



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Rabelo, Alexandre; Miranda de Oliveira Arruda Gomes, Danielle; Leocádio, Áurio Lúcio
O acesso aos instrumentos públicos como influenciador do consumo cultural pela população de baixa
renda

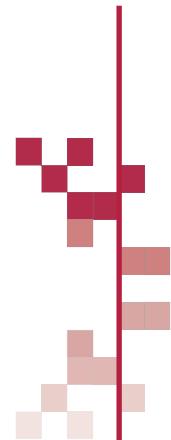
Ciências Sociais Unisinos, vol. 49, núm. 2, mayo-agosto, 2013, pp. 174-180
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93828220005>

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

O acesso aos instrumentos públicos como influenciador do consumo cultural pela população de baixa renda

Access to public instruments as a factor of influence on the consumption of culture by the low-income population



Alexandre Rabelo¹
alexandrenaka@hotmail.com

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes¹
daniellearrudagomes@gmail.com

Áurio Lúcio Leocádio²
alleocadio@uol.com.br

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as relações entre as variáveis influenciadoras e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, considerando o modelo adaptado de Leocádio (2008). Nesse contexto, buscou-se identificar as variáveis que explicam o consumo de produtos culturais; avaliar a relação entre o nível de acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural e o consumo de produtos culturais; avaliar a relação entre o perfil da renda do consumidor e o consumo de produtos culturais; avaliar a relação entre o perfil de capital cultural do consumidor e o consumo de produtos culturais; verificar as relações entre os antecedentes, 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 têm relação com o consumo de produtos culturais.

Palavras-chave: consumo, produto cultural, baixa renda, modelos.

Abstract

This research project aimed at analyzing the relationships between the influential variables and the consumption of cultural products by low-income consumers, considering the model adapted from Leocádio (2008). In this context, we sought to identify variables that explain the consumption of cultural products; to assess the relationship between the access to public instruments of cultural consumption and the consumption of cultural products; to assess the relationship between the consumer's income profile and the consumption of cultural products; to assess the relationship between the consumer's profile of cultural capital and the consumption of cultural products; and to examine the relationships between the background elements, on the basis of the model adapted from

¹ Universidade de Fortaleza. Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz, 60811-905, Fortaleza, CE, Brasil.

² Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira. Avenida da Abolição, 3, Centro, 62790-000, Redenção, CE, Brasil.

Leocádio (2008), that influence the consumption of cultural products. We presented a model that integrates the history of cultural consumption. We used the Survey as a method and applied it to 556 respondents in 31 neighborhoods of the city of Fortaleza with low income consumers of cultural products. We employed techniques for data analysis using multivariate factor analysis, as well as structural equation modeling using the software Smartpls 2.0. The background elements that related to the consumption were cultural capital, preference and the influence of reference groups. The structural model analysis demonstrated that innovativeness, access to consumption instruments and experiences in artistic events influence the consumer's preference and have no relation to the consumption of cultural products.

Key words: *consumption, cultural product, low income, models.*

Introdução

A necessidade de se conhecer melhor o setor cultural foi estabelecida, a partir dos anos 1970, em países europeus, principalmente na França (um dos primeiros a incluir a cultura no plano de metas nacional), nos Estados Unidos e em outros países-membros da UNESCO que incorporaram o conceito de cultura nas suas estratégias de desenvolvimento social e de desenvolvimento econômico (Sistema de Informações e Indicadores Culturais, 2003-2005).

Conforme Botelho (2001), no Brasil não há pesquisas consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores. Nesse sentido, a elaboração de modelos de política cultural torna-se distante das práticas e do consumo cultural efetivo.

Estudar os antecedentes influenciadores do consumo artístico-cultural implica identificar as restrições individuais e sociais que intervêm no acesso aos ganhos potenciais advindos de tais atividades. E, por tratar do conhecimento de cidadania refletida no acesso, serve de *input* para a discussão de políticas públicas voltadas ao setor cultural (Diniz, 2009).

Nesse sentido, Campbell (2001) constatou que as contribuições teóricas a respeito do consumo moderno, na maioria dos casos, buscaram as classes A e B como foco, deixando uma lacuna no que diz respeito ao consumo das classes populares, especificamente as classes C, D e E.

Portanto, justifica-se a realização desse estudo, voltado para o consumo de produtos culturais para a baixa renda, pela possibilidade de se buscar a confirmação da argumentação exposta acima, a verificação das inter-relações existentes no que diz respeito à sociedade brasileira, bem como a aplicação dos resultados encontrados em formulações de políticas públicas voltadas para o setor cultural e na formulação de novos padrões de distribuição de produtos de informação e entretenimento (Dizard Jr., 2000).

Tendo em vista a escassez de estudos no que diz respeito ao consumo de produtos culturais para as classes populares numa perspectiva de ambiente mercadológico brasileiro, estabe-

leceu-se o seguinte problema de pesquisa: *qual a influência do acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural 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 é pouco explorado. Assim, esta pergunta origina o objetivo principal do estudo, que é analisar a influência do acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural no consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, considerando o modelo adaptado de Leocádio (2008). Diante disso, os objetivos específicos para esse estudo são: (a) identificar as variáveis que explicam o consumo de produtos culturais; (b) avaliar a relação entre o acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural e o consumo de produtos culturais; (c) avaliar a relação entre o perfil da renda do consumidor e o consumo de produtos culturais; (d) verificar as relações entre os antecedentes conforme o modelo adaptado de Leocádio (2008) que influenciam o consumo de produtos culturais.

O consumidor de produtos culturais de baixa renda

O estudo "Brasil em foco", realizado pela empresa de consultoria Target, comprovou que o consumo nas classes C, D e E, em 2005, totalizava R\$ 423 bilhões, ou 38,5% do total do consumo do país. Esses são dados que revelam um grande potencial de consumo das classes C, D e E que, por ter obtido um aumento de renda nos últimos anos, passou a consumir mais (Parente et al., 2008). Desse modo, acredita-se que o consumidor de produtos culturais de baixa renda alargou seu nível de consumo em relação às atividades culturais ofertadas pela iniciativa privada e/ou pública. Levando-se em consideração esse fato, pesquisas têm sido feitas no sentido de compreender o consumo de produtos culturais do brasileiro que, em sua maioria, pertence às classes C, D e E, ou seja, consumidores de baixa renda.

O estudo "O hábito de lazer cultural do brasileiro" elaborado pelo Sistema Fecomércio-RJ, com base na pesquisa do

perfil de consumo de cultura do brasileiro, recomendada à *Ipsos Public Affairs*, analisou os hábitos de lazer relacionados à cultura, como ler um livro, assistir a um filme no cinema, visitar exposições, ir ao teatro e a espetáculos de dança. Os resultados apresentados demonstraram que mais da metade dos entrevistados (55%) não leu nenhum livro, não foi ao teatro, não visitou nenhuma exposição de arte, nem assistiu a um show de música ou dança ou sequer foi ao cinema em 2007, por falta de hábito ou gosto.

Esse estudo busca uma compreensão do perfil dos consumidores de baixa renda de Fortaleza em relação ao consumo de produtos culturais por meio do embasamento relativo ao perfil das classes C, D e E, evidenciado em estudos anteriores como forma de contemplar os objetivos propostos.

Consumo de cultura

Na visão de Benhamou (2001), o consumo cultural caracteriza-se pelo conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca.

Simmel (1957), em seu estudo, apresentou a ideia da lógica da imitação e da diferenciação com a teoria *trickle-down*, que explica a necessidade de diferenciação por parte das elites em relação às massas e a destas de copiar as elites.

O mundo do consumo é o campo das relações de poder evidenciado por meio de um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de "capital", sendo eles: capital econômico (recursos financeiros), capital social (recursos de relacionamentos) e o capital cultural (recursos de origem social, com 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).

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 tende a ser seu consumo, pois, a um dado nível de consumo, ela terá um ganho maior de satisfação que uma pessoa com menos conhecimento.

Existem alguns pontos divergentes em relação ao consumo de produtos culturais e o modelo econômico tradicional de consumo. No modelo econômico tradicional, o consumidor é racional, tem gostos estáveis, ordena suas escolhas em categorias e considera os limites da disponibilidade de recursos. Conforme essa visão, a satisfação que se obtém com o consumo decresce proporcionalmente ao aumento desse consumo. Em contrapartida, em relação ao consumo de produtos culturais, o princípio da racionalidade perde força. Assim, nessa modalidade de consumo,

os gostos e as preferências não são estáveis e evoluem com o tempo. De acordo com essa perspectiva, vê-se que o prazer e a vontade de consumir aumentam proporcionalmente ao consumo (Leocádio, 2008).

Segundo Diniz (2009), a literatura voltada para economia regional e urbana relacionada ao tema apresenta diferenças de oferta entre as regiões e o setor, devido a divergências tanto nas estruturas socioeconômicas das populações quanto nas infraestruturas de oferta. Nesse sentido, tratam-se as artes como um caso típico de externalidade de aglomeração.

Acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural

Segundo Diniz (2009), as políticas públicas culturais devem pautar-se pelo estímulo à demanda por meio da redução das disparidades educacionais e de acesso, já que o dispêndio artístico-cultural no Brasil é fortemente determinado pela renda e pela educação do consumidor e diverge quando se trata de uma perspectiva regional.

Conforme Duarte (2009), no que tange à democratização dos bens culturais, muitos autores focam o papel estatal, cuja ação deve ser feita mediante a regulação e não sob uma determinação cultural. Diante disso, o conjunto de políticas culturais e educativas deve ter um público-alvo. Nesse contexto, pode-se discorrer sobre duas teses: a democrática e a elitista. Aquele emerge socialmente e impõe ao Estado um trabalho voltado para políticas culturais, no sentido de diminuir a desigualdade de acesso dos cidadãos à cultura, comprometendo-se a dar resposta às necessidades culturais da sociedade e dos cidadãos. Por outro lado, a tese elitista consiste no oferecimento de um conjunto de conteúdos culturais a certos segmentos da população considerados capazes de interpretá-los, levando-se em consideração o poder financeiro.

De acordo com Magnani (2004), no Brasil, parece irrelevante discutir tempo livre e lazer quando contingentes significativos da população não têm acesso sequer ao trabalho nem o direito ao lazer. Por outro lado, segundo Gouveia e Limeira (2008), a chamada "boa" cultura é, quase sempre, a cultura consumida pela elite, o que, no caso brasileiro, não representa mais do que 10% da população. O restante da população produz e consome outras formas culturais, que, por serem representativas de grupos não hegemônicos, foram consideradas como "não cultura", manifestações atrasadas, menos civilizadas, de "mau gosto" e, tecnicamente, inferiores. Consequentemente, as políticas de "democratização da cultura" adotadas pelos órgãos públicos apenas acentuam as desigualdades de acesso, contribuindo para perpetuá-las.

Percebe-se que o nível de acesso aos instrumentos de consumo cultural pode estar relacionado à construção de identidades a partir das interações com os espaços domésticos, à ordenação do espaço público e com sua distribuição no espaço urbano (Silveira et al., 2007). Assim, a definição desse constructo

carezza do entendimento em relação às possibilidades de acesso a equipamentos domiciliares de consumo cultural (rádio, TV, internet), possibilitando o isolamento do consumidor ao evitar riscos relacionados à insegurança, violência, gastos com transporte, alimentação, decorrentes da necessidade do deslocamento, com o objetivo de usufruir do consumo de produtos culturais e acesso a ofertas de equipamentos institucionais (salas de cinema, museus, show ao vivo, centros culturais), que repercute no consumo de produtos culturais fora de casa.

Metodologia

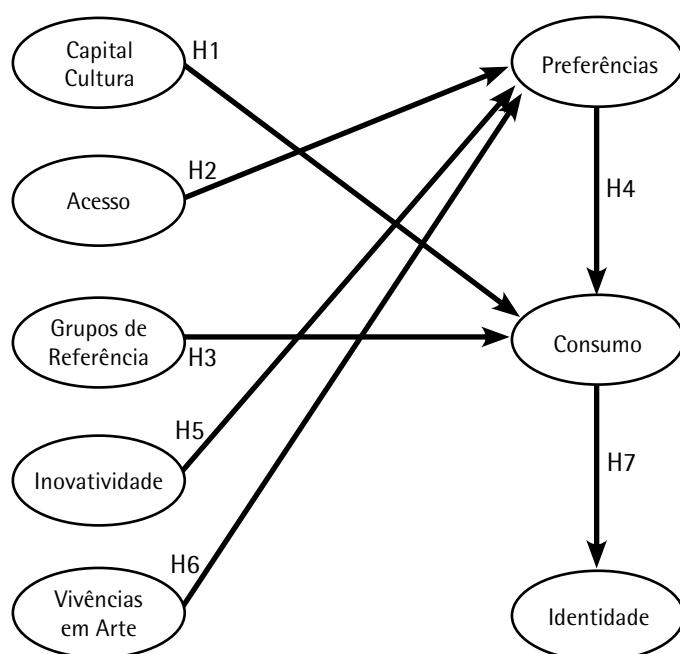
Considerando os construtos desse estudo, juntamente com suas relações de dependência, apresenta-se o modelo proposto para a pesquisa. Diante disso, buscou-se inspiração a partir do modelo adaptado por Leocádio (2008), pela relevância que a variável "renda" poderia ter no que se refere ao consumo cultural por consumidores de baixa renda, já que o acesso poderá ser um limitador de consumo, em se tratando das políticas públicas culturais implementadas atualmente.

Esse modelo tem como objetivo a confirmação da verificação das relações entre esses construtos no consumo de produtos culturais pelos consumidores de baixa renda conforme a Figura 1.

Para a determinação do perfil de renda familiar, buscou-se uma mensuração por meio do Critério de Classificação Brasil (ABEP – Critério Brasil, 2008). Diante disso, considerou-se a classificação por nível socioeconômico, especificamente para

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

Figure 1. Proposed model of analysis of the consumption of cultural products by low-income consumers.



consumidores de baixa renda: C1, C2, D e E, conforme Gouveia e Limeira (2005).

O acesso aos instrumentos de consumo, para esse estudo, teve como base a identificação do nível de acesso a dois grupos de equipamentos de consumo: (i) equipamentos que proporcionam o consumo cultural no domicílio, medido por escala métrica mediante a quantidade dos equipamentos existentes no domicílio do respondente; e (ii) os equipamentos coletivos de consumo cultural, medidos por escala ordinal, onde o respondente demonstra a sua concordância com as afirmativas relativas à facilidade de acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural.

A inclusão, para esse estudo, dos produtos consumidos dentro do domicílio do consumidor deveu-se: para aumentar o isolamento de determinados grupos ao evitar os riscos de insegurança e violência; pela acessibilidade dos meios abertos de comunicação e seus desmembramentos eletrônicos, reformulando as práticas de consumo de produtos culturais (Silveira et al., 2007) e, pela penetração de determinados equipamentos de consumo domiciliar em todas as classes sociais (IBGE, 2004a, 2004b). Por outro lado, a escolha de produtos culturais consumidos fora do domicílio se deu, por tratar-se de um produto que tem como característica a dependência de uma atitude ativa para o consumo (Herscovici, 1995); por ser uma atividade externa, em que o consumidor deverá dispor de tempo e locomoção para o consumo, ampliando o nível de envolvimento (Gouveia e Limeira, 2005); pela capacidade de relacionar os objetos pelo significado estético (Bourdieu, 1998); pela relação direta desse tipo de produto com a educação formal (Leocádio, 2008).

No total, foram entrevistadas 720 pessoas nas idades entre 15 e 68 anos, procurando-se mesclar as variáveis sexo, idade, renda, escolaridade e diferentes profissões. Em razão das taxas de incidência e de preenchimento dos questionários, descartaram-se 164 questionários com preenchimento incorreto no que diz respeito ao perfil da idade dos respondentes que deveria ser de, no mínimo, 25 anos de idade para ambos os sexos, conforme a definição de capital cultural para essa pesquisa (Bourdieu, 1998; Gouveia e Limeira, 2005; Holt, 1998; Katz-Gerro, 1999; Silveira et al., 2007; Sintas e Alvarez, 2002).

Na fase de pré-tratamento dos dados primários, identificaram-se as observações com combinações de características únicas e extremamente diferentes das demais (*outliers*). Para esse fim, utilizou-se a Medida de *Mahalanobis*, que compara a posição de cada observação com o centroide de todas as observações no grupo de variáveis considerado. Verificou-se a normalidade das variáveis como requisito para os testes estatísticos univariados e multivariados do estudo (Hair et al., 2009) por meio dos testes *Shapiro-Wilks* e *Kolmogorov-Smirnov* para a determinação do nível de significância para as diferenças 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.

Análise dos resultados

Quanto ao perfil dos respondentes, tratou-se 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. Finalmente, a classificação de classe social dos respondentes foi a seguinte: 24% para C1, 42% para C2, 28% para D e 6,5% para E. Ressalte-se que o perfil sócio demográfico dos respondentes reflete as mesmas características da atual população dessa capital brasileira, conforme o último senso 2010 realizado pelo IBGE (2004a, 2004b).

A análise de frequência da variável acesso aos instrumentos de consumo cultural mostrou uma predominância de índices maiores de notas no nível mais baixo da escala para todas as variáveis. Esses dados sugerem uma ausência de políticas públicas voltadas para o incentivo à população de baixa renda ao consumo de produtos culturais, tidos como mais elitistas, por exemplo, espetáculos teatrais, visitas a museus e espetáculos de dança (Gouveia e Limeira, 2008). Por outro lado, notou-se um índice significativo de notas no nível mais alto da escala ao consumo de produtos culturais relacionados às manifestações populares com 25,9%.

Foram realizados os testes *Kaiser-Meyer-Olkin* e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O primeiro, com o objetivo de medir o grau de correlação parcial entre as variáveis, apresentou um resultado de 0,826. De acordo com esse resultado apresentado, explica-se a variação dos dados originais de uma maneira aceitável.

Os dois fatores identificados apresentaram uma variância explicada de 75,090 % dos indicadores, com base na solução dada pelo critério de rotação *varimax*, que explicou de uma forma maximizada a variância dos fatores identificados conforme a Tabela 1.

Para a análise factorial exploratória do constructo acesso aos instrumentos de consumo, observou-se que as maiores cargas foram para os fatores ligados ao acesso aos instrumentos de consumo domiciliares. Nesse sentido, tem-se que, para esse estudo, o fator 1 agrupou o acesso a instrumentos de consumo fora do domicílio, exceto show ao vivo, e o fator 2 agrupou os acessos aos instrumentos de consumo domiciliares. O *Alpha de Cronbach* para o constructo acesso aos instrumentos de consumo foi significativo, apresentando um resultado de 0,872 conforme a Tabela 2.

Modelagem de equação estrutural

O acesso aos instrumentos de consumo foi significativo para determinar a preferência por produtos culturais pelos consumidores de baixa renda. Diante disso, tem-se que o resultado apresentado na análise *bootstrapping* foi de 2,804.

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, ao capital cultural dos consumidores, conforme os índices apresentados de 0,235, 0,225 respectivamente. Notou-se, então, que o consumo de produtos culturais é explicado em 22,5% pelo capital cultural, em 23,5% 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 consu-

Tabela 1. Variância total explicada do constructo acesso aos instrumentos de consumo.
Table 1. Total explained variance of the construct access to consumer tools.

Componentes	Autoavaliadores iniciais			Extração das somas de cargas elevadas ao quadrado			Sombras de rotação de cargas ao quadrado		
	Total	% Variância	Acumulado %	Total	% Variância	Acumulado %	Total	% Variância	Acumulado %
1	52,123	59,842	59,842	52,123	59,842	59,842	36,306	41,682	41,682
2	13,282	15,248	75,090	13,282	15,248	75,090	29,028	33,407	75,090
3	5,956	6,837	81,927						
4	5,402	6,202	88,129						
5	4,277	4,910	83,039						
6	3,465	3,978	97,017						
7	2,060	2,365	99,382						
8	,538	,618	100,000						
Método de extração: Análise de componentes principais.									

Tabela 2. Análise factorial exploratória do constructo acesso aos instrumentos de consumo.
Table 2. Exploratory factor analysis of construct access to consumer tools.

		Componentes		Comunalidades
		1	2	
V66	Tem facilidade de acesso ao computador	0,252	0,945	0,934
V67	Tem facilidade de acesso à internet	0,241	0,952	0,944
V68	Tem facilidade de acesso às salas de cinema/ à assistir filmes em cinemas	0,713	0,457	0,718
V69	Tem facilidade de acesso ao teatro	0,820	0,340	0,556
V70	Tem facilidade de acesso aos festivais folclóricos ou religiosos	0,809	0,088	0,607
V71	Tem facilidade de acesso ao local para apresentação de espetáculos de dança	0,827	0,181	0,591
V72	Tem facilidade de acesso aos museus	0,678	0,262	0,525
V73	Tem facilidade de acesso às casas de shows	0,601	0,450	0,554

mo em 0,141 e pelas vivências em manifestações artísticas com um resultado de 0,561. Diante disso, a partir do resultado apresentado de 0,470, notou-se que a preferência é explicada em 47% pelos constructos analisados.

Tem-se que a preferência é um antecedente influenciador do consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda para esse estudo. Observou-se, assim, que o consumo de produtos culturais é um fator determinante da identidade dos consumidores de baixa renda. Desse modo, comprar produtos culturais pode ser visto como uma forma de inclusão social por meio do consumo, sendo fundamental para a identidade dos consumidores de baixa renda. Na Figura 2 apresenta-se o modelo com base nos resultados obtidos pelo software SmartPLS 2.0.

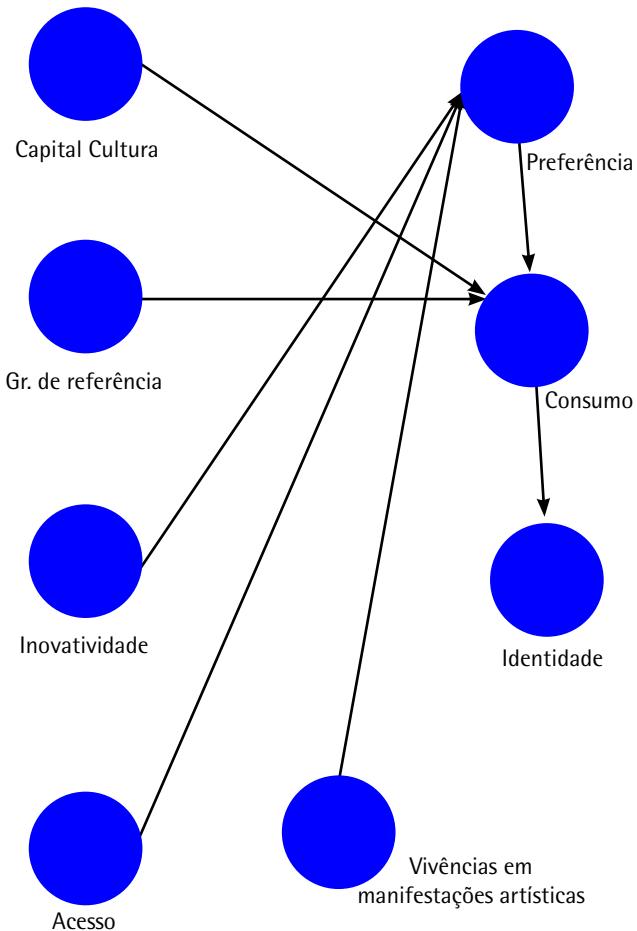
Conclusões

Os resultados do constructo preferência para o consumo domiciliar de produtos culturais dão indícios de que a demanda por entretenimento domiciliar continua crescendo. 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. Desse modo, as instituições públicas de cultura deveriam realinear suas ações no campo cultural em função da diminuição de público.

Considerando que o acesso aos instrumentos de consumo configurou-se, nesta pesquisa, como antecedente significativo para o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, notou-se a necessidade da adoção de políticas públicas que tornem mais democrático o acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural, principalmente, ampliando para as periferias das cidades os centros de cultura, tornando o acesso, efetivamente, mais inclusivo e socialmente mais participativo.

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

Figura 2. Modelo baseado nas análises confirmatórias.
Figure 2. Model based on the confirmatory analyses.



precisam ter, mas que historicamente não tiveram. Portanto, os gestores públicos, por meio dos resultados apresentados no estudo, poderiam 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 espetáculos teatrais, com a finalidade de melhorar as perspectivas culturais e sociais da população de baixa renda, já que a preferência por produtos culturais pode ser influenciada pelo acesso aos instrumentos públicos de consumo cultural como mostrou a análise fatorial confirmatória desse estudo.

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.

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.

Recomenda-se que o modelo testado nessa pesquisa seja utilizado em estudos futuros com outros perfis de consumidores. Por fim, é relevante que futuras pesquisas busquem uma reflexão sobre o nível de acesso aos instrumentos de consumo cultural relacionando-o à lógica da justiça distributiva de marketing.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). 2008. Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil 2008. São Paulo, 41 p. Disponível em: <http://www.abep.org/>. Acesso em: 18/10/2011.
- BENHAMOU, F. 2001. *L'Économie de la culture*. Paris, La Découverte, 194 p.
- BORGONOVI, F. 2004. Performing arts attendance: an economic approach. *Applied Economics*, 36(17):1871-1885.
- BOTELHO, I. 2001. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, 15(2):73-83.
- BOURDIEU, P. 1998. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 361 p.
- BOURDIEU, P. 1979. *La distinction*. Paris, Minuit, 670 p.
- CAMPBELL, C. 2001. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro, Rocco, 404 p.
- DINIZ, S. 2009. *Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano*. Belo Horizonte, MG. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas gerais, 97 p.
- DIZARD, Jr. 2000. *A nova mídia*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 324 p.
- DUARTE, A. 2009. *A satisfação do consumidor nas instituições culturais: o caso do Centro Cultural de Belém*. 2009. Belém, PA. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 179 p.
- GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. 2008. *Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais*. São Paulo, FGV Pesquisa, Relatório 04, 218 p.
- GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. 2008. *Segmentos populares, consumo e participação cultural*. São Paulo, FGV Pesquisa, Relatório, 02, 222 p.
- HAIR, J.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. 2009. *Análise multivariada de dados*. 6ª ed., Porto Alegre, Bookman, 687 p.
- HERSCOVICI, A. 1995. *Economia da cultura e da comunicação: elementos para uma análise socioeconómica da cultura no capitalismo avançado*. Vitória, Fundação Cecílio Abel de Almeida – UFES, 322 p.
- HOLT, D. 1998. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25:1-25.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2004a. *Pesquisa de orçamentos familiares 2002/2003 (POF)*. Rio de Janeiro, IBGE. [CD-ROM].
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2004b. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2004 (PNAD)*. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20/02/2011.
- KATZ-GERRO, T. 1999. Cultural consumption and social stratification: leisure activities musical tastes, and social location. *Sociological Perspectives*, 42(4):627-647.
- LEOCÁDIO, Á. 2008. *Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 240 p.
- MAGNANI, J. 1994. O lazer na cidade. In: Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado, Unidade de Preservação do Patrimônio Histórico. São Paulo, mimeo.
- PARENTE, J.; LIMEIRA, T.; BARKI, E. 2008. *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre, Bookman, 197 p.
- SILVEIRA, F. G.; SERVO, L. M. S.; ALMEIDA, T.; PIOLA, S. F.SILVEIRA, F. 2007. *Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*. Brasília, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 161 p.
- SIMMEL, G. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6):541-558.
- SINTAS, J.; ALVAREZ, E. 2002. The consumption of cultural products: analysis of the Spanish Social Space. *Journal of Cultural Economics*, 26(2): 115-138.
- SISTEMA DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS 2003-2005. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Diretoria de Pesquisas Estudos e Pesquisas, 124 p. (Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 22)

Submetido: 26/12/2012
Aceito: 01/08/2013