como antecedente significativo para a preferência, faz-se necessária a adoção de políticas públicas que tornem o acesso aos instrumentos públicos de cultura mais democráticos, ampliando para as periferias das cidades os centros de cultura, como forma de inclusão e participação social dos indivíduos. Buscou-se, para esta pesquisa, a adaptação do benefício da cultura para

a baixa renda com a finalidade de promover o direito de acesso à cultura e ao consumo que as classes de baixa renda precisam ter, mas que historicamente não tiveram. Assim, os gestores públicos, por meio dos resultados apresentados no estudo, podem suprir uma deficiência histórica relacionada ao acesso aos instrumentos de consumo cultural no que diz respeito aos consumos de produtos tidos como mais eruditos, por exemplo, espetáculos de dança e de teatro com a finalidade de melhorar as perspectivas culturais e sociais da população de baixa renda nas periferias das cidades, por meio de uma justiça distributiva voltada para os conceitos e objetivos do marketing cultural.

7 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

As decisões tomadas nas etapas de planejamento, operacionalização e análise de dados da pesquisa, requerem a identificação das limitações decorrentes do estudo. Desse modo, serão apresentadas as principais limitações que devem ser consideradas na avaliação e na utilização dos resultados da pesquisa, indicando, em seguida, as recomendações que podem ser importantes para futuros estudos congruentes com o objeto de estudo desta pesquisa.

A ênfase dada para antecedentes de caráter social pode ser tida como um fator limitador do modelo testado. A amplitude conceitual dos construtos com essa característica deve ser considerada, principalmente se tratar de uma avaliação quantitativista e de caráter positivista.

O corte transversal único utilizado no estudo, devido às suas restrições metodológicas nas inferências em relações causa-e-efeito, é considerado uma limitação da pesquisa, quando comparado a pesquisas experimentais. No entanto, buscou-se minimizar essa limitação por meio das hipóteses identificadas na literatura.

Diante dessas limitações, algumas recomendações são apresentadas com a finalidade de auxiliar estudos futuros na área do comportamento do consumidor, de um modo mais amplo, e na área do consumo de cultura, de uma forma mais específica.

Recomenda-se que pesquisas futuras possam integrar ao modelo testado, variáveis individuais que não foram testadas, por exemplo, atitude do consumidor, percepção e envolvimento do consumidor.

Considerando que a pesquisa coletou informações com consumidores acima de 25 anos e, considerando que o consumo fora do domicílio é mais frequente em pessoas mais jovens, recomenda-se para futuros estudos, a replicação do modelo, nesta mesma população, no entanto, com pessoas de idades inferiores.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA. Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil 2008. São Paulo, 2007. 41 p. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 28 de março de 2014.
- ASSIS, Evange E. O processo de construção de marcas populares: o caso Cênsul. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2007.
- BANG, Vasant V; JOSHI, Sharad L. Conceptualization of market expansion strategies in developing economies. *Academy of Marketing Review*. Volume 12, nº 4; 2008.
- BARRETO, F.; BOCHI, R.; ABRAMOVICZ, P. Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C. The Boston Consulting Group. Março de 2002, p.1-32.
- BARROS, C. F. P. Trocas, Hierarquia e Mediação: as Dimensões Culturais do Consumo em um Grupo de Empregadas Domésticas. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ. Apresentada como Tese de Doutorado, UFRJ.2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, v.9, Sept., 1982.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; TEEL, J.E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, v.15, Mar. 1989.
- BELK, R. and ANDREASEN, A. the effects of family Life Cycle on Arts Patronage. *Journal of cultural Economics*, Vol. 6, n. 4, p.25-36.1982.
- BENHAMOU, F. **L'Économie de la Culture**. Paris: La Découverte, 2001.
- BENHAMOU, F. A economia da cultura. Tradução Geraldo Gérson de Souza. São Paulo : Ateliê Editorial, 2007.
- BORGONOV, F. Performing arts attendance: an economic approach. *Applied Economics*, London, v. 36, n. 17, p. 1871-1885, set. 2004.
- BOTELHO, I. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- _____. **La distinction**. Paris: Minuit, 1979.
- _____. **L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public**. Paris: Minuit, 1969.
- BURNKRANT, R.E.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence. Buyer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.2, Dec. 1975.
- CALDWELL, M.; WOODSIDE, A. The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage. *Internacional Journal of Arts Management*, vol. 5, Iss. 3. Montreal, 2003.
- CANCLINNI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da Globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2002.
- CARTA CAPITAL: política, economia e cultura. As classes C e D dão lucro. São Paulo, n. 499, 11 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/default.asp?resolucao=1280X800>>. Acesso em: 30 de outubro. 2013.
- CASTRO, G. MÚSICA, JUVENTUDE E CONSUMO NA CULTURA DIGITAL. In: 1º Encontro sobre Juventude - Medios de Comunicación e Industrias culturales (JUMIC), GT de Cibercultura do IX Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores em Comunicação (ALAIC), realizado no México de 9 a 11 de outubro de 2008.
- COCANOUGH, A. B. BRUCE, Grady D. Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations. *Journal of Marketing Research*, vol.8, 379-381.1971.
- CHIN, W. Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach. C.T. Bauer College of Business University of Houston, 2000. Disponível em: < <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>>. Acesso em: 30 out. 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

- CITRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM JR, D. E. Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data System*. MCB University Press, 100/7. 2000. p. 294-300.
- CLADWELL, M. e WOODSIDE, A. *The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage*. **International journal of Arts Management**, vol. 5, Iss.3. montréal, 2003.
- CRAIG, C. Samuel. GINTER, James L. An Empirical Test of a Scale For Innovativeness, in NA - Advances in Consumer Research Volume 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 555-562. 1975.
- DELOITTE. Ampliação do mercado consumidor: uma pesquisa sobre a recente evolução das classes de renda no País. Disponível em: <http://www.deloitte.com.br/publicacoes/2007/Informe_de_negocios.pdf>. Acesso em 30 out. 2013.
- DIMAGGIO Paul; MORH, John. Cultural Capital. Educational attainment, and marital selection. *American Journal of Sociology*; 1231-61, 1990.
- DINIZ, S. Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano. Dissertação (Mestrado) – UFMG, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte, 2009.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: LTC, 2000.
- GIDDENS, Antony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Zaltar, 2002.
- GUILLEMIN F.; BOMBARDIER C.; BEATON D. Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: literature review and proposed guidelines. *J Clin Epidemiol* 46: 1417-32, 1993.
- GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C.F. Measuring consumer innovativeness. *Journal Academy Marketing Science*. 9(3):209 – 22. 1991.
- GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. **Marketing da cultura e das artes**: a dinâmica do consumo de produtos culturais. FGV pesquisa, Relatório, 04, São Paulo, 2005.
- GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. **Segmentos populares, consumo e participação Cultural**. FGV pesquisa, Relatório, 04, São Paulo, 2008.
- HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant Anna e Alseldo Chaves Neto. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HOLT, D. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 1-25, June 1998.
- _____. How consumers consume: a typology of consumption practices, **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 1-16, June, 1995.
- IM, S.; BAYUS, B. L.; MASON, C. H. An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. USA. Academy of Marketing Science, n.1. v. 31, 2003. p. 61-73.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002/2003 POF**. Rio de Janeiro, 2004a. CD-ROM. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2004- PNAD. Rio de Janeiro, 2004b. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 fev. 2011.
- INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA. **Perfil de empresas patrocinadoras**: 50 dicas de Marketing Cultural. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 19 fev. 2011.
- IPSOS. Pesquisa Revela os Diferentes Perfis do Consumidor de Baixa Renda no Brasil. 2007. Disponível em: http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Baixa%20renda_release%20by%20GL%2027%2006%2008.pdf. Acesso em. 30 de outubro de 2013.
- JANNUZZI, P. A. Importância das variáveis sociodemográficas no estudo do comportamento do consumidor: uma contribuição empírica a partir da análise de Pesquisa de Orçamento Familiar. In: Encontro da ANPAD. 2007, Rio de

- Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.
- JOSEPH, B.; VYAS, S. J. Concurrent validity of a innovative cognitive atyle. *Academy of Marketing Science*. 12, 1/2. Winter/ Spring, 1984. p. 159-175.
- KATZ-GERRO, T. Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities musical tastes, and social location. **Sociological Perspectives**, v. 42, Issue 4, p. 627-647, Winter, 1999.
- _____. Highbrown cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. **Social Forces**, v. 81, Issue 1, p. 207-229, Sep. 2002.
- KELMAN, H.C. Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78, 1961.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEOCÁDIO, Á. **Consumo de produtos culturais em São Paulo**: Análise dos fatores antecedentes e proposta de Modelo.2008.Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2008.
- LÉVY-GARBONA, Louis e MONTMARQUETTE, Claude. *Comportament des ménages: me étude économetrique de la demande de théâtre sur données in dividuelles*. **Économie et Prevision**. nº 121, mai 1995.
- MAGNANI, J. **“O Lazer na Cidade”**. Texto apresentado ao Condephaat. São Paulo, jul. 1994.
- MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2001.
- PARK,C. Whan, and LESSIG, Parker. Students and housewives: Differences in Susceptibility of Reference Group Influence. **Journal of consumer Research**, vol.4, 1977,p.102-110.
- PHAU, Ian; LO, Chang-Chin. "Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 Iss: 4, 2004, p.399 – 411.
- PHAU, I.; POON, S. Factors influencing the types of products and services purchased over the internet. *Internet Research: Eletronic Networking Applications and Policy*. USA. MCB University Press. n.2, v.10, 2000, p.102-113.
- PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, 2005, p. 1-12. Disponível em: http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape/asp/dsp_texto_completo.asp?cd_pi =332760. Acesso em 20 mar. 2014.
- PRADO. Karen P. L. A. A preferência da marca em um processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa-renda. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008. 332p.
- PRAHALAD, C. K. *A Riqueza na Base da Pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- RAND CORPORATION. *A Behavioural Model of the Participation Decision*, 1999. disponível em: <http://www.rand.org>. Acesso em. 28 de março de 2014.
- REVISTA VEJA. *Elas empurram o crescimento*. São Paulo, n 2054 2 abr. 2008. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/020408/p_082.shtml>. Acesso em: 30 de outubro. 2013.
- SAWTELLE, B. Income elasticities of household expenditures: a US cross-section perspective. *Applied Economics*, v. 25, p. 635-644, 1993.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SILVA, P. da. **Envolvimento do Consumidor com Evento Patrocinado**: Implicações para o Marketing Cultural. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2003. Disponível em: <<http://biblioteca.universia.net/search.do>>. Acesso em: 28 jan. 2011.
- SILVA, C. Trabalho e quimeras, dilema vivido pelo jovem operário, dissertação de mestrado, São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2003.

- SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M.S.; MENEZES, T.; PIOLA, S. F.. Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas. IPEA: Brasília – IPEA, 2007.
- SIMMEL, G. American Journal of Sociology, Chicago, v. 62, n. 6, p. 541-558, May 1957.
- SINTAS, J.;ALVAREZ, E. The consumption of cultural Products: Analysis of the Spanish Social Space. **Journal of Cultural Economics**, v. 26, n. 2. May 2002.
- SISTEMA DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS 2003-2005. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Diretoria de Pesquisas Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 22.
- SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A scale to determine the extent of possession incorporation in the extended self. In Marketing Theory and Applications (Vol. 5, pp. 143-149). Presented at the 1994 American Marketing Association Winter Educator's Conference, St. Petersburg, FL: American Marketing Association. 1994.
- SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2002.
- THE BOSTON CONSULTIN GROUP. Mercados Poucos Explorados: Descobrimos a Classe C. 2002.
- THROSBY, D. Introduction and Overview. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 3-24.
- TOASSA, G. Emoções e vivências em Vigotski: investigação para uma perspectiva histórico-cultural. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2009.
- VAN EIJCK, K. Social differentiation in Musical Taste Patterns. Social Forces, v. 79, Issue 3, p. 1163-1185, mar. 2001.
- VAZ, Danielle. Estratégias de Marketing para o consumidor na base da pirâmide. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA-USP, 2006.
- VENKATRAMAN, M.P., & PRICE, L.L. Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Implications. **Journal of Business Research**, 20, 293-315. 1990.
- WAGNER, J.; HANNA, S. The effectiveness of family cycle variables in consumer expenditure research. Journal of Consumer Research, [S.l.], v. 10, p. 281-291, 1983.