

## ADMINISTRAÇÃO

### O Consumo de Produtos Culturais: um estudo com consumidores de baixa renda

Alexandre Rabêlo Neto<sup>1</sup> | Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes<sup>2</sup> |  
Áurio Lúcio Leocádio da Silva<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as relações entre as variáveis influenciadoras e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda, com base em Leocádio (2008). Utilizou-se o *Survey* como método aplicado a 556 consumidores de produtos culturais de baixa renda em 31 bairros de Fortaleza. Foram considerados os antecedentes do consumo cultural e as suas relações com o consumo de cada tipo de produto cultural, utilizando-se a análise de regressão. Mostraram-se significantes variáveis relacionadas aos seguintes construtos: preferência, influência dos grupos de referência, inovatividade, acesso aos instrumentos de consumo, capital cultural e vivências em manifestações artísticas.

**Palavras-chave:** Consumidor de baixa renda. Produtos culturais. Análise de regressão.

1. Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR, pós-graduado em Gestão de Pessoas pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina - CEUT, e graduado em Bacharelado em Administração de Empresa pela Universidade Estadual do Piauí - UESPI. - E-mail: alexandrenaka@hotmail.com

2. Doutora em Administração de Empresas pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França (1992), com Mestrado Acadêmico (DEA) em Administração pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França (1987), Mestrado Profissionalizante (DESS) em Marketing pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice França (1986) e Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB (1985). É professora titular da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, onde atua na área de Administração com ênfase em Mercadologia.

3. Graduado em Administração pela Universidade de Fortaleza (1991), mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (2001), doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (2008). É professor adjunto da UNILAB.

## Introdução

O consumo de produtos culturais tem sido objeto de pesquisa em várias áreas, por exemplo, a área de comunicação (WILLIANS, 1992) e marketing (LEOCÁDIO, 2008). No entanto, o potencial de consumo que existe e que poderia ser desenvolvido, dada a grandeza demográfica e cultural do Brasil, não têm a força de mercado que poderia ser alcançada (LEOCÁDIO, 2000).

O conceito de indústria cultural criado por Adorno e Horkheimer (1985) é imprescindível para a compreensão da presença da cultura na sociedade contemporânea, principalmente neste momento de maturação do capitalismo enquanto sistema sócio-produtivo impregnado na prática cultural cotidiana (NOVA, 2007).

Um bem ou serviço pode ser qualificado como produto cultural pelo tipo de valor agregado. Sendo assim, além do seu valor econômico ou de mercado, esses bens e serviços possuiriam, um valor cultural, ligado à unidade de um grupo cultural particular, representando a distinção do grupo em relação aos demais (THROSBY, 2008). Nesse contexto, o valor leva a questionamentos importantes de identidade que serviriam a um propósito de comunicação de conceitos que remetem ao produtor ou ao grupo cultural que ele representa (DINIZ, 2009). Nesse contexto, o consumo de produtos culturais pode ser um fator preponderante para a análise dos modos de vida e as manifestações dos indivíduos enquanto grupo social e, enquanto indivíduos, se levarmos em consideração o sistema de produção e a circulação de bens simbólicos. Diante disso, o campo da produção cultural necessita de um detalhamento sobre os rumos adotados pelos produtos, levando-se em consideração a classe social e o público a que se destina (LEOCÁDIO et al., 2007).

Segundo 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 que também produzem para produtores de bens culturais e de outro lado o campo da indústria cultural especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais. Conforme Leocádio (2008), outro tipo de produto cultural a que mais raramente se faz menção nos estudos de sociologia da cultura e que não foi mencionado por Bourdieu (1998), ao definir e apresentar as características da

cultura erudita, diz respeito à produção cultural oriunda do povo, por meio das manifestações tradicionais populares.

## Justificativas para o Estudo

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. Permite, ainda, entender o desenho desse setor em termos de demanda, ou seja, para quem esses bens e serviços são produzidos. E, por tratar do conhecimento de cidadania refletida no acesso, serve de *input* para a discussão de políticas públicas voltadas o 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 (C, D e E).

Levando-se em consideração os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (POF), Silva (2007) demonstrou que os dispêndios culturais chegaram a R\$ 31,9 bilhões em 2002, aproximadamente 3% do total de gastos das famílias o que representava 2,4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional do período. Entretanto, as ações no Brasil na esfera do consumo ainda não dão conta da complexidade desse fenômeno, uma vez que a maior parte dos estudos e das práticas implementadas não buscam equilibrar um olhar mais direcionado às classes populares (BARBOTIN; RETONDAR, 2010).

Na concepção de Gouveia e Limeira (2008), a cultura no contexto brasileiro é vista como supérflua, coisa de gente desocupada e rica, sem nenhuma influência na qualidade de vida da população em geral. Essas tendências estão em profundo desencontro com o que está sendo feito no resto do mundo e com as orientações preconizadas pelos órgãos internacionais.

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.

### Problema e Objetivos da Pesquisa

Tendo em vista a importância de estudos no que diz respeito ao consumo de produtos culturais para as classes populares, numa perspectiva de ambiente mercadológico brasileiro, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as relações entre as variáveis influenciadoras e o 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, ainda são pouco explorados. Assim, esta pergunta origina o objetivo principal do estudo, que é *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)*. Os objetivos específicos para esse estudo foram: [a] identificar as variáveis que explicam o consumo de produtos culturais; [b] avaliar a relação entre o nível de vivências em manifestações artísticas e o consumo de produtos culturais; [c] avaliar a relação entre o perfil de capital cultural do consumidor e o consumo de produtos culturais.

### Variáveis influenciadoras do consumo de produtos culturais

O uso do 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 são variáveis que serviram de base para pesquisas acadêmicas, essencialmente no campo da economia.

As características de consumo de textos culturais para os consumidores de alto capital cultural (HCC) e baixo capital cultural (LCC), foram pesquisadas por Holt (1998). O agrupamento dos níveis de capital cultural foi decorrente de uma pontuação de 0 a 5 para o LCC, e uma pontuação acima de 10 para HCC. Essa classificação de consumidores, baseada nos critérios descritos acima, tem apresentado dimensões de motivação dos consumidores de produtos cultu-

rais (CALDWELL; WOODSIDE, 2003). Ainda que o capital cultural seja articulado em todos os campos sociais como um respeitável recurso de status, o mesmo opera no campo do consumo por uma conversão particular de gostos e práticas de consumo. As dimensões de motivação de consumo cultural para HCC e LCC, segundo Holt (1998), seguem no quadro 1.

Quadro 1 – Dimensões de motivação do consumo cultural para HCC e LCC

Baixo Capital Cultural	Alto Capital Cultural
Diversão	Intensidade afetiva Intelectualismo
Avaliação ingênua	Conhecimento
Comunalismo	Individualismo
Imitação	Autenticidade
Familiaridade	Tradicionalismo Inovação
Consumo consciente	Humanismo
Provincianismo	Cosmopolitalismo
Exclusividade	Compartilhamento
Auto referência	Visão crítica

Fonte: Leocádio (2008), adaptado de Caldwell e Woodside, (2003, p. 37).

De acordo com Bourdieu (1998), os indivíduos usam o gosto como uma forma de distinção: determinadas atitudes e atividades culturais podem ser aceitas ou rejeitadas como forma de garantir acesso a grupos sociais (os campos sociais). Segundo 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. 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. Aquela 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.

Segundo Gouveia e Limeira (2008), a importância da prática cultural coletiva é que ela inscreve-se no campo dos direitos da comunidade e no campo do desenvolvimento do lugar, já que, por meio de práticas culturais, os indivíduos passam a buscar e a criar condições para uma melhoria geral na sua qualidade de vida.

Outra variável importante para a análise do consumo dos indivíduos são as influências dos grupos de referência que são entendidos na literatura, de

acordo com Kotler (1998), como todos os grupos que têm influência direta (face-a-face/grupos de afinidade) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento do indivíduo. Portanto, o grupo de referência é aquele em que o indivíduo é estimulado a buscar informações referenciais para avaliação e legitimação de atitudes, comportamentos, hábitos, tomadas de decisão e posicionamentos a serem projetados para a sociedade. A principal característica desse grupo é o sentimento de pertencimento, apoio, segurança e validação que o indivíduo simbolicamente tem ao expressar seus comportamentos, atitudes e opiniões para outros agrupamentos. Tomando por base a pesquisa de Park e Lessing (1977), Bearden e Netemeyer (1999), apresentaram pesquisa no sentido de analisar a suscetibilidade para a influência interpessoal, em que foram identificados 12 itens que caracterizam os grupos de suscetibilidade por meio de duas dimensões: a influência normativa e a influência informacional.

A inovatividade, na visão de Ferreira e Serra (2004) é a compreensão do processo de aceitação de novos produtos/serviços fundamental no conhecimento, quer do comportamento do consumidor, quer no das organizações. Desse modo, se para o consumidor os novos produtos/serviços constituem uma importante oportunidade para melhor satisfazer as suas necessidades (pessoais, sociais e ambientais), para a empresa os novos produtos configuram o grau da sua competitividade e rentabilidade. No entanto, a definição de “inovação de produto” ou de “novo produto” é complexa. Sob esta perspectiva, um produto/serviço é todo aquele que o consumidor potencial considera como inovador. Para Goldsmith e Hofacker (1991, apud LEOCÁDIO, 2008), a inovatividade é a tendência que o consumidor tem de aprender e adotar novos produtos ou inovações nos produtos existentes. Ou ainda, a inovatividade é a preferência para aceitar novas experiências com o objetivo de instigar a mente. Para Venkatraman e Price (1990), os consumidores se dividem em consumidores inovadores cognitivos, que gostam de pensar e direcionam energia mental para encontrar soluções para os problemas encontrados, e os consumidores inovadores sensoriais, que valorizam a fantasia, a diversão e as atividades de aventura.

A teoria do comportamento do consumidor destaca a relevância que o consumo de determinados objetos podem ter na construção do autoconceito do indivíduo (BELK, 1988; ENGEL et al., 2000; HOLT, 1995; SOLOMON, 2002). Para Solomon (2002), o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela própria avalia essas qualidades. A existência

de “eus” múltiplos refere-se à diversidade de “eus” que os indivíduos podem identificar. Essa multiplicidade seria decorrente das diversas identidades de papéis que podem ser ativados pelos indivíduos (SOLOMON, 2002). As dimensões que o autoconceito pode assumir são demonstradas por Engel et al. (2000), são elas: Eu ideal, Eu real, Eu no contexto e Eu estendido. Este, está incorporado em objetos e artefatos consumidos ou utilizados que assumem uma determinada importância. O eu no contexto relaciona-se à maneira como o indivíduo se vê em cenários sociais distintos. Em se tratando do eu real, pode-se dizer que ele está relacionado à maneira que o indivíduo pensa que é. Finalmente, o Eu ideal diz respeito ao que o indivíduo aspira ser.

O conceito de vivência é oriundo do verbo vivenciar/sofrer (TOASSA, 2009). Na visão de Vigotski (1916, 1999), o termo vivência qualifica um estado mental de exceção suscitado por impressões e sentimentos fortes. De acordo com Vigotski (1931, 1995 apud TOASSA, 2009), a formação afetiva, signo emocional comum e leis sobre a vida emocional, unificam as várias dimensões psíquicas do indivíduo, colocando a linguagem verbal e a semiótica artística no centro da culturalização das emoções e vivências. Dessa maneira, sentimentos, representações e percepções de estímulos externos constituem parte de um todo homogêneo sob o ponto de vista da atividade cerebral, unificando-se nas vivências e na atividade das pessoas no mundo. Diante disso, a atividade retroage nas vivências, tornando a ideia de estrutura um todo dinâmico, contra as relações estáticas presentes no binômio estímulo-resposta. Segundo Toassa (2009), pela vivência somos impactados, sofremos a ação da obra de arte, do texto ou outras manifestações artísticas, em que vivenciar pode ser considerado como um processo pautado pela imediatidade.

## Metodologia

Nesse estudo adotou-se uma perspectiva descritiva do tipo levantamento ou survey, por meio de dados coletados de parte da população objetivando uma avaliação da distribuição e inter-relações dos fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente pesquisado. Nesse sentido, utilizou-se um corte transversal único, pois as informações coletadas, por meio das respostas dos indivíduos pesquisados, foram feitas em uma única vez (MALHOTRA, 2001).

Em relação ao capital cultural, como definição constitutiva (DC), tem-se que os seus recursos são acumulados nos três tipos de aculturação primários:

educação familiar, educação formal e cultura ocupacional (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998). Diante disso, buscou-se a mensuração do nível de escolaridade, do tipo de ocupação profissional e do nível de escolaridade e ocupação do chefe de família do respondente como definição operacional do estudo (DO).

Em relação à renda familiar buscou-se uma Definição Constitutiva (DC) por meio de um sistema de pontuação ou pesos, atribuídos à posse de itens de consumo que sejam discriminadores da renda familiar dos respondentes para uma melhor definição da classe social do indivíduo pesquisado. Neste caso, para a determinação da definição operacional (DO) referente à renda familiar, buscou-se uma mensuração por meio do Critério de classificação Brasil (ABIPEME – Critério Brasil, 2008), mediante a manifestação de itens de consumo e nível de escolaridade do chefe de família do respondente. Diante disso, tem-se que esta variável é métrica, considerando a pontuação obtida, variando de 0 a 46 pontos, podendo ser transformada em variável ordinal, considerando a classificação por nível sócio-econômico: C1, C2, D e E, conforme Gouveia e Limeira (2005).

Esse estudo buscou como definição constitutiva para o acesso aos instrumentos de consumo cultural o consumo relacionado com as 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 definição operacional para esta variável foi mensurada pela facilidade e proximidade de acesso a instrumentos de consumo manifestada pelo respondente, por exemplo, acesso à televisão, internet, livrarias, DVD's.

A mensuração da variável acesso aos instrumentos de consumo teve como base a identificação do nível de acesso a dois grupos de equipamentos de consumo: equipamentos que proporcionam o consumo cultural no domicílio, medido por escala métrica mediante a quantidade dos equipamentos existentes no domicílio do respondente e, 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, variando entre as notas de 1 a 10, onde 1 representa nenhuma concordância e 10 representa concordância total.

Em relação à variável preferência, identificou-se para esse estudo, como DC, a avaliação que pode representar o sentimento, o conhecimento ou a tendência de comportamento de uma pessoa 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, com o intuito de identificar o posicionamento do respondente em relação à amplitude de sua preferência para cada produto cultural identificado na revisão bibliográfica.

Buscou-se para esse estudo como DC da variável grupo de referência, indivíduos ou grupos de indivíduos que tenham relevância significativa nas avaliações, aspirações ou no comportamento do respondente da pesquisa, de acordo com a visão de Park e Lessig (1977 apud LEOCÁDIO 2008). 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.

Vale salientar que as variáveis desse construto foram submetidas à técnica dos componentes principais com rotação Varimax, objetivando a identificação de uma combinação linear entre as variáveis, de forma que o máximo da variância fosse explicado por essa combinação (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). No caso, a confiabilidade da escala foi confirmada por um Alpha de Cronbach igual a 0,892. Resultados satisfatórios também foram obtidos na análise dos testes Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett's (HAIR et al., 2009). No final, utilizando-se o critério de autovalores maiores que 1, três fatores foram determinados (Fator 1 - Influência Expressiva de Valor; Fator 2 - Influência Informativa; e Fator 3 - Influência Utilitária), explicando 71,725% da variância total.

A DC para a variável inovatividade, nesse estudo, foi a intenção que o consumidor tem de aprender e adotar novos produtos ou inovações nos produtos já existentes, conforme Goldsmith e Hofacker (1991 apud LEOCÁDIO 2008). A DO foi medida pela escala de inovatividade cognitiva e sensorial de Venkatraman e Price (1990 apud LEOCÁDIO 2008), composta por quatorze indicadores, mensuradas por escala ordinal, em que o respondente explicitou a importância com as suas afirmações sobre 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, indicando, em seguida, a intensidade da sua opinião.

As variáveis desse construto também foram submetidas à técnica dos

componentes principais com rotação Varimax. A confiabilidade da escala foi confirmada por um Alpha de Cronbach igual a 0,869. Resultados satisfatórios também foram obtidos na análise dos testes Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett's (HAIR et al., 2009). No final, utilizando-se o critério de autovalores maiores que 1, quatro fatores foram determinados (Fator 1 - Inovatividade Cognitiva; Fator 2 - Inovatividade Sensorial; Fator 3 e Fator 4 - desdobramentos dos dois primeiros.), explicando 67,795% da variância total.

A DC para a variável identidade, nesse estudo, refere-se à posse de determinados bens e a forma da extensão do 'eu' estendido (extended self) conforme Belk (1988 apud LEOCÁDIO, 2008). A definição operacional foi mensurada pela escala de objetos incorporados de Sivadas e Machleit (1994), composta por seis indicadores medidos por escala ordinal bietápica, em que 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. A escala foi adaptada para o consumo de cultura com cinco indicadores. Assim, o respondente primeiramente se posicionou em relação a sua importância para cada valor, indicando, em seguida, a intensidade de sua opinião.

Em relação às vivências em manifestações artísticas por parte dos respondentes do estudo, buscou-se a definição de Vigotski (1925, 2001b apud TOASSA, 2009), em que a arte é um produto social que tem por objetivo provocar um determinado efeito sobre o seu público-alvo como DC. Assim, quando cada um vivencia uma obra de arte, converte-se de social em pessoal. Nesse contexto, a arte é uma técnica social dos sentimentos por meio de uma racionalidade que interfere na dinâmica emocional da sociedade. Assim, o respondente inicialmente se posicionou em relação a sua importância para cada valor, indicando, em seguida, a intensidade de sua opinião.

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 no qual o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, em que os valores de uso e troca são subordinados à dimensão simbólica. Diante disso, a definição operacional foi mensurada pela manifestação da frequência de consumo de produtos culturais pelo respondente. A frequência será apresentada no instrumento de coleta de dados em dois grupos de

produtos: produtos que serão medidos pela frequência média de consumo mensal, ou seja, produtos consumidos no interior do domicílio do respondente; e produtos que serão 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 considera que os produtos consumidos fora do domicílio do consumidor são mais elitizados caracterizando a real intenção de consumo (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005). Para tanto, buscou-se a classificação de produtos culturais apresentada pelo IBGE/POF (2003).

O questionário para esse 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. Nesse sentido, 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 pré-teste foi realizado na cidade de Fortaleza, numa amostra de 50 respondentes de baixa renda, com o objetivo de verificar a clareza textual do questionário e o tempo médio de resposta, obtendo-se um tempo médio de 14 minutos. Em outra etapa, realizou-se um pré-teste em que foram preenchidos 30 questionários em locais determinados pelo processo amostral com a finalidade de confirmar a eficácia do instrumento de coleta de dados em situações reais de coleta, conforme (HAIR, et al., 2009).

Essa pesquisa teve como respondentes pessoas de ambos os sexos, com idade acima de 25 anos, com ocupação profissional identificada, residentes na cidade de Fortaleza, consumidores de produtos culturais. A escolha por essa faixa etária se deve ao fato da variável nível de escolaridade ser representativa como antecedente de consumo cultural (BOURDIEU, 1998; GOUVEIA; LIMEIRA, 2005; HOLT, 1998; KATZ-GERRO, 1999; SILVEIRA, 2007; SINTAS; VAN EIJCK, 2001).

A inclusão dos produtos consumidos dentro do domicílio do consumidor deveu-se aos seguintes fatores: 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/POF, 2003). Por outro lado, a escolha de produtos culturais consumidos fora do domicílio deveu-se aos seguintes fatores: 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; LIMEIRA, 2005); pela capacidade de relacionar os objetos pelo significado estético (BOURDIEU, 1998); e pela relação direta desse tipo de produto com a educação formal (LEOCÁDIO, 2008).

O tipo de amostra utilizada foi a não-probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2001). Apesar das limitações apresentadas, por exemplo, tendenciosidade da coleta e representatividade da população, esse tipo de amostragem é amplamente utilizado em pesquisas, com vantagens relativas ao tempo e ao custo do estudo.

Com o objetivo de obter uma amostra representativa da população da cidade de Fortaleza, utilizou-se como procedimento de controle na coleta de dados a identificação dos habitantes acima de 25 anos por bairro. Esses dados foram obtidos pelo censo 2010 realizado pelo IBGE. Foram definidos os bairros representativos para o estudo em termos de perfil de renda e população, de forma que 31 bairros foram utilizados para a coleta de dados.

Considerando o tratamento de dados com base na técnica de análise fatorial, com um parâmetro amostral de no mínimo 10 observações para cada variável (HAIR, et al., 2009) e que o modelo utilizou no máximo 40 variáveis, em cada análise multivariada, obteve-se o total de 556 observações válidas, quantidade que supera ao exigido pelas técnicas utilizadas.

Os dados primários foram gerados a partir da aplicação de um questionário estruturado, com perguntas fechadas para todos os respondentes, notadamente confeccionados para esse estudo (MALHOTRA, 2001). Os dados secundários foram coletados com o objetivo de uma melhor identificação da população. Os questionários foram preenchidos por meio de entrevista pessoal direta (face a face).

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 ques-

tionários, 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; LIMEIRA, 2005; HOLT, 1998; KATZ-GERRO, 1999; SILVEIRA, et al. 2007; SINTAS; ALVAREZ, 2002; VAN EIJCK, 2001).

O tratamento dos dados primários, inicialmente, se deu no sentido de identificar e analisar missing values (valores perdidos). Nesse sentido, optou-se por manter os missing values por serem poucos significativos para a análise. Já os outliers foram identificados através da medida de Mahalanobis e corrigidos mediante substituição pelo valor médio das respostas válidas, com o objetivo de melhorar o padrão dos dados a serem analisados (CORRAR, et al., 2009). A análise foi feita com o auxílio do Software SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) para análises das técnicas multivariadas.

Com o objetivo de identificar as relações entre os constructos com o consumo de cada tipo de produto cultural, utilizou-se análise de regressão. Essa técnica possibilita prever o poder de variáveis dependentes (variável prevista ou explicada), em função das variáveis independentes (variáveis explanatórias ou preditoras) possibilitando, também, um poder analítico nas relações entre as variáveis (HAIR et al., 2009).

## Resultados

### Perfil dos Respondentes

Na amostra com 556 casos válidos, observou-se uma maior predominância dos entrevistados do gênero feminino, representando 64,4%. Houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 25 a 34 anos, representando 45,3% dos entrevistados. Acredita-se que o perfil dos respondentes do estudo é jovem já que 72,9% dos entrevistados têm entre 25 e 44 anos de idade.

Em relação ao nível de escolaridade dos pesquisados, obteve-se uma parcela relevante de respondentes com ensino fundamental incompleto (37,2%), seguido por pessoas com ensino médio completo (32,2%). Pode-se dizer que o perfil de idade escolhido para o estudo poderia explicar essa ocorrência de dados. Não ficou demonstrado nenhum tipo de dificuldade em relação ao entendimento do instrumento de coleta de dados aplicado.

Percebeu-se uma maior concentração de pessoas nas classes C2 e D, representando 69,6% da amostra coletada. Esse resultado condiz com o método utilizado para o controle da coleta amostral e está de acordo com a realidade da população de baixa renda de Fortaleza, como mostram os resultados apresentados no Censo 2010 realizado pelo IBGE (IBGE, 2011). O tipo de ocupação mais representativa entre os respondentes foi o de trabalhador com habilidades manuais, com 52,8 % da amostra coletada.

No que diz respeito ao capital cultural dos respondentes da pesquisa, notou-se que a média de escolaridade, que é um fator para a identificação do capital cultural foi de  $3,25 \pm 0,19$  para  $\alpha = 0,05$ . Percebeu-se um nível não muito significativo de capital cultural entre os respondentes, quando relacionamos capital cultural à escolaridade dos indivíduos pesquisados.

#### Análise das Variáveis de Consumo por Tipo de Produto Cultural

Considerando-se o consumo de TV e os seus antecedentes, o método *Stepwise* selecionou as variáveis como estatisticamente significativa, assistir à TV em casa, influência informativa e vivências em televisão. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,302. Assim, a variável assistir à TV em casa explica 30,2 % do consumo de TV, conforme a tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Coeficientes do modelo Consumo de assistir à TV em casa

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.2) assistir à tv em casa	,450	10,306	0,000	
Zscore: (IInf) influência informativa	,128	2,948	0,003	
Zscore: (Viv83) vivências em televisão	,089	2,444	0,015	0,302

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: a. *Dependent variable* (fm13). *Zscore*. Assistir à TV em casa.

No que se refere ao consumo de filmes em DVD, o método *Stepwise* selecionou as variáveis assistir a filmes em DVD, influência informativa, acesso a casa de shows e capital cultural como estatisticamente significativas. O modelo que melhor explica o consumo de filmes em DVDs apresentou um  $R^2$  de 0,321, demonstrando uma explicação de 32,1 % do consumo de filmes em DVD, conforme a tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Coeficientes do modelo Consumo de filmes em Dvd's

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	T	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.3) assistir a filmes em DVD	,506	13,216	0,000	
Zscore: (Cc) capital cultural	,112	4,445	0,000	
Zscore: (IInf) influência informativa	,162	3,057	0,002	
Zscore: (Ac73) acesso as casas de shows	-,107	-2,784	0,006	0,321

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: *Dependent variable* (fm14). *Zscore*. Assistir a filmes em DVD.

Tratando-se do consumo de livros e literatura, o método *Stepwise* selecionou as variáveis ler livros, romance e livros de autoajuda e vivências em literatura como estatisticamente significativas. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,295. Assim, as variáveis explicam 29,5% do consumo de livros, conforme a tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Coeficientes do modelo Consumo de Livros e literatura

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.4) Ler livros e literatura	,459	10,420	0,000	
Zscore: (Viv.82) vivências em literatura	,124	2,766	0,006	0,295

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: *Dependent variable* (fm15). *Zscore*. Ler livros e literatura.

Para o consumo de revistas e jornais, o método *Stepwise* selecionou duas variáveis como estatisticamente significativas, ler revistas e jornais e influência informativa. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,240. Assim, tem-se que o modelo explica 24% do consumo de revistas e jornais, conforme a tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Coeficientes do modelo Consumo de revistas e jornais

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.5) Ler Revistas e jornais	,462	12,201	0,000	
Zscore (G.ref39) Minha observação	,095	2,518	0,012	0,240

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: *Dependent variable* (fm16). *Zscore*. Ler revistas e jornais.

Em relação ao consumo de músicas em CDs, o método *Stepwise* selecionou as variáveis: ouvir músicas em CDs (Pref6), influência expressiva de valor e vivências em música como estatisticamente significativas. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,367. Assim, tem-se que o modelo explica 36,7% do consumo de músicas em CDs, conforme a tabela 5 a seguir.

Tabela 5 – Coeficientes do modelo Consumo de músicas em Cd's

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.6) Ouvir músicas em Cd's	,505	12,267	0,000	
Zscore: (IEV47) Pessoas nas propagandas	,144	4,232	0,000	
Zscore: (Viv.80) Vivências em música	,114	2,786	0,006	0,367

O método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis ouvir músicas em mp3,ipod (Pref7), acesso ao computador, capital cultural, vivências em cinema e influência utilitária. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,486. Assim, tem-se que o modelo explica 48,6% do consumo de músicas em mp3, ipod e computador, conforme a tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Coeficientes do modelo Consumo de músicas em mp3,ipod's e computador

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.7) Ouvir músicas em mp3,ipod's,computador	,686	19,548	0,000	
Zscore: (Ac66) Acesso ao computador	-,097	-2,711	0,007	
Zscore: Capital cultural	,115	3,394	0,001	
Zscore: (Viv86) Vivências em cinema	-,087	-2,456	0,014	
Zscore: (InUtil) Colegas de trabalho	,072	2,250	0,025	0,486

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm18). Zscore. Ouvir músicas em mp3,ipod's e computador.

Tratando-se do consumo de cinema, o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis assistir ao cinema, acesso a cinema, capital cultural e vivências em cinema. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,234. Assim, tem-se que o modelo explica 23,4% do consumo de cinema, conforme a tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Coeficientes do modelo Consumo de cinema

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.1) Assistir a cinema	,210	3,895	0,000	
Zscore: (Ac68) Acesso ao cinema	,176	3,646	0,000	
Zscore: (Cc) Capital cultural	,112	2,912	0,004	
Zscore: (Viv86) Vivências em cinema	,128	2,385	0,017	0,234

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm19). Zscore. Consumo de cinema.

No que se refere ao consumo de espetáculos teatrais, o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis assistir a espetáculos teatrais, acesso a museus, influência informativa e inovatividade sensorial. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,175. Assim, tem-se que o modelo explica 17,5% do consumo de cinema, conforme a tabela 8 a seguir.

Tabela 8 – Coeficientes do modelo Consumo de espetáculos teatrais

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.8) assistir espetáculos teatrais	,315	7,721	0,000	
Zscore: (InI37) influência informativa	,116	2,907	0,004	
Zscore: Acesso a museus	,102	2,470	0,014	
Zscore: (InS) inovatividade sensorial	,081	2,052	0,041	0,175

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm20). Zscore. Consumo de espetáculos teatrais.

Em termos do consumo de festividades folclóricas e/ou religiosas, o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis, preferência por festividades folclóricas, vivências em manifestações religiosas e influência informativa. O modelo 3 apresentou um  $R^2$  de 0,197. Assim, tem-se que o modelo explica 19,7 % do consumo de festividades folclóricas e/ou religiosas, conforme a tabela 9 a seguir.

Tabela 9 – Coeficientes do modelo Consumo de manifestações folclóricas e/ou religiosas

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.9) Festividades folclóricas	,256	4,302	0,000	
Zscore: (Viv88) Vivências em manifestações religiosas	,189	3,177	0,002	
Zscore: (G.ref37) Informações com pessoas da área de cultura	,099	2,565	0,011	0,197

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm21). Zscore. Consumo de manifestações folclóricas.

No que se refere ao consumo de espetáculos de dança, o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis assistir a espetáculos de dança, influência utilitária e inovatividade sensorial. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,154. Assim, tem-se que o modelo explica 15,4% do consumo de espetáculos de dança, conforme a tabela 10 a seguir.

Tabela 10 – Coeficientes do modelo Consumo de espetáculos de dança

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.10) Assistir espetáculos de dança	,321	7,799	0,000	
Zscore: (InUtil) Influência utilitária	,111	2,752	0,006	
Zscore: (InS) Inovatividade sensorial	,086	2,094	0,037	0,154

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm22). Zscore. Consumo de espetáculos de dança.

No tocante às visitas aos museus, o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis visitas a museus e preferência por visitas a museus. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,157. Assim, tem-se que o modelo explica 15,7% das visitas a museus, conforme a tabela 11 a seguir.

Tabela 11 – Coeficientes do modelo visitas a museus

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.11) visitas a museus	,273	6,221	0,000	
Zscore: (Ac72) acesso a museus	,187	4,263	0,000	0,157

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm23). Zscore. Visitas a museus.

Em relação ao consumo de shows musicais, o método *Stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as variáveis preferência por shows musicais, vivências em shows musicais e acesso a casas de shows. O modelo apresentou um  $R^2$  de 0,205. Assim, tem-se que o modelo explica 20,5% do consumo de shows musicais, conforme a tabela 12 a seguir.

Tabela 12 – Coeficientes do modelo de Consumo de shows musicais

Modelo	Coeficientes padronizados			
	Beta	t	Sig.	R <sup>2</sup>
Zscore: (pref.12) Assistir a shows musicais	,175	2,856	0,003	
Zscore: (Viv.84) Vivências em shows musicais	,181	2,996	0,004	
Zscore: (Ac73) Acesso as casas de shows	,150	2,652	0,008	0,205

Fonte: Elaborada pelo autor (2011).

Nota: Dependent variable (fm24). Zscore. Consumo de shows musicais.

## Conclusões

Pode-se perceber a importância da preferência do consumidor de baixa renda no consumo de produtos culturais. Esse desempenho confirma a análise feita por Leocádio (2008) e corrobora as pesquisas que tiveram a preferência como antecedente de consumo (VAN EIJCK, 2001).

Em relação ao constructo influência dos grupos de referência, detalhado pelos três fatores identificados (influência informativa, influência utilitária e influência expressiva de valor), identificou-se uma significância em relação ao consumo de espetáculos teatrais (Influência informativa), participação em manifestações folclóricas (Influência informativa), consumo de TV (Influência informativa), consumo de filmes em DVD (Influência informativa), consumo de CDs (Influência expressiva de valor), consumo de músicas em mp3 IPODs e computador (Influência utilitária) e consumo de espetáculos de dança (Influência utilitária). Desse modo, notou-se que o consumo de produtos por consumidores de baixa renda relacionado às opiniões de pessoas que convivem com esses consumidores e as opiniões dos especialistas da área cultural, apresentaram resultados relevantes. Ficou evidente que o consumidor de baixa renda tem como fator importante o reconhecimento social do consumo.

O constructo inovatividade foi detalhado pelos dois fatores identificados: inovatividade cognitiva e inovatividade sensorial. No que diz respeito à inovatividade sensorial, identificaram-se aspectos relevantes relacionados ao consumo de revistas e jornais, consumo de espetáculos teatrais e espetáculos de dança. Por outro lado, não ficou evidenciada nenhuma relevância relacionada à inovatividade cognitiva, apesar de alguns constructos apresentarem uma correlação significativa em relação a esse tipo de inovatividade do consumidor de produtos culturais de baixa renda.

O capital cultural foi relevante para o consumo de músicas em mp3, IPODs e computador, consumo de filmes em DVD, consumo de revistas e jornais e o consumo de cinema. Desse modo, há uma contraposição em relação à literatura sobre consumo de produtos culturais e os resultados apresentados, já que o consumo de produtos culturais eruditos está relacionado a níveis maiores de capital cultural, por meio das escolas de consagração. Assim, pode-se dizer que a média de capital cultural apresentada para a população de baixa renda estudada, poderia explicar essa ausência do constructo capital cultural no consumo dos produtos culturais estudados.

O constructo acesso aos instrumentos de consumo apresentou resultados significativos quando relacionado ao consumo de cinema, filmes em DVD, músicas em mp3 e IPODs, shows musicais e visitas a museus. Diante disso, notou-se uma relação entre o acesso aos instrumentos públicos de consumo e o consumo de produtos culturais por parte da população de baixa renda. Percebeu-se, no entanto, uma possível ausência de políticas públicas voltadas para a inclusão sociocultural da população de baixa renda no que diz respeito aos instrumentos de consumo. Tal possível ausência pode ser percebida pelo fato da não significância dos resultados obtidos para os consumos de espetáculos teatrais, festividades folclóricas e/ou religiosas e espetáculos de dança.

O constructo vivências em manifestações artísticas, que são as vivências anteriores que o respondente teve com determinado produto cultural — por exemplo, ter estudado música ou ter participado de peças teatrais — foi relevante para, praticamente, todos os consumos estudados, exceto para o consumo de filmes em DVDs, consumo de revistas e jornais, espetáculos de dança e espetáculos teatrais. Conforme Vigotski (1925, 2001b apud TOASSA, 2009), o impacto catártico da arte age diretamente na subjetividade e apenas indiretamente nas atividades humanas, por meio de ações instrumentais imprevisíveis que influenciam cada pessoa em proporções diferentes. Isso ficou evidenciado nos resultados obtidos pelo estudo, para o consumo por parte da população de baixa renda no que se refere às festividades folclóricas e/ou religiosas e ao consumo de *shows* musicais.

Como principais limitações do estudo, tem-se a utilização de um corte transversal único, o que impede a análise de efeitos dinâmicos; e o procedimento amostral, que apresenta limitações na extrapolação dos dados em função de ser não-probabilístico. Assim, recomenda-se que pesquisas futuras possam utilizar uma amostragem probabilística com a finalidade de obter uma extrapolação dos dados para a população e que contemple as mudanças nos comportamentos dos consumidores ao longo do tempo.

#### Referências Bibliográficas

ADORNO e HORKHEIMER: **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos; tradução, Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

BARBOTIN, M.; RETONDAR, A. SUSTENTABILIDADE E CONSUMO NA BASE

DA PIRÂMIDE, In: V Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-brasileiro de Estudos do Consumo, Tendências e Ideologias de Consumo no Mundo Contemporâneo. 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

BEANDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales**. Second Edition. SAGE Publications: California, 1999.

BENHAMOU, F. **L'Économie de la Culture**. Paris: La Découverte, 2001.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO LINS, C. de. A Economia do Setor Cultural: Um Enfoque nos Indicadores Recentes. In: **V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/UFBa, 27 a 29 de maio de 2009, Salvador, Bahia, Brasil.

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 (ALAIIC), realizado no México de 9 a 11 de outubro de 2008.

CORRAR, J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. (Coords.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia/ FIPECAPÍ – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuarias e Financeiras. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DINIZ, S. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. 2009. Dissertação (Mestrado) – UFMG, Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte, 2009.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: LTC, 2000.

FERREIRA, F.; SERRA, E. FACTORES CONDICIONANTES DA INOVATIVIDADE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA NA INTERNET. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 1, n. 1, p. 64-80, 2004.

GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. **Segmentos populares, consumo e participação Cultural**. FGV pesquisa, Relatório, 04, São Paulo, 2008.

GOUVEIA, M.; LIMEIRA, T. Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo

de produtos culturais. FGV pesquisa, Relatório, 04, São Paulo, 2005.

HAIR, J. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant Anna e Aelselmo Chaves Neto. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERSCOVICI, A. **Economia da Cultura e da Comunicação**: Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida - UFES, 1995.

HOLT, D. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 1-25, June 1998.

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.

JAIME JÚNIOR, P. ETNOMARKETING: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-97, out./dez. 2001.

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.

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.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOVA, L. da. DA CULTURA COMO MERCADORIA, AO CONSUMO COMO PRÁTICA CULTURAL. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, v. 1, n. 1, 2007.

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.

SAWTELLE, B. Income elasticities of household expenditures: a US cross-section perspective. **Applied Economics**, v. 25, p. 635-644, 1993.

SILVA, F. da. Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento. **Coleção Cadernos de Política Cultural**, v. 3. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

SILVEIRA, F. et al. **Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: IPEA, 2007

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.

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.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

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.

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.