**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS EM SÃO PAULO: ANÁLISE DOS
FATORES ANTECEDENTES E PROPOSTA DE MODELO**

Áurio Lúcio Leocádio da Silva

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

**SÃO PAULO
2008**

Profa. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO DA SILVA

**CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS EM SÃO PAULO: ANÁLISE DOS
FATORES ANTECEDENTES E PROPOSTA DE MODELO**

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia ,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como requisito
parcial para a obtenção do título de Doutor em
Administração.

Orientador: Prof.Dr. José Afonso Mazzon

**SÃO PAULO
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Silva, Aurio Lucio Leocadio da

Consumo de produtos culturais em São Paulo : análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo / Aurio Lucio Leocadio da Silvas. – São Paulo, 2008.
224 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2008
Bibliografia

1. Comportamento do consumidor 2. Cultura 3. Consumo
4. Análise multivariada (Modelos) I. Universidade de São Paulo.
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

**“A inspiração vem de onde
pergunta pra mim alguém**

**...vem de um gesto preciso
vem de um amor
vem do riso
vem por alguma razão
vem pelo sim, pelo não...**

... vem pela transpiração...”

Trechos da música “transpiração” de Alzira Espíndola e Itamar Assunção

**“Muitos acreditam que é o amor que cresce.
Mas é o conhecimento que cresce e o amor se expande para contê-lo.
O amor é simplesmente a pele do conhecimento.”**

Trecho do livro “A cabana”, de William P. Young.

AGRADECIMENTOS

A Deus: certeza constante;

Aos meus pais, Caetana e Luciano: apoio incondicional;

Ao Prof. Mazzon: pela acolhida, disposição, orientações metodológicas e as significativas contribuições para o resultado final desta tese;

À Capes, pela concessão da bolsa

À Universidade Presbiteriana Mackenzie, pelo auxílio financeiro indireto.

Ao Ney Klatt: pela força, companheirismo e incentivo;

À Karen Perrotta: pela paciência por me ouvir nos momentos de angústias, dúvidas, desabafos e alegrias;

Aos colegas Abraão Caro e Diógenes Bido: pelo auxílio estatístico na análise dos dados;

Aos colaboradores, Cristiane, Rodrigo e Fabiana: pelos desafios e riscos no processo de coleta de dados;

A todas as pessoas que diariamente me perguntavam “e como está a tese?”, não me deixando esquecer dela por um dia sequer.

RESUMO

Os jogos de distinção social têm sido importantes para determinar o modo de consumo dos produtos culturais. Características demográficas e sócio-econômicas dos consumidores apontam para antecedentes do consumo em detrimento a fatores culturais e individuais. Esta pesquisa tem por objetivo geral propor um modelo que represente as relações entre o consumo de produtos culturais e os fatores que antecedem e influenciam o consumo. Além disso, pretendeu-se identificar perfis de consumidores de acordo com os antecedentes do consumo de produtos culturais e analisar o consumo de cada perfil de consumidores. O projeto foi fundamentado teoricamente no consumo cultural, conceitos e classificações de produtos culturais, antecedentes sociais e individuais para o consumo. É apresentado um modelo que integra antecedentes do consumo cultural, identificando os significados individuais e sociais das práticas culturais. O método utilizado foi o levantamento (*survey*), aplicado com 546 respondentes, em 42 bairros, nas sete zonas da cidade de São Paulo, consumidores de produtos culturais dentro e fora do domicílio. Foram utilizadas técnicas multivariadas de análise de dados, por meio de análise fatorial, análise de agrupamentos (*clusters*), análise de correspondência, além da modelagem de equações estruturais, por meio do Software SmartPLS. Os antecedentes que apresentaram relação com o consumo foram: preferência, acesso a instrumentos de consumo e o capital cultural. O modelo estrutural analisado demonstrou que inovatividade e valores influenciam a preferência e que a influência de grupo de referência não tem relação com o consumo de produtos culturais. Foram identificados três segmentos de consumidores: os diferenciados-*higher*; os interessados-*middles* e os desconectados-*lowers*.

Palavras-chave: consumo; cultura; modelos (análise multivariada)

ABSTRACT

The schemes of social distinction have been important to determine the pattern of consumption of cultural products. Demographic and social-economic characteristics of the consumers point to antecedents of consumption in detriment of cultural and individual factors. This research presents, as for general objective, to consider a model that represents the relations between the consumption of cultural products and the factors that precede and influence the consumption. Moreover, it was intended to identify the profiles of consumers in accordance with the antecedents of the consumption of cultural products and to analyze the consumption of each profile of consumers. The project was theoretically based on cultural consumption, concepts and classifications of cultural products, social and individual antecedents for consumption. A model is presented that integrates antecedents of cultural consumption, identifying individual and social meanings of cultural practices. The method considered was a survey, applied to 546 applicants, in 42 districts, in the seven zones of the city of São Paulo, all of them consumers of cultural products inside and outside of their domicile regions. Multivariate techniques of analysis of data had been used, by means of factorial analysis, analysis of groupings (clusters), correspondence analysis, beyond the modeling of structural equations, by means of SmartPLS Software. The antecedents that had presented relation with the consumption had been: preference, access to consumption instruments and the cultural capital. The analyzed structural model demonstrated that innovativeness and values influence the preference and the influence on reference groups does not have relation with the consumption of cultural products. Three segments of consumers had been identified: the differentiated ones-higher; the interested ones-middle and the detached ones-lower.

Key-words: consumption; culture; models (multivariate analysis)

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	xii	
LISTA DE TABELAS	xiii	
LISTA DE FIGURAS	xvi	
LISTA DE GRÁFICOS	xvii	
 1 INTRODUÇÃO	 01	
1.1 Justificativas para o estudo	03	
1.2 Problema e objetivos da pesquisa	05	
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	09	
2.1 Consumo de cultura	09	
2.2 Produto cultural	15	
2.3 Consumo de produtos culturais	27	
2.4 Capital cultural	43	
2.5 Classificação sócio-econômica	50	
2.6 Acesso a instrumentos de consumo cultural	59	
2.7 Valores	64	
2.8 Influência de grupos de referência	69	
2.9 Inovatividade	72	
2.10 Identidade		75
3 MODELO TEÓRICO	77	
3.1 Hipóteses de pesquisa	77	
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	87	
4.1 Delineamento da pesquisa.....	87	
4.2 Variáveis da pesquisa.....	88	
4.3 População e amostra	98	
4.4 Coleta de dados	103	
4.5 Tratamento e análise dos dados	107	5
ANÁLISE DOS DADOS	113	
5.1 Perfil dos respondentes	113	
5.2 Análise dos construtos	116	
5.2.1 Preferência	116	
5.2.2 Valores	119	
5.2.3 Influência de grupo de referência	121	
5.2.4 Inovatividade	125	
5.2.5 Acesso a instrumentos de consumo	127	
5.2.6 Identidade	129	
5.2.7 Consumo mensal	131	
5.3 Análise de antecedentes de consumo por tipo de produto cultural	134	
5.3.1 Consumo de TV	135	
5.3.2 Consumo de filmes em DVD	137	
5.3.3 Leitura de livros	138	
5.3.4 Leitura de jornais e revistas	140	
5.3.5 Consumo de música em CD's	141	
5.3.6 Consumo de música em MP3, Ipod	143	
5.3.7 Consumo de cinema	144	
5.3.8 Consumo de teatro	146	
5.3.9 Participação em festividades folclóricas e religiosas	147	
5.3.10 Consumo de espetáculos de dança	149	

5.3.11 Visita a museus	151	
5.3.12 Consumo de <i>shows</i> musicais		152
5.3.13 Análise conjunta dos construtos por tipo de produto cultural		154
5.4 Avaliação do modelo estrutural	156	
5.4 Identificação e caracterização de segmentos de consumidores de produtos culturais	169	
5.5 Perfil multidimensional dos segmentos de consumidores.....	183	
6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	191	
6.1 Conclusões	191	
6.2 Implicações teóricas e gerenciais	197	
6.3 Implicações gerenciais	198	
6.4 Contribuição do estudo	200	
6.5 Limitações do estudo e recomendações para estudos futuros		201
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	205	
APÊNDICE	220	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases de produção na indústria cultural	13	
Quadro 2 – Principais grupos empresariais da indústria cultural	14	
Quadro 3 – Modelo explicativo da participação cultural	34	
Quadro 4 – Atividades culturais de jovens, classe C e D – escolas públicas	42	
Quadro 5 – Dimensões de motivação do consumo de cultura para HCC e LCC ...	45	
Quadro 6 – Variáveis históricas de estratificação	52	
Quadro 7 – Fatores do indivíduo e variáveis de estratificação	53	
Quadro 8 – Variáveis de classificação sócio-econômica na América Latina	54	
Quadro 9 – Pontuação das variáveis do Critério Brasil	56	
Quadro 10 – Divisão de classes e pontos de corte do Critério Brasil	57	
Quadro 11 – Pontuação das variáveis do Critério Brasil 2008.....	58	
Quadro 12 – Divisão de classes e pontos de corte do Critério Brasil 2008.....	58	
Quadro 13 – Escalas de valores instrumentais e terminais	67	
Quadro 14 – Lista de valores	68	
Quadro 15 – Formas de influência do grupo de referência	70	
Quadro 16 – Suscetibilidade à influência interpessoal	71	
Quadro 17 – Escala do construto Capital cultural.....	89	
Quadro 18 – Pontuação das variáveis do Critério Brasil 2008	90	
Quadro 19 – Escala do construto Acesso a instrumentos coletivos de consumo		91
Quadro 20 – Escala do construto Preferência	92	
Quadro 21 – Escala do construto Valores	93	
Quadro 22 – Escala do construto Grupo de referência	93	
Quadro 23 – Escala do construto Inovatividade	94	
Quadro 24 – Escala do construto Identidade	95	
Quadro 25 – Escala do construto Consumo de produtos culturais	97	
Quadro 26 – Proporcionalidade da amostragem por zona	100	
Quadro 27 – Matriz de amarração da pesquisa	109	
Quadro 28 – Resumo dos construtos por tipo de produto consumido	154	
Quadro 29 – Análise comparativa das características dos <i>clusters</i>	182	

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis explicativas do perfil do consumidor (em %)	35
Tabela 2 – Escolaridade X consumo cultural e de lazer	39
Tabela 3 – Distribuição do dispêndio cultural por itens e características	40
Tabela 4 – Porcentagem do dispêndio cultural no domicílio ou fora no total, por tipo de família	41
Tabela 5 – Espaços de lazer utilizados pelos jovens por zona homogênea	42
Tabela 6 - Porcentagem do dispêndio cultural por escolaridade da pessoa de referência	49
Tabela 7 – Quantidade de questionários coletados por bairro	102
Tabela 8 – Questionários válidos	107
Tabela 9 – Gênero dos respondentes	113
Tabela 10 – Idade dos respondentes	113
Tabela 11 – Nível de escolaridade dos respondentes	114
Tabela 12 – Classe sócio-econômica dos respondentes	114
Tabela 13 – Tipo de ocupação dos respondentes	115
Tabela 14 – Frequência de resposta da escala capital cultural	115
Tabela 15 – Estatística descritiva dos indicadores de capital cultural	115
Tabela 16 – Estatística descritiva da escala Preferência	117
Tabela 17 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Preferência.....	118
Tabela 18 – Variância total explicada do construto Preferência	118
Tabela 19 – Análise fatorial exploratória do construto Preferência	119
Tabela 20 – Estatística descritiva da escala Valores	120
Tabela 21 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Valores	120
Tabela 22 – Variância total explicada do construto Valores	121
Tabela 23 – Análise fatorial exploratória do construto Valores	121
Tabela 24 – Estatística descritiva da escala grupo de referência	122
Tabela 25 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Influência do grupo de referência	123
Tabela 26 – Variância total explicada do construto Influência do grupo de referência	123
Tabela 27 – Análise fatorial exploratória do construto Influência do grupo de referência.....	124
Tabela 28 – Estatística descritiva da escala Inovatividade	125
Tabela 29 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Inovatividade ..	126
Tabela 30 – Variância total explicada do construto Inovatividade	126
Tabela 31 – Análise fatorial exploratória do construto Inovatividade	127
Tabela 32 – Estatística descritiva da escala	128
Tabela 33 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Acesso a Instrumentos de consumo	128
Tabela 34 – Variância total explicada do construto Acesso a instrumentos de consumo	129
Tabela 35 – Análise fatorial exploratória do construto Acesso a instrumentos de consumo.....	129
Tabela 36 – Estatística descritiva da escala	130
Tabela 37 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Identidade	130
Tabela 38 – Variância total explicada do construto Identidade	130
Tabela 39 – Análise fatorial exploratória do construto Identidade	131
Tabela 40 – Estatística descritiva da escala consumo cultural	131

Tabela 41 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Consumo	132	
Tabela 42 – Variância total explicada de construto Consumo	133	
Tabela 43 – Análise fatorial exploratória do construto Consumo	134	
Tabela 44 – Correlação dos antecedentes de consumo de assistir TV em casa	135	
Tabela 45 – Coeficientes do modelo Consumo de assistir TV em casa	136	
Tabela 46 – Correlação dos antecedentes de consumo de filmes em DVD/vídeo..	137	
Tabela 47 – Coeficientes do modelo Consumo de assistir a filmes em DVD	138	
Tabela 48 – Correlação dos antecedentes de consumo de leitura de livros	139	
Tabela 49 – Coeficientes do modelo Consumo de livros	139	
Tabela 50 – Correlação dos antecedentes de consumo de leitura de revistas e jornais	140	
Tabela 51 – Coeficientes do modelo Consumo de revistas e jornais	141	
Tabela 52 – Correlação dos antecedentes de consumo de música em CD's	142	
Tabela 53 – Coeficientes do modelo Consumo de músicas em CD's	142	
Tabela 54 – Correlação dos antecedentes de consumo de música em MP3 ou Ipod.	143	
Tabela 55 – Coeficientes do modelo Consumo de música de MP3, Ipod, computador	144	
Tabela 56 – Correlação dos antecedentes de consumo de cinema	145	145
Tabela 57 – Coeficientes do modelo Consumo de cinema	145	
Tabela 58 – Correlação dos antecedentes de consumo de teatro	146	
Tabela 59 – Coeficientes do modelo Consumo de teatro	147	
Tabela 60 – Correlação dos antecedentes de consumo de festividades folclóricas e religiosas	148	
Tabela 61 – Coeficientes do modelo Consumo de festividades folclóricas e religiosas	148	
Tabela 62 – Correlação dos antecedentes de consumo de espetáculos de dança	150	150
Tabela 63 – Coeficientes do modelo Consumo de espetáculos de dança	151	
Tabela 64 – Correlação dos antecedentes de consumo de visita a museus	151	151
Tabela 65 – Coeficientes do modelo Consumo de visita a museus/exposições de arte	152	
Tabela 66 – Correlação dos antecedentes de consumo de <i>shows</i> musicais	153	
Tabela 67 – Coeficientes do modelo Consumo de <i>shows</i> musicais	153	
Tabela 68 – Índices de desempenho construto Influência do grupo referência	157	
Tabela 69 – Índices de desempenho construto Valores	158	
Tabela 70 – Índices	159	
Tabela 71 – Índices de desempenho construto Acesso a instrumentos de consumo	160	
Tabela 72 – Índices de desempenho construto Preferência	161	
Tabela 73 – Índices de desempenho construto Consumo	162	
Tabela 74 – Índices de desempenho construto Identidade	163	
Tabela 75 – Matriz de validade discriminante das variáveis latentes de 1ª ordem .	164	
Tabela 76 – Matriz de validade discriminante das variáveis latentes de 2ª ordem.	164	
Tabela 77 – Coeficientes <i>Paths</i> dos construtos de 1ª e 2ª ordem	165	165
Tabela 78 – R ² dos antecedentes do construto Consumo	167	167
Tabela 79 – Índices do método <i>bootstrapping</i> para construtos (200 sub-amostras)	168	
Tabela 80 – Índices do método FIMIX para definição dos segmentos	169	169
Tabela 81 – Participação de cada segmento - método FIMIX-PLS	169	169
Tabela 82 – Distribuição dos <i>clusters</i> identificados	170	
Tabela 83 – Frequência dos <i>clusters</i> para sexo	171	171
Tabela 84 – Frequência dos <i>clusters</i> para nível de escolaridade	171	
Tabela 85 – Frequência dos <i>clusters</i> para classificação sócio-econômica	172	

Tabela 86 – Frequência dos <i>clusters</i> para nível de capital cultural	172
Tabela 87 – Frequência dos <i>clusters</i> para faixa de idade dos respondentes	173
Tabela 88 – Frequência dos <i>clusters</i> para zona de cidade	173
Tabela 89 – Centróides das variáveis Preferência	175
Tabela 90 – Centróides das variáveis Valores	176
Tabela 91 – Centróides das variáveis Influência dos grupos de referência	177
Tabela 92 – Centróides das variáveis Inovatividade	178
Tabela 93 – Centróides das variáveis Acesso a instrumentos de consumo	179
Tabela 94 – Centróides das variáveis Identidade	180
Tabela 95 – Centróides das variáveis Consumo de produtos culturais	181
Tabela 96 – Autovalores da análise de correspondência das variáveis categóricas	184
Tabela 97 – Variâncias da análise de correspondência das variáveis categóricas..	184
Tabela 98 – Autovalores da análise de correspondência das variáveis contínuas...	185
Tabela 99 – Variâncias da análise de correspondências das variáveis contínuas ...	186

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gosto por música por grupo de <i>status</i>	30
Figura 2 – Modelo comportamental de decisão para participação	33
Figura 3 – Modelo do processo de adoção/difusão	73
Figura 4 – Modelo de consumo cultural de Bourdieu (1998)	78
Figura 5 – Modelo de perfil sócio-econômico Gouveia (2005)	79
Figura 6 – Modelo de consumo cultural de Canclini (2005)	80
Figura 7 – Lista de valores para o consumo cultural	81
Figura 8 – Suscetibilidade do consumidor à influência do grupo de referência	82
Figura 9 – Modelo proposto de análise do consumo cultural	85
Figura 10 – Distribuição dos respondentes por zona e bairro da cidade.....	105
Figura 11 – Análise dos indicadores do construto Influência do grupo de referência	157
Figura 12 – Análise dos indicadores do construto Valores	158
Figura 13 – Análise dos indicadores do construto Inovatividade	159
Figura 14 – Análise dos indicadores do construto Acesso a instrumentos de consumo	160
Figura 15 – Análise dos indicadores do construto Preferência	161
Figura 16 – Análise dos indicadores do construto Consumo	162
Figura 17 – Análise dos indicadores do construto Identidade	163
Figura 18 – Modelo estrutural completo para consumo de produtos culturais	165
Figura 19 – Modelo estrutural final para consumo de produtos culturais	166
Figura 20 – Análise de correspondência das variáveis categóricas	185
Figura 21 – Análise de correspondência das variáveis contínuas – <i>clusters</i> (CLU1 a CLU3), preferência (G1 a G12), consumo mensal (FM13 a FM18) e anual (FA19 e FA20) e acesso a instrumentos de consumo (AI64 a AI71) ..	188
Figura 22 – Análise de correspondência das variáveis contínuas – <i>clusters</i> (CLU1 a CLU3), influência do grupo de referência (GR34 a GR47), inovatividade cognitiva (IC48 a IC55), inovatividade sensorial (IS56 a IS61) e valores (VA24 e VA33)	189

LISTA DE GRAFICO

Gráfico 1 – Comparativo população x amostra–por zonas da cidade de São Paulo..	101
Gráfico 2 – Comparativo de percentuais população x amostra – classificação socio-econômica.....	101

1 INTRODUÇÃO

A idéia da sociedade de consumo, destacada por Baudrillard (1995), apresenta-se cada vez mais evidente, apesar de significativas mudanças no comportamento do indivíduo, decorrentes da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. O advento informacional e as mudanças de valores da sociedade são apontados por Lipovetski (2007) como fatores preponderantes para o entendimento do atual sistema cultural, que ainda mantém no consumo um dos pilares para análise dos modos de vida e das manifestações sociais.

O consumo de produtos culturais tem sido objeto de pesquisa em várias áreas, destacando a comunicação, a sociologia cultural (WILLIAMS, 1992) e, mais recentemente, a antropologia cultural (ROCHA, 1995). A administração tem dedicado significativa atenção a esse tema à medida que emerge sua força econômica. Holt (1998) ressalta que acadêmicos e críticos enfatizam que na sociedade de consumo pós-moderno, o padrão de consumo já age para estruturar a classe social. A massiva proliferação do significado cultural e a fragmentação de identidades unitárias, duas primárias características da cultura pós-moderna, têm quebrado a correspondência direta entre categorias sociais e padrão de consumo. A indústria do entretenimento, cuja matriz é a produção cultural, situa-se entre as cinco maiores do mundo. Entretanto, considerando o potencial artístico do povo e, numa visão mais econômica, o potencial de consumo que existe e que poderia ser desenvolvido dadas as grandezas demográficas e culturais do país, percebe-se que essa indústria ainda não detém a força que poderia ter no mercado (LEOCÁDIO, 2000).

Barbosa (2004) aponta a dificuldade de se discutir de forma mais teórica e acadêmica o consumo, longe dos aspectos moralizantes, vinculados à ostentação e à abundância. A autora ressalta duas concepções teóricas importantes: a primeira trata do conceito de cultura do consumo e inclui a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, o signo como mercadoria, estetização e “comoditização” da realidade. Outra concepção é abordada conceitualmente como sociedade de consumo, onde o consumo não é usado como principal forma de reprodução ou diferenciação social, e que a escolha da identidade e estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, mas decorre de outras variáveis. Assim, a discussão sobre o consumo, presente nessa pesquisa, reconhece a primeira concepção

apresentada, na qual o consumo é central, mas não único, no processo de reprodução social da sociedade, ou seja, o ato de consumo é essencialmente cultural.

Essa lógica também é partilhada por Martin-Barbero (2001, p. 301) ao enfatizar a necessidade de uma concepção não-reprodutivista, nem culturalista do consumo, que possa oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural dos diferentes usos sociais da comunicação.

Em função de sua importância para as análises econômicas e da relação de suas variáveis com a produção, tendo por decorrência o consumo, é que o perfil sócio-econômico dos consumidores tem sido efetivamente utilizado para explicar o consumo de produtos e serviços em todos os segmentos da sociedade (CASTELLS, 1999). A quantidade de determinados itens de consumo, agrupados como referência no cálculo do perfil sócio-econômico reflete, de forma geral, a propensão para o consumo de outros itens, bem como possibilita o enquadramento de determinados grupos sócio-econômicos, que apresentam perfis similares de consumo.

Moriguchi e Mattar (2002) destacaram a trajetória da estratificação sócio-econômica em *marketing* e ressaltaram a importância de se buscar maior estabilidade nos modelos utilizados. Segundo os autores, variáveis como educação, renda, ocupação/moradia, são indicados para estudos de *marketing*, apesar de não considerarem particularidades inerentes ao tipo de produto estudado.

Mesmo no contexto cultural, as análises realizadas têm utilizado apenas variáveis sócio-econômicas para explicação do consumo de produtos culturais (CHOI *et al*, 2007; RONDELLI, 1998; BENGHOZI; NÉNERT, 1995). Pesquisa realizada com o objetivo de demonstrar o comportamento de consumo de produtos fonográficos (CD's), ressalta as particularidades do consumo deste tipo de produto, mas percebe-se a estruturação por variáveis sócio-econômicas (VILLARDI; TODA, 2002).

Entretanto, no campo da produção cultural, outros fatores têm sido apontados como justificadores do consumo. Évrard (2002) destaca que os estudos têm identificado características demográficas e sócio-econômicas dos consumidores culturais e ressalta a

importância de analisar os significados individuais e sociais das práticas culturais. Bourdieu (1998), ao realizar pesquisa na sociedade parisiense no final da década de sessenta, traçou o consumo de produto cultural e apontou fatores como o grau de instrução e ocupação, como variáveis relevantes no estudo. Mais recentemente, Holt (1998) utilizou o mesmo conceito ao analisar, na sociedade americana, se as variáveis levantadas por Bourdieu estruturavam o consumo de produtos com um referencial simbólico.

Além de critérios sócio-econômicos, estudos demonstram que o nível de educação, o *status* ocupacional e o *background* familiar são os melhores preditores da participação em artes, visitas a museus, concertos, teatro, dentre outras manifestações (DIMAGGIO; MOHR, 1985; VAN EIJCK, 2001).

Este projeto propõe o resgate dessas pesquisas, dessa vez utilizando a sociedade da cidade de São Paulo, com suas particularidades sociais e econômicas, para traçar o consumo de produtos culturais.

1.1 Justificativas para o estudo

Parte importante da produção cultural está submetida a novas regras que se evidenciam pelo aparecimento de profissões no campo da cultura e que são ligadas a tarefas importadas do campo da produção industrial, ou seja, gerenciamento, administração de *marketing* e comunicação (BAMUOL; BOWEN, 1966).

Burston (2000) ressalta que a reprodução dos *shows* da Broadway em cidades do mundo inteiro tem possibilitado a criação de empresas transnacionais, com sede em Londres ou Nova York, para mobilização de investimentos e garantias das técnicas de produção em escala industrial.

Warnier (2003) destaca que, na perspectiva local, os estudos sobre recepção da cultura, foram predominantemente realizados pela etnologia e antropologia. Entretanto, outros estudos são importantes para revelar as instâncias intermediárias, que contextualizam os produtos da indústria cultural global. Herpin (2001, p. 112), num enfoque da sociologia da cultura, ressalta a importância de pesquisas que tratem do consumo coletivo.

Devido à grande diversidade das atividades e práticas culturais, verifica-se que os dados disponíveis são muito poucos e, muitas vezes, não confiáveis. Os que estão disponíveis abrangem alguns produtos e serviços das indústrias culturais, desconsiderando as atividades ligadas às políticas públicas e às manifestações culturais populares.

Nesse enfoque, Botelho (2001) afirma que as pesquisas sobre práticas culturais trazem consequências consideráveis para a tomada de decisão de órgãos governamentais no que se refere a políticas culturais. Na administração pública do Brasil não há pesquisas que tragam dados consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores. Esse desconhecimento propicia a elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo cultural efetivo.

Gouveia e Limeira (2005, p. 4) ressaltam que as diversas indústrias culturais não apresentam visão estratégica empresarial de criação de mercados ou de adequação de produtos a mercados específicos. As autoras destacam ainda que não existe no Brasil, em qualquer esfera da administração pública, uma pesquisa que apresente dados, num intervalo de tempo mínimo, sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo, ou mesmo um simples perfil dos consumidores da cultura. Esse desconhecimento propicia políticas culturais divergentes das práticas e do consumo efetivo (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005, p. 192).

Canclini (1999) sugere que os estudos culturais combinem a significação e os fatos, o discurso e suas raízes empíricas. É preciso que se desvincule a visão do comportamento dos consumidores pela irracionalidade, como também pela racionalidade dos princípios ideológicos.

Canclini (1999) ressalta que o efeito da globalização tecnológica, computadores, satélites, redes óticas e demais tecnologias da informação, na reformulação das identidades e no consumo estão apenas começando a serem estudados.

Não existe no Brasil uma tradição acadêmica na análise do consumo. Segundo Barbosa (2004), o que se observa é uma repetição mecânica dos estudos realizados na sociedade americana e européia, principalmente no âmbito da produção e consumo cultural, influenciada predominantemente pela escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer). Destacam-se ainda as poucas pesquisas empíricas sobre consumo no Brasil, que tratam de grupos sociais específicos

como, trabalhadores, índios, camponeses, ressaltando aspectos referentes às condições de vida desses grupos.

Ao discutir produtos culturais na lógica sócio-econômica, Herscovici (1995) destaca que os jogos de distinção social são muito importantes para determinar o modo de consumo dos produtos culturais. O autor ressalta ainda, a inter-relação necessária entre as indústrias da cultura e da comunicação, pela dificuldade de se distinguir os produtos ligados à informação, dos produtos culturais, em função da apropriação simbólica ocorrida em ambos.

Outro ponto significativo que justifica a realização desta pesquisa é o fato de que o produto cultural apresenta características que são relacionadas às condições de produção de cada área produtora. Dessa forma, os produtos apresentam particularidades não só por suas características tangíveis e intangíveis, como qualquer outro produto, mas também pelo campo de produção de que foram oriundos (KOTLER; KELLER, 2005). A existência desses campos: da indústria cultural, como todo o seu aparato midiático; da produção erudita, com a sua linguagem excludente e seletiva e por fim, o campo da manifestação popular, com a exacerbação do tradicional e dos traços culturais, podem ser significativos na explicação do consumo desses produtos.

Finalmente, justifica-se a realização dessa proposta, pela possibilidade de se buscar a confirmação dos argumentos acima destacados, a verificação de suas inter-relações na sociedade brasileira, bem como a aplicação dos resultados na formulação de novos padrões de distribuição de produtos de informação e entretenimento (DIZARD JR., 2000).

1.2 Problema e objetivos da pesquisa

Os estudos que contextualizaram esse tema de pesquisa, bem como as significativas justificativas para o estudo na área de consumo cultural no ambiente brasileiro motivaram a identificação e delimitação deste problema de pesquisa:

Que fatores explicam o consumo de produtos culturais pelos consumidores em São Paulo?

Para responder à questão acima, fez-se necessário identificar quais os possíveis antecedentes que influenciam o consumo de produtos culturais, levando aos objetivos geral e específicos desta tese.

Desta forma, este projeto de pesquisa tem como objetivo geral:

Propor um modelo que represente as relações entre o consumo de produtos culturais e os fatores que antecedem e influenciam o consumo.

Os objetivos específicos são:

- Avaliar a relação entre o perfil sócio-econômico do consumidor e o consumo de produtos culturais na cidade de São Paulo;
- Avaliar a relação entre o perfil de capital cultural do consumidor e o consumo de produtos culturais na cidade de São Paulo;
- Avaliar a relação entre o acesso a equipamentos culturais (domiciliares e institucionais) do consumidor e o consumo de produtos culturais na cidade de São Paulo;
- Avaliar a relação entre os valores do consumidor e o consumo de produtos culturais na cidade de São Paulo;
- Avaliar a relação entre a influência dos grupos de referência do consumidor e o consumo de produtos culturais na cidade de São Paulo;
- Avaliar a relação entre o nível de inovatividade do consumidor e o consumo de produtos culturais na cidade de São Paulo;
- Identificar perfis de consumidores de acordo com os antecedentes do consumo de produtos culturais;
- Analisar o consumo de produtos culturais para cada perfil de consumidores.

A busca para atingir os objetivos propostos por esta tese apresentou algumas etapas, distribuídas em seis capítulos. Iniciando por este capítulo em que se apresentam: a abordagem inicial ao tema; as justificativas mais relevantes para esse estudo; os objetivos gerais e específicos do trabalho e o detalhamento das etapas do projeto.

O segundo capítulo da tese apresenta a fundamentação teórica empírica para este estudo onde são destacadas as teorias sobre tipos de produtos culturais, consumo, capital cultural, bem como as pesquisas realizadas na área de sociologia e economia da cultura, sobre esse tema, na qual se identificam antecedentes de consumo. Classificação sócio-econômica, valores, influência de grupos de referência, inovatividade, acesso a instrumentos de consumo e identidade, são aspectos fundamentados nessa etapa.

O terceiro capítulo apresenta o modelo proposto a ser verificado, detalhando os modelos e conceitos teóricos anteriores que colaboraram para a presente proposta e as justificativas para a apresentação do modelo. Ainda nessa etapa serão apresentadas as hipóteses e as contribuições da pesquisa.

O detalhamento da metodologia utilizada na pesquisa é apresentado no quarto capítulo. Iniciando pelo delineamento da pesquisa, posteriormente tem-se a definição de população e das decisões referentes ao processo amostral que foi utilizado. Depois da apresentação das variáveis constitutivas e operacionais identificadas na pesquisa, tem-se o detalhamento dos procedimentos de coleta, tabulação e análise dos dados, com ênfase nas técnicas estatísticas que foram necessárias para os testes de hipóteses e verificação do modelo proposto.

O quinto capítulo apresenta a análise dos dados da pesquisa, onde são apresentados o perfil demográfico dos respondentes, as estatísticas descritivas e a análise fatorial exploratória. Em seguida, são apresentadas as correlações de cada construto com o consumo e análise de regressão, que indicam as relações dos construtos com cada tipo de produto cultural pesquisado. O modelo estrutural é testado, por meio da modelagem de equações estruturais e por último, são identificados os segmentos de consumidores, com o uso de análise de agrupamentos e de correspondência. As conclusões, as implicações teóricas e gerenciais, contribuições da pesquisa e limitações e sugestões são apresentados no sexto capítulo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 Consumo de cultura

O processo de socialização tem sido o cenário para os estudos sobre consumo. Baudrillard (1995) destaca que a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais a sociedade se comunica e o entendimento desse processo requer buscar elementos históricos do processo de consumo. Essa visão social do consumo é ressaltada por Herpin (2001, p. 5), que destaca os três pólos de estudos do consumo: o consumo relacionado à vida doméstica; o consumo de massa, decorrente da difusão dos produtos indústria cultural e por último, a ordem social que define a difusão e os usos coletivos de determinados produtos.

Não há consenso, no meio acadêmico, quanto aos fundamentos históricos na revolução do consumo (GRANT; McCRAKEN, 2005). McKendrick *et al* (1982) aponta a descoberta do nascimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII, destacando que a revolução do consumo foi ignorada pela academia, comparativamente à revolução industrial e justifica esse argumento ao enfatizar que uma mudança nos meios e fins produtivos, não pode ter ocorrido sem uma mudança significativa nos gostos e preferências dos consumidores.

A demanda por moda teria sido uma primeira indicação dos gostos de consumo. Williams (1982) leva o foco da revolução do consumo para a França, sugerindo que as exposições de 1889 e 1900, bem como os esforços do comércio varejista e da publicidade teriam transformado Paris num plano piloto do consumo de massa. As atitudes do Rei Louis XIV, induzindo a corte ao consumo também são destacadas pelo autor, além da mudança da produção de alguns bens da esfera do reino privado para a esfera pública do mercado. As mudanças ocorridas nos séculos XV e XVI são para Mukerji (1983) as propulsoras da cultura consumista. Seus argumentos consideram que a imprensa moderna, o processamento industrial do algodão, o desenvolvimento dos bens de capital e do pensamento materialista, como os marcos significativos dessa mudança. Trata-se de uma visão aproximada de McKendrick *et al* (1982), uma vez que considera que o consumismo deu-se anteriormente ao capitalismo, ajudando a criá-lo.

Outra contribuição significativa da obra de Mukerji (1983) está no fato de que sua obra considera o caráter simbólico e comunicativo dos objetos, ressaltando o modo pelo qual os bens de consumo carregam significado cultural.

Barbosa (2004) aponta a dificuldade de se discutir de forma mais teórica e acadêmica o consumo, longe dos aspectos moralizantes, vinculados à ostentação e à abundância. A autora ressalta duas concepções teóricas importantes: a primeira trata do conceito de cultura do consumo e inclui a relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, o signo como mercadoria, estetização e *comoditização* da realidade. Outra concepção do consumo é abordada conceitualmente como sociedade de consumo, onde o consumo não é usado como principal forma de reprodução ou diferenciação social, e que a escolha da identidade e estilo de vida não é um ato individual e arbitrário, mas decorre de outras variáveis. Assim, a discussão sobre o consumo, presente nessa pesquisa, reconhece a primeira concepção apresentada, na qual o consumo é central, mas não único, no processo de reprodução social da sociedade, ou seja, o ato de consumo é essencialmente cultural.

Williams (1992) ressalta que a criação de valores e significados é fator preponderante para uma conceituação de cultura, mais condizente com a vida atual, considerando as práticas culturais como um processo social e também material, ficando portanto, sujeito a normas e formas organizacionais de produção. Segundo o autor, a classificação de cultura popular, erudita ou de massa, não deve ser vista isoladamente, mas considerando a relação existente entre elas.

A construção do modelo teórico de Williams (1992) para a dinâmica cultural tem duas vertentes: a teórica, que desloca a cultura do âmbito da ideologia, como âmbito próprio, para o campo do processo das transformações sociais e a metodológica, mediante uma tipologia das formações culturais baseada em três estratos: arcaico, residual e emergente. O primeiro sobrevive do passado, como objeto de estudo; o segundo, formado pelo passado, insere-se no processo cultural como elemento do presente e o terceiro, caracterizado pelo processo de inovação nas práticas e nos significados da cultura.

A conceituação de consumo tem apresentado uma relação direta com os aspectos culturais e simbólicos de determinado grupo social. Canclini (1999) conceitua o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos.

Segundo o autor, o consumo é compreendido pela racionalidade econômica, indo além da visão de irracionalidade decorrente dos exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. É no processo de consumo que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. É nesse sentido que esta pesquisa propõe estudar o consumo, não como simples decorrência de impulsos irracionais, mas como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e grupos, atentando para os aspectos simbólicos e estéticos, como manifestação da racionalidade econômica e sócio-política da sociedade.

O foco no consumo cultural requer um maior detalhamento desse tipo de consumo simbólico. Os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer o sentido do mundo, em particular do mundo social. (BOURDIEU, 2000, p. 9) Assim, os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 302).

Wattanasuwan (2005, p.179) ressalta que as escolhas do consumidor são decorrentes não somente pela utilidade dos produtos, mas também pelo seu aspecto simbólico. Destaca ainda o relacionamento entre o Eu e o consumo cultural como prática significativa da vida social.

Gouveia e Limeira (2005) ressaltam que os pesquisadores têm investigado as influências da cultura sobre o comportamento de consumo, analisando as relações entre o consumo e o processo de aculturação, a formação de identidades individuais e grupais, as subculturas étnicas e religiosas, os símbolos culturais, a cultura popular e erudita, o multiculturalismo e o relativismo cultural entre outras questões.

Considerando suas características e particularidades, o produto cultural requer um detalhamento de seus respectivos campos de produção e circulação dos bens simbólicos.

Outro ponto relevante a ser destacado refere-se à homologia entre o campo de produção e o campo de consumo cultural. Para Bourdieu (1998), os produtos somente encontram seu valor de uso, na medida em que aparecem no campo de consumo correspondente. Nessa lógica, cada produto requer um espaço social onde possa mobilizar o capital simbólico necessário a sua valorização econômica.

A produção cultural, a partir do período artesanal, tomou dois rumos distintos de acordo com a classe social e o público a que se destinava. Nesse momento surgiu a noção de campo de produção erudita e o campo da indústria cultural.

Nesse aspecto, Bourdieu (1998) aponta que o campo de produção, propriamente dito, deriva sua estrutura específica da oposição que se estabelece entre, de um lado, 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 (o grande público). Ainda em BOURDIEU (1998), lembramos que a característica específica dos bens simbólicos consiste no fato de que o consumo de tais bens encontra-se restrito aos detentores do código necessário para decifrá-los, a saber, os que detêm as categorias de percepção e de apreciação adquiridas pelo convívio com as obras produzidas.

As relações sociais dos artistas com o mercado foram destacadas por Williams (1992) ao apresentar o artista como um tipo especial de produtor de mercadorias, enfocando quatro tipos de relações: artesanal, apresentando uma relação social similar a do artesão que põe a própria obra à venda; pós-artesanal, quando surge a figura do intermediário entre o produtor e o mercado; profissional de mercado, quando o nível de profissionalização dos produtores e intermediários se consolida e por último, o profissional empresarial, que é associada aos avanços nos meios de produção cultural e ao uso de novos meios de comunicação em massa.

Outra pesquisa que aponta o campo da produção cultural e que considera três integrantes desse processo foi realizada por Meamber (1997, p. 5) ao apresentar a relação entre produtores de arte, intermediários e consumidores. Os dados foram coletados nos Estados Unidos e na Dinamarca, com caráter qualitativo, usando *grounded theory* e técnicas etnocêntricas e apresentaram pontos de vista distintos para cada integrante:

- a) Para os artistas, a arte está diretamente vinculada à vida;
- b) Para os consumidores, a arte é um dos aspectos da vida, dentre outros;
- c) Para os intermediários, a arte faz parte da vida de acordo como são organizados, julgados, interpretados e avaliados em sua carreira.

O estudo demonstra que o campo de produção cultural tem enfoques distintos, dependendo do papel de cada integrante nesse processo (MEAMBER, 1997, p. 112).

Tolila (2007) utiliza três tipos distintos de produção cultural para apresentar sequencialmente o campo de produção cultural em todas as suas fases:

Quadro 1 - Fases de produção na indústria cultural

	Cinema	Música	Livro
Criação	Roteiristas, diretores, intérpretes	Compositores	Autor
Edição/produção	Produtor	Editor, produtor	Editor
Fabricação	Indústrias técnicas, fabricações de filmes virgens	Prensagem e acondicionamento de CD's	Impressor
Distribuição	Distribuidor	Logística, promoção e gestão de catálogos	Difusor, distribuidor
Comercialização	Exibidores	Lojas de discos, megalojas especializadas, hipermercados	Livrarias, megalojas especializadas, hipermercados

FONTE: Adaptado de TOLILA; 2007, p. 41.

A reprodutividade da obra de arte, na ótica da indústria cultural, coloca em destaque o talento do artista para criar o valor da obra. A criação continua presente na origem do processo de produção, e a originalidade, que é a base da formação do valor das obras únicas, não desaparece com a multiplicidade das obras. Benhamou (2007) ressalta que esse processo envolve certos riscos que são administrados pelas indústrias culturais por meio da multiplicação dos produtos oferecidos e do controle de sua distribuição.

Essa lógica justifica os vínculos que são naturalmente criados pela indústria cultural, onde o livro de sucesso pode transformar-se em um roteiro para cinema, cujo filme será acompanhado de uma música gravada em milhões de cópias. Além disso, as indústrias culturais estabelecem estreitos laços com a televisão, que assume papéis distintos nesse contexto, podendo ser vista como mercado, como local de promoção e como concorrente. A televisão pode ser considerada mercado por adquirir produtos da indústria cultural para inserção na programação, também pode ser considerada local de promoção, por meio da propaganda dos produtos, na forma de anunciantes comerciais, além de ser concorrente, uma vez que a televisão também tem seu processo de produção de obras de arte, com linguagem própria e que concorre com os demais produtos da indústria cultural (BENHAMOU, 2007, p.110).

A discussão sobre a reprodutibilidade da obra de arte, característica da indústria cultural e a sua distinção com a obra única, têm trazido implicações para o comércio internacional de arte (SCHULZE, 1999, p. 110).

A inter-relação entre os produtos da indústria cultural tem moldado a atuação de grupos de empresas da indústria cultural, de forma que haja convergência nos setores, conteúdos e nas redes. Os grupos formam-se em torno de alianças internacionais para dominar mercados cujas possibilidades de ampliação parecem gigantescas. O Quadro 2 mostra a atuação dos principais grupos da indústria cultural distribuídos pelo mundo:

Quadro 2 – Principais grupos empresariais da indústria cultural

Grupo	País de origem	Atuação
Time Warner	Estados Unidos	Produção de cinema, televisão, gravação de música, imprensa escrita, edição, Internet (AOL).
Bertelsmann	Alemanha	Livro, audiovisual, imprensa escrita, música.
Viacom	Estados Unidos	Edição de cinema e vídeo, canais de televisão, parques de diversão, salas de espetáculos, Internet (sites)
Disney ABC	Estados Unidos	Cinema, produtos derivados, parque de diversão
News Corp	Austrália Estados Unidos	Cinema, televisão, imprensa escrita, edição
Vivendi Universal	França	Cinema, televisão, games
Sony	Japão	Televisão, vídeo, multimídia, telefonia, games
Pearson	Inglaterra	Livro, imprensa escrita

FONTE: Adaptado de BENHAMOU, 2007, p. 142.

A gestão de organizações culturais tem sido foco de estudos, principalmente na área de lucratividade e de produção cultural. Frank (2008) realizou pesquisa com o objetivo de mostrar como a qualidade da produção de arte pode cair quando a competição se intensifica. O preço e o julgamento da qualidade do produto cultural é fator preponderante para a qualidade geral dos produtos de arte apresentados pelas organizações culturais.

2.2 Produto cultural

Do ponto de vista mercadológico, Dubois (1998) afirma que um produto não é apenas uma entidade física reservada a uma dada função, mas um objeto que se insere nos hábitos de vida e ao qual se ligam múltiplas associações simbólicas. Dentro dessa perspectiva simbólica, Holt (1995) ressalta que os produtos são vistos como um recipiente de significados a seus consumidores.

O produto cultural, independente do tipo de manifestação, traz em seu escopo um forte apelo simbólico que o distingue dos demais produtos (HARVEY, 2004). O autor considera inegável o fato de que a cultura tornou-se um tipo de mercadoria, sendo que o significado e a criatividade humana, separam os produtos culturais de outros produtos, como uma camisa ou sapato. Uma adequada comparação entre um produto comum e um produto cultural está no seu valor social. No produto comum, o valor social esgota-se com seu consumo, diferentemente do produto cultural, que tem o valor reproduzido no tempo (GUIMARAES, 2006).

O campo cultural constitui-se como um campo autônomo, tanto na esfera da produção, quanto do consumo, consolidando-se como um espaço homogêneo que funciona com regras próprias, gerando suas próprias instâncias de legitimação. Assim, a arte surgiria sem nenhuma função social, sendo a arte pela arte. Este comportamento permite adquirir o capital simbólico necessário à obtenção do capital econômico (HERSCOVICI, 1995). Desta forma, o campo de produção cultural constitui o espaço onde se forma o valor de uso do produto cultural.

A discussão sobre produtos culturais e sua classificação leva-nos inevitavelmente a resgatar os estudos na Escola de Frankfurt. Tendo um volume significativo de trabalhos sobre

manifestação cultural, torna-se imprescindível destacar a obra de Adorno, Horkheimer e Benjamin (ADORNO; HORKHEIMER, 1978).

A obra de Adorno condena, de forma veemente, a indústria cultural, alegando que o objetivo econômico destrói a lógica intrínseca da obra de arte. Assim, a indústria cultural ligada à diversão e ao lazer, é tida como depravação da cultura. (ADORNO, 1968). Martin-Barbero (2001, p. 82) destaca que a crítica de Adorno para a Indústria cultural aproxima-se do Aristocratismo cultural que se nega a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Assim, qualquer tipo de prática ou uso cultural deve ser derivado desse conceito de arte, e acaba fazendo da arte o único lugar de acesso à verdade da sociedade.

Adorno e Horkheimer partem da racionalidade desenvolvida pelo sistema, para chegar ao estudo da massa como efeito dos processos de legitimação e lugar de manifestação da cultura em que a lógica da mercadoria se realiza. A reflexão dos frankfurtianos retira a crítica cultural dos jornais e a situa no debate filosófico do marxismo, com o positivismo norte-americano e com o existencialismo europeu (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 75).

Em oposição à visão de Adorno, Benjamin (1978, p. 88) vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte. Benjamin analisa as massas de acordo com três figuras:

- a) Conspiração: espaço em que se nutre a rebeldia política, sobre ele convergem e nele se encontram os que vêm do limite da miséria social com os que vêm da boemia, essa gente da arte que já não tem mecenas, mas que entretanto não entrou no mercado;
- b) Pistas, a da massa como “esfumaçamento das pistas de cada um na multidão da grande cidade”;
- c) Experiência da multidão, multiplicação da força que supõe a concentração massiva de pessoas, os críticos e censores de Benjamin não podem ver nas tecnologias dos meios de comunicação mais que o instrumento fatal de uma alienação totalitária.

Na discussão sobre a democratização da cultura, realizada por Mannhein (1974), a arte é colocada de forma não homogeneizante, ou seja, a arte é distanciada, embora o distanciamento não ocorra por completo, na medida em que duas obras completamente diferentes possam estar no mesmo nível estético.

Morin (1977, p. 77) desenvolve a análise da cultura de massa em duas direções: a estrutura semântica e os modos de inscrição no cotidiano. O dispositivo básico de funcionamento da indústria cultural é a fusão dos dois espaços que a ideologia diz manter separados, isto é, o da informação e o do imaginário ficcional. Morin leva a sério o cultural na hora de pensar a indústria cultural, e define-a como o conjunto dos dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário, dispositivos que proporcionam apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária.

Esse mesmo ponto de vista é encontrado em Benjamin (1978), numa obra que tem valor histórico em termos de referencial teórico, ao questionar a relação existente entre a obra de arte e sua reprodutibilidade. Segundo o autor, a reprodutibilidade técnica destrói a unicidade e a temporalidade específicas da obra de arte. Essa discussão torna-se mais relevante à medida que se apresenta a dicotomia arte/divertimento, alegando que o espectador penetra a obra de arte, dela se impregnando, enquanto que no caso do divertimento, é a obra que penetra a massa.

Conceito inicialmente dissecado pelos pesquisadores sociais da Escola de Frankfurt, liderados por Adorno, este projeto resgatou Bourdieu (1998), para delimitar o campo da indústria cultural como aquele especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais. É interessante ressaltar que o público a que se direciona a indústria cultural é recrutado tanto das frações não-intelectuais das classes dominantes como das demais classes sociais. O sistema da indústria cultural obedece aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção. Cabe esclarecer que apesar dessas conjecturas, este projeto não tem a intenção de discorrer e aprofundar sobre essas variáveis econômicas mencionadas e suas consequências, sendo esse comentário justificado na necessidade de dar menção ao potencial da indústria cultural.

Os produtos da indústria cultural caracterizam-se pelos objetivos econômicos imediatos, que determinam a fabricação dos produtos e suas especificidades estéticas (HERCOVICI, 1995). O autor destaca que apesar da indústria cultural responder às exigências econômicas no que concerne à maximização da audiência, os produtos tornam-se acessíveis simbolicamente a um maior número de pessoas, tornando descomplexificadas as condições de acesso a esses

produtos. Entretanto, as lógicas de distinção não tendem a desaparecer na indústria cultural pelos seguintes motivos:

- a) O consumo diário é inversamente proporcional ao grau de instrução e ao grupo social de pertença;
- b) O produto cultural é objeto de apreciações divergentes, decorrentes da estruturação social, ou seja, a apreciação estética varia em função da pertença social;
- c) A televisão diversifica-se, apresentando programas mais segmentados, portadores de efeitos de distinção;
- d) Os mercados restritos, formadores de efeitos de distinção, constituem-se como contrapeso ao desenvolvimento da cultura de massa. Exemplo disso são as reproduções limitadas de obras originalmente criadas por artistas de renome.

Schneider (2003) destaca ainda que o processo que leva o capital investido na indústria cultural segue os quatro estágios acima e vai decrescendo em valor simbólico, primeiramente desdobrando-se do capital midiático primitivo, de alto valor simbólico, em capital midiático liberal, ainda mantendo o valor simbólico. O estágio do capital midiático monopolista tem um valor simbólico médio e chega ao capital midiático fictício, com baixo valor simbólico.

Scheneider (2003) destaca que a transferência da maioria da população do planeta, do campo para a cidade no decorrer do século XX possibilitou o surgimento da cultura de massa, mediada pela indústria cultural. A indústria cultural é apresentada por Schneider (2003) numa perspectiva histórica em quatro estágios:

- a) Acumulação primitiva de capital midiático (1892-1929) caracterizada pelo comércio de edições impressas e dos primeiros registros sonoros;
- b) Período liberal do capital midiático (1930 – 1969), marcado pela livre concorrência
 - a) entre os diversos setores da indústria cultural e pelo desenvolvimento dos meios de comunicação;
- b) Período monopolista da capital midiático (1970 – 2000) decorrente da acumulação de
 - c) capital, valor simbólico e de capital midiático. Período em que são estabelecidos os
 - d) modos e espaços hegemônicos de produção, reprodução, circulação e consumo simbólico;
- e) Período fictício do capital midiático (a partir de 2001) caracterizado pela convergência

- f) tecnológica, pelas mega fusões corporativas no setor de telecomunicações e pelo
- g) controle do campo de produção simbólica, tendo a indústria cultural ocupado todos os campos de produção, reprodução, circulação e consumo simbólico.

Neste último período, a indústria cultural e o setor de telecomunicações apresentam uma relação direta, uma vez que a primeira se relaciona com os meios de produção de conteúdos simbólicos e seus suportes materiais e a segunda com os meios que possibilitam essa circulação dos produtos para consumo de massa.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. Sabendo que é impossível uma sociedade conseguir uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. Enquanto o livro manteve e reforçou a segregação cultural, o jornal, o cinema e o rádio possibilitaram o encontro entre as classes (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 71).

Massa designa o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social, de massa será a chamada cultura popular. Isto porque no momento em que a cultura popular tender a converter-se em cultura de classe, será ela mesma minada por dentro, transformando-se em cultura de massa.

A cultura de massa foi construída modificando os sinais de identidade da antiga cultura popular e integrando ao mercado as novas demandas das massas. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. Martin-Barbero (2001) destaca que só o etnocentrismo de classe, pode ocultar essa relação, a ponto de não enxergar na cultura de massa senão um processo de vulgarização e decadência da cultura culta. A massa é convertida em público e as crenças, em opinião. O relacionamento entre massa e público é relevante, pois indica a nova situação da massa na cultura: a progressiva transformação do público popular das feiras e dos teatros no passivo público de uma cultura convertida em espetáculo para “uma massa silenciosa e assustada” (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 181).

Martin-Barbero (2001, p. 79) detalha a questão da indústria cultural, na forma de três dimensões:

- a) A primeira dimensão: a racionalidade técnica, com ênfase na qualidade técnica;
- b) A segunda dimensão: a degradação da cultura em indústria de diversão;
- c) A terceira dimensão, a dessublimação da arte, ocorre em virtude da autonomia que o mercado lhe possibilita. A arte incorpora-se ao mercado como um bem cultural, mas adequando-se inteiramente à necessidade. Com a repetição, a arte se faz acessível ao público.

A denominação de popular fica atribuída à cultura de massa, possibilitando a desmistificação histórica e focando atenção no que se passa culturalmente com as massas. E isto constitui um desafio lançado aos “críticos” em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural -, mas também e principalmente o popular ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano. Para as classes populares, a massificação trouxe mais ganhos do que perdas. Não só estava nela sua possibilidade de sobrevivência física, como também sua possibilidade de acesso e ascensão cultural. A nova cultura de massa começou sendo uma cultura que não era apenas dirigida às massas, mas na qual elas encontravam retomadas, desde a música até as novelas de rádio e ao cinema, algumas de suas formas de ver o mundo, senti-lo e expressá-lo (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 73).

Diante desses argumentos, percebe-se que a indústria cultural, longe de ser antagônica às produções culturais mais classificantes, segue em paralelo com a produção cultural erudita.

Bourdieu (1998) continua descrevendo a produção erudita, afirmando que ao contrário do sistema da indústria cultural que obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível, o campo da produção erudita tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos e obedece à lei fundamental da concorrência pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes. Pode-se medir o grau de autonomia de um campo de produção erudita com base no poder de que dispõe para definir as normas de sua produção, os critérios de avaliação de

seus produtos e, portanto, para retraduzir e reinterpretar todas as determinações externas de acordo com seus princípios próprios de funcionamento.

Desta forma, o campo de produção erudita cria e institucionaliza as instâncias de conservação e consagração dessa produção. Essas instâncias podem ser exemplificadas pelas escolas de belas-artes, pelos conservatórios de música, pelos museus e pelas academias, que além de propiciarem a preparação e execução da produção, determinaram ao longo da evolução de cada manifestação artística, suas regras próprias e seus sistemas de avaliação da arte.

Bourdieu (1998) demonstra a relação de oposição e complementaridade que se estabelece entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de conservação e de consagração, constituindo certamente um dos princípios fundamentais de estruturação do campo de produção e circulação dos bens simbólicos.

Portanto, entende-se que não seria possível compreender inteiramente as características próprias à cultura erudita, sem levar em conta os diferentes tratamentos a ela impostos pelo sistema de ensino, instrumento indispensável de sua reprodução e, conforme Bourdieu (1998), ao menos de modo indireto, por intermédio da contribuição que traz à reprodução dos produtores e à sua ampliação.

Herscovici (1995) ressalta que cada produto cultural é único, mesmo quando produzido industrialmente e utilizando o mecanismo de formação de preço no mercado. Seu valor de uso é que o torna único e aleatório. O autor destaca que mesmo no caso de produtos reprodutíveis, o campo de produção cultural mantém um universo simbólico capaz de sacralizar o gesto artístico e que o capital só investe neste setor, segundo uma lógica particular que é diferenciada da lógica meramente industrial.

Outra crítica à escola de Frankfurt é feita por Schneider (2003) ao ressaltar que a indústria cultural não atingiu seu objetivo ideológico principal, a eliminação da força da qual se apropria, ou seja, eliminar o campo de criação simbólico.

Um grupo social emite um julgamento a respeito dos sistemas de valores adotados pelos outros grupos sociais e posiciona-se em relação a sua condição de classe na hierarquia das práticas culturais. O sistema dos gostos, próprio de cada grupo social, é determinado

diferenciadamente para cada grupo social, que por sua vez, posiciona-se na hierarquia das práticas culturais. Desta forma, as reações do público diante de uma mesma obra variam em função da pertença social.

Bourdieu (1998) explica que a hierarquia cultural define-se por meio da legitimação social. Nessa estrutura, as obras portadoras de um efeito de distinção ocupariam o topo da hierarquia, por possuir uma certa complexidade conceitual e formal, constituindo-se como cultura legítima e ideológica. Trata-se de uma visão diferente daquela propagada pelos autores da Escola de Frankfurt, que reconheciam o apelo ideológico, nas produções provenientes da indústria cultural.

Considerando a pertinência dos estudos da escola de Frankfurt ao contexto histórico, bem como a adequação dos estudiosos a determinadas manifestações artísticas (Adorno era músico clássico, além de declarado apreciador de música erudita), vemos que além da estrutura conceitual elaborada por essa escola, o arcabouço ideológico fazia-se notoriamente presente, principalmente na abordagem dos produtos da indústria cultural. Atualmente essa divisão entre produtos eruditos e de massa, torna-se mais complexa, principalmente porque as noções de produção popular, erudita ou de massa não devem ser vistas em termos de qualidades fixas ou de um conteúdo pré-datado, uma vez que o processo de comercialização ocorre em qualquer esfera da produção cultural (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005).

A distinção entre manifestações culturais de público restrito e manifestações culturais de massa não pode ser feita de forma absoluta, uma vez que as manifestações, de forma geral, recebem influência umas das outras, além de servir como matéria-prima para as demais (GUIMARAES, 2006).

A teoria marxista, bem como o conjunto teórico da escola de Frankfurt, são discordantes com esta pesquisa, apesar de embasá-la significativamente, uma vez que ignoram o movimento histórico, bem como os determinismos sociais do campo de produção cultural.

Outro tipo de produto cultural que mais raramente encontramos 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 que é oriunda do povo, por meio das manifestações tradicionais populares. A cultura popular, segundo Guimarães

(2006), expressa-se por meio de manifestações das mesmas artes, porém não tem o domínio técnico, nem usa as regras eurocêntricas que correspondem tradicionalmente a cada manifestação. A cultura erudita e a popular se influenciam e têm funções sociais semelhantes.

Martin-Barbero (2001, p. 176) apresenta o conceito de folclore como cultura popular no sentido forte, consequência do cotidiano, em contraposição às concepções oficiais surgidas com a evolução histórica. O autor apresenta os termos fundamentais para entendimento da origem da nova ciência. *Folklore* representa um movimento de separação e coexistência entre o rural e o urbano. *Volkskunde* capta a relação entre dois extratos da sociedade: um exterior, e outro interior. Desta forma, folclore tenderia a significar a presença da tradição, na modernidade (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 41).

O valor do popular reside na sua representatividade sociocultural, e na capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica e o integram e fundem com o que vem da sua memória histórica. Não há hegemonia sem circulação cultural. Não é possível algo de cima que não implique algum modo de ascensão do de baixo. Examinar uma produção cultural que sendo destinada ao povo não é contudo pura ideologia, já que abre às classes populares o acesso à cultura hegemônica e confere a essas classes a possibilidade de comunicar sua memória e experiência (MARTIN-BARBERO, 2001, p.154).

Esta pesquisa segue a linha de trabalho de Herscovici (1995) recusando a tradicional dicotomia entre Arte e indústria cultural por dois motivos: primeiro, por evitar julgamentos estéticos entre os tipos de produtos culturais e segundo, por considerar que esse tipo de debate perde a validade à medida que se considera a atual inter-relação entre os tipos de produto cultural.

Além desse aspecto, a pesquisa pretende utilizar a mesma posição de Martin-Barbero (2001) ao considerar que as manifestações populares tratam não somente das manifestações indígenas ou camponesas, mas inclui as mestiçagens e as deformações do urbano e do massivo.

Canclini (1999) afirma ainda que os produtos culturais passam por processos diferenciados no mercado, uma vez que numa fase são apenas “candidatos a mercadorias”, produzidos por motivações puramente estéticas, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil,

obtendo repercussão massiva e noutra podem tornar-se recurso de identificação e mobilização coletiva. O produto simbólico, que é conteúdo imaterial, somente se realiza socialmente, em escala massiva, por meio da circulação de suporte (produzido em escala industrial) ou da reprodução social ou circulação (emissão e comércio em escala massiva) (SCHNEIDER, 2003). Desta forma, o autor justifica o fato de que só se compra e só se consome o que se conhece.

Algumas características do sistema de produção e circulação dos produtos culturais são apontadas por Caves (2000):

- a) A imprevisibilidade do sucesso do produto cultural;
- b) A relação dos produtores com seus produtos, que não é baseada apenas no aspecto econômico;
- c) A impossibilidade de concorrência direta entre produtos criativos diferentes;
- d) A pressão do tempo sobre os elementos criativos e o resultado final;
- e) A vida longa dos produtos criativos, prolongada por meio dos direitos autorais.

Uma classificação é apresentada por Canclini (1997), para o qual o mercado de produtos culturais é composto por quatro circuitos paralelos de produção e circulação de bens e serviços:

- a) As manifestações artísticas em senso restrito, as artes visuais, música, literatura, artes cênicas, arquitetura e monumentos, chamados pelo autor de cultura de elite;
- b) O circuito histórico-territorial manifestado principalmente no patrimônio histórico e na cultura popular tradicional;
- a) A cultura de mídia, representada pelos grandes espetáculos transmitidos pelos meios de comunicação de massa, rádio, televisão, cinema, vídeo, DVD's e outros suportes;
- b) Os sistemas de informação e comunicação como satélites, computadores, celulares,
- c) ainda restritos a uma elite de usuários.

Outra classificação para os bens e serviços foi apresentada por Warde (2002) em função do modo pelo qual os consumidores podem obter produtos e serviços:

- a) Pelo mercado, onde os produtos são obtidos pela compra;
- b) No processo de provisionamento pelo estado ou pelo patrocínio privado;
- c) No provisionamento comunitário, por meio de organizações do terceiro setor, na própria comunidade, nos contatos pessoais;
- d) No provisionamento doméstico, por meio das relações familiares.

Towse (2003) apresenta outras características para os produtos culturais, diferenciando-os em produtos materializados e serviços culturais intangíveis. A autora ressalta a necessidade de separar os bens finais, que são vendidos diretamente aos consumidores, dos bens intermediários, que vão entrar na produção de outros bens.

Herscovici (1995) classifica os produtos culturais, enfatizando o aspecto econômico, pelo grau de reproduzibilidade:

Produtos I – que incorporam em seu processo de produção um trabalho artístico e/ou intelectual e que não são reproduzíveis, ou têm reprodutividade limitada;

Produtos II – que apesar de também incorporar o trabalho artístico no processo de produção, são beneficiados com uma reprodutividade do tipo industrial, ficando o trabalho de criação relacionado à fabricação da matriz original.

Colbert *et al* (2000) classifica os produtos culturais pelo tipo de produção:

- a) Produtos que podem ser reproduzidos, como livros, gravuras, CD's;
- b) Produtos únicos e exclusivos, como uma pintura, escultura.

Na França, segundo Benhamou (2007, p. 25), que cita a pesquisa de orçamento familiar realizada pelo INSEE (*Institut national de la statistique et des études économiques*), os produtos culturais são agrupados nos seguintes itens: imagem (televisão e videocassete), som (aparelhos de alta fidelidade, rádio, discos, fitas cassete), texto (livro não didático, jornais e revistas), saídas de casa (cinema, teatro, museus, discotecas) e práticas amadoras (fotografia, participação em associações, tocar um instrumento musical). Desta forma, a pesquisa apresenta a seguinte classificação para produtos culturais:

- a) Aparelhos de som e imagem;
- b) Jornais e Revistas;
- c) Televisão;
- d) Espetáculos;
- e) Livros;
- f) Discos;
- g) Vídeos;
- h) Cinema;
- i) Instrumentos de música;
- j) Museus, monumentos históricos e bibliotecas.

Benhamou (2007, p. 23) destaca ainda que as práticas culturais entre os países da Europa tendem a ter mais semelhanças que diferenças, o que leva a classificações similares dos produtos culturais. Entretanto, o autor ressalta que as comparações internacionais são limitadas pelas divergências entre as definições das práticas de consumo. Como exemplo, Benhamou (2007, p. 23) cita as estatísticas alemãs que incluem as práticas musicais com detalhes de gênero de música e tipos de instrumento, enquanto que na França o refinamento é maior nos gêneros literários.

No ambiente brasileiro, os produtos culturais também foram conceituados e classificados pelo IBGE na pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Silveira *et al* (2007) destacam que os produtos culturais são aqueles que se relacionam com necessidades materiais e culturais, úteis para proporcionar informações, entretenimento e posicionar social e estruturalmente as pessoas umas em relação às outras. Desta forma, os produtos culturais cumprem alguns papéis:

- a) Remetem a processos de integração e exclusão social;
- b) Referem-se a processos institucionais de reconhecimento e valorização das possibilidades das expressões culturais diferenciais;
- a) Relacionam-se com a cidadania ao expressar o acesso e a qualificação de informações úteis.

Desta forma, os produtos foram agrupados pelas suas características decorrentes do processo de produção, disponibilização e consumo, nos seguintes grupos:

- a) Leitura (livros didáticos e não didáticos, revistas, jornais e demais produtos da mídia escrita);
- b) Fonografia (CD's, discos de vinil, aparelhos ou equipamentos);
- c) Espetáculo ao vivo e artes (circo, artes, teatro, balé, museus, *shows*, música);
- d) Audiovisual (cinema, práticas amadoras, TV a cabo, equipamentos e conteúdos);
- e) Microinformática (equipamentos e Internet);
- f) Outras saídas (boate, danceteria, zoológico, etc).

Considerando a similaridade com as classificações utilizadas em outros países, esta pesquisa utilizará este agrupamento de produtos, com seus detalhamentos, para verificar o consumo (frequência e preferência) de produtos culturais.

2.3 Consumo de produtos culturais

A definição de consumo cultural foi adequadamente apresentada por Benhamou (2001) como sendo o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, e nos quais, os valores de uso e troca são subordinados à dimensão simbólica.

O consumo de produtos culturais apresenta um escopo simbólico que o distingue dos demais produtos. Évrard (2002) identifica as principais características específicas do consumo cultural:

- a) O consumo de produtos culturais necessita de alocação de tempo;
- b) O consumo cultural está associado à noção de prazer estético e de motivação intrínseca;
- c) O objeto cultural caracteriza-se por sua incomparabilidade e incomensurabilidade;
- d) O valor do objeto cultural pode flutuar ao longo do tempo, ao grau de evolução dos gostos e da moda.

Herscovici (1995) ao discutir o valor de troca de bens culturais, enfatiza que podem existir outros tipos de valor, além do valor de troca. Numa análise econômica, na esfera da produção,

encontram-se os conceitos de valor e preço de mercado. O preço, nesta lógica nada mais é do que a forma que o valor adquire na circulação, ou seja, o produto cultural preço de produção e preço de mercado, seriam apenas as diferentes formas adquiridas pelo valor de uso em relação à produção e à dimensão sociológica e simbólica do consumo. O autor destaca ainda que o valor de uso do produto cultural, sua capacidade de atender ou de criar uma necessidade, provém do funcionamento do campo e, portanto, das modalidades de acumulação simbólica.

O consumo de produtos culturais apresenta alguns pontos de divergência com o modelo econômico tradicional de consumo. Segundo esse modelo, o consumidor é racional, tem gostos estáveis, ordena suas escolhas em categorias e considera os limites da disponibilidade de recursos. Esse enfoque econômico da racionalidade, parte da hipótese de que a utilidade, isto é, a satisfação que obtém com o consumo, decresce proporcionalmente ao aumento desse consumo. No consumo cultural, o princípio da racionalidade perde força, uma vez que os gostos não são estáveis, pois evoluem com o tempo. Isso explica o fato do prazer e da vontade de consumir aumentarem proporcionalmente ao consumo. Desta forma, os gostos parecem evoluir no curso do tempo, contrariamente ao princípio da racionalidade (BENHAMOU, 2007, p.30).

Sintas e Alvarez (2002, p. 117) abordam duas teorias de explicação do consumo de produtos culturais: primeiramente, no enfoque micro-econômico, apresentado por Lancaster (1966), na qual o consumidor decide a compra com base no interesse em benefícios ou características dos produtos que pode comprar e a segunda teoria enfocada é a visão sociológica do consumo contraposta por Bourdieu (1984), ao enfatizar que os gostos determinam o “*habitus*” do consumidor. Assim, as classes sociais são distinguidas pelo consumo de produtos, independente da utilidade dos mesmos.

Para Sintas e Alvarez (2002, p. 119), a análise sociológica de consumo de Bourdieu (1984) pode ser decomposto em três espaços:

- a) O espaço estrutural, que compreende as condições e posições do sujeito na sociedade. Sua classe social é formada primariamente pelo capital cultural, educacional e financeiro;
- b) O espaço simbólico, que se refere ao estilo de vida e aos produtos consumidos e como são divididos os subespaços no consumo de produtos culturais;

- c) O espaço de “*habitus*” ou gostos, que incluem os esquemas de percepção e avaliação dos hábitos diários, a estrutura cognitiva na repetição das experiências de consumo.

Lévy-Garboua e Mantmarquette (1995) ao discorrerem sobre os gostos e preferências dos consumidores de cultura, afirmam que a experiência tem significativa influência nos gostos e destacam a taxa de obsolescência da experiência, onde à medida que as experiências se tornam repetitivas, aumenta a sedução da novidade. Essa teoria explica porque o público menos experiente prefere os produtos com menor taxa de risco.

O gosto do consumidor também foi o foco da pesquisa de Van Eijck (2001, p. 1165) ao analisar as diferenciações sociais no padrão de gostos musicais. A pesquisa realizada na Alemanha, resgatava o conceito de campo cultural e campo social de Bourdieu (1984) considerando que os produtos culturais estão posicionados no campo cultural, enquanto que os consumidores de cultura são posicionados no campo social. Partindo dessa ótica, o trabalho analisa os gostos por música, de acordo com o *status* social de cada grupo, identificando dois grandes grupos:

- a) *Omnivores*, que gostam de tipos diferentes de música;
- b) *Univores*, cujos gostos musicais são restritos.

Além dessa classificação o trabalho destaca que esse padrão de gostos pode ser visualizado como uma pirâmide invertida, em sentido paralelo com os grupos de *status*. Desta forma, pode-se analisar essa relação pela figura a seguir:

Figura 1 – Gosto por música por grupo de *status*.

FONTE: Adaptado de VAN EIJCK ; 2001, p. 1166

O estudo demonstrou ainda que quanto maior o nível de educação, maior a preferência por todo tipo de música e que quanto maior a interação social com pessoas de outros níveis, maior a habilidade para acúmulo de conhecimento. Outra variável apontada refere-se à mobilidade social, uma vez que os consumidores tendem a preferir produtos que tenham relação com seu passado (VAN EIJCK, 2001, p. 1170).

O modelo proposto para a pesquisa utilizou as seguintes variáveis independentes, tendo por variável dependente única a preferência por música:

- a) Gênero;
- b) Idade;
- c) Nível de educação;
- d) Ocupação;
- e) Afinidade artística;
- f) Participação ativa em música.

A pesquisa considerou os respondentes acima de 25 anos, residentes na Alemanha, totalizando 4.251 indivíduos de ambos os sexos. E a variável dependente foi mensurada para cada tipo de gosto musical (13 tipos, no total) pela seguinte escala:

- a) Muitas vezes;
- b) De vez em quando;
- c) Raramente ou nunca.

As variáveis independentes foram analisadas isoladamente e os dados apresentados demonstraram que o nível de educação tem um impacto positivo, tanto nas atividades musicais, quanto na participação cultural, resultando ser um melhor prognóstico de gostos musicais que a posição ocupacional (VAN EIJCK, 2001, p. 1174).

O gosto musical também foi o foco da pesquisa de Favaro e Frateschi (2008), onde foi apresentada uma análise dos modelos da escolha cultural no domínio musical na Itália. O objetivo foi verificar se os gostos musicais na Itália são diversificados, com a presença de um grupo de "*omnivores* culturais". O estudo baseou-se no modelo teórico da exigência de bens culturais propostos por Garboua e Montmarquette (1996). Na análise empírica foi avaliada a probabilidade de escolha de gêneros musicais diferentes. Pela especificação do jogo de alternativas em três agrupamentos de gêneros musicais - "música só clássica", "música só popular" e "toda a música" – descobriu-se o impacto relativo de várias características socioeconômicas na probabilidade de ter *univores* ou *omnivores*. A pesquisa demonstrou que idade, gênero e educação são importantes antecedentes do gosto musical.

Gouveia e Limeira (2005) afirmam que os estudos sobre as regras de substituição e sobre a sensibilidade ao preço demonstram que o preço não é determinante, nem da frequência, nem do tipo de bem consumido, quando se trata de produtos consumidos fora de casa. Para as autoras, variáveis como sexo, idade, grupo étnico e *status* ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido, ou nas formas de participação.

Um desafio para o estudo do consumo de cultura diz respeito à fixação de atributos dos produtos. Para Caves (2000), a capacidade de provocar sensações subjetivas seria um atributo importante, apesar da dificuldade de se identificar o modo como os produtos são percebidos e avaliados pelo consumidor desse tipo de produto.

Throsby (2000) destaca que os produtos culturais têm um valor simbólico que os diferencia dos demais produtos. Esse valor simbólico é apresentado pelo autor em quatro diferentes formas:

- a) Valor de existência – que se atribui ao produto, pelo simples fato de sua existência, mesmo que nunca venha a ser consumido pelo consumidor;
- b) Valor de opção – que se atribui à possibilidade de consumir o produto algum dia;
- c) Valor de preservação – que mede a vontade de preservar o produto para gerações futuras;
- d) Valor cultural e estético – atestado pela crítica especializada e articulado com o preço no mercado.

O processo de consumo cultural foi objeto de pesquisa da Rand Corporation (1999), tendo por objetivo o estudo da participação de indivíduos quando tomam decisões sobre participar ou não de atividades culturais. A pesquisa baseou-se num modelo teórico que identificou alguns fatores antecedentes ao consumo:

- a) As características sócio-demográficas;
- b) Fatores de personalidade;
- c) Identidade sócio-cultural;
- d) Experiências passadas.

O modelo buscou descrever as fases do processo de decisão de um consumidor de atividades culturais e artísticas, baseado em quatro estágios:

- a) *Background*, que agrupa as características pessoais que influenciam a decisão (características sócio-demográficas, fatores de personalidade, experiência anterior, identificação sócio-cultural);
- b) Percepção, relacionado às percepções das normas sociais sobre o consumo, suas crenças pessoais, levando a atitude sobre a participação;
- c) Prática, onde o consumidor tem a intenção e/ou decisão de consumir;
- d) Experiência, relativa às sensações e reações durante e após o consumo.

Figura 2 – Modelo Comportamental de Decisão para Participação

FONTE: Adaptado de RAND CORPORATION, 1999

]

Nos resultados desse estudo, os consumidores foram classificados em três categorias de acordo com sua predisposição para participar da vida cultural:

- a) Os que não são inclinados a participar;
- b) Os inclinados e predispostos a participar;
- c) Os que já participam.

Quadro 3 – Modelo explicativo da participação cultural

	Diversão	Auto-realização
Participação individual	Participação pela mídia: Ver filmes pela TV	Participação ocasional: Pintar, ler
Experiência em grupo	Participação casual: Assistir a <i>shows</i> ao vivo	Participação aficionada: Dançar, tocar instrumento musical

FONTE: Adaptado de RAND CORPORATION, 1999

Diante dessa categorização, o trabalho sugere ações mercadológicas para atingir os indivíduos de cada categoria acima, visando aumentar a participação e o consumo de arte. Observa-se entretanto, que o trabalho não considera variáveis sociais e econômicas ao analisar a participação no consumo de cultura, deixando um vácuo entre o aspecto motivacional e a inserção desse consumidor na sociedade.

Outro foco de estudos neste tema tem sido a motivação para o consumo cultural. Bergadaa e Nyeck (1995), ao enfocarem a motivação para o consumo de teatro, apresentaram 4 tipos principais de motivação para o consumo cultural: a diversão, a educação, o desenvolvimento pessoal e o hedonismo social. Sobre esta última motivação, cabe ressaltar que o valor atribuído pelo consumidor está cada vez mais associado às dimensões hedonistas, ou seja, capacidade de gerar prazer, distração, emoção e sensações (LÉVI-GARBONA; MONTMARQUETTE, 1995).

Outro autor que destaca a motivação como elemento central da decisão do consumidor é Colbert (2000) que apresenta três fatores que influenciam a motivação: fatores relacionados com o próprio indivíduo, fatores relacionados ao produto e por último, fatores relacionados à situação de compra. Como fator individual para a motivação, são apontados: envolvimento (abrangendo o risco percebido), experiência, perfil sócio-demográfico, personalidade e os benefícios desejados pelos indivíduos.

Para Schneider (2003), valor simbólico é o mesmo que prestígio social de um produto ou de um produtor simbólico, em diversas escalas, adquirido independentemente dos investimentos de capital. Seu lastro é o gosto hegemônico de um grupo humano em um dado contexto histórico, seja relacionado em considerações estéticas, seja na intensidade de aprovação ou rejeição ao produto ou produtor cultural. O autor apresenta ainda o conceito de capital midiático, que seria decorrente do investimento em capital e do prestígio social, conforme a equação:

$$\text{Capital midiático} = \text{capital dinheiro} + \text{prestígio social}$$

Desta forma, um produto que dispõe de alto prestígio social, ou seja, alto valor simbólico, pode gerar um alto capital midiático, dependendo do capital dinheiro investido. Entretanto, isto não significa que um produto com alto capital midiático tenha alto valor simbólico. A capacidade de gerar capital dinheiro pela reprodutibilidade da indústria cultural, explica essa exceção.

Sintas e Alvarez (2002, p. 121) apresentaram pesquisa realizada na Espanha, com 15.000 consumidores e que teve o objetivo de analisar as atividades culturais do consumidor espanhol fora do domicílio. Para tanto, as categorias analisadas foram as seguintes:

Tabela 1 – Variáveis explicativas do perfil do consumidor (em %)

	Teatro	Opera	Balé	Zarzuela	Filmes	Dança regional	Tourada	Circo
M18-19	7,19	0,71	0,62	0,84	36,89	5,98	3,48	1,20
M20-24	5,89	0,64	0,32	0,36	35,66	7,63	4,11	1,60
M25-44	9,49	0,92	0,73	1,07	28,91	9,39	6,13	4,81
M45-64	10,03	0,79	1,06	2,92	18,33	17,44	12,40	3,80
M65+	8,96	1,10	1,25	3,61	13,99	20,44	13,20	3,61
F18-19	8,80	0,12	1,24	0,34	35,71	8,59	3,65	2,83
F20-24	10,01	0,66	2,08	1,59	33,24	7,71	3,45	2,26
F25-44	10,19	0,90	1,75	1,75	28,78	13,75	4,28	5,73
F45-64	13,43	1,78	1,57	4,09	21,72	18,88	6,50	3,67
F65+	16,90	2,91	2,04	4,66	6,99	23,32	8,45	3,79
No educ	7,20	0,68	0,68	1,37	20,58	19,38	12,86	4,63
Prim educ	8,20	0,75	0,90	2,18	26,03	16,32	6,84	5,34
Séc. educ	10,15	0,74	1,11	1,39	31,57	9,50	4,31	3,24
Univ. educ	13,13	1,78	2,09	2,44	29,30	7,40	3,79	2,24

Tabela 1 – Continuação - Variáveis explicativas do perfil do consumidor (em %)

	Varie- dade	Música clássica	Música Pop	Rock	Jazz	Folclore	Flamenco	Total
M18-19	2,67	1,83	6,52	26,30	1,69	2,41	1,60	100
M20-24	2,78	2,92	7,54	22,03	2,42	3,65	2,37	100
M25-44	4,04	4,38	8,22	9,34	3,31	5,40	3,79	100
M45-64	4,69	6,11	6,20	0,70	0,62	8,68	6,11	100
M65+	3,93	6,44	5,97	0,47	0,31	10,37	6,28	100
F18-19	1,63	2,75	8,72	18,52	2,01	3,30	1,71	100
F20-24	3,05	4,74	8,11	14,71	2,70	2,88	2,74	100
F25-44	3,43	5,25	7,66	5,61	2,05	5,85	2,95	100
F45-64	4,51	6,29	5,24	0,62	0,31	7086	3,46	100
F65+	0,62	7,28	6,99	0,00	0,01	11,07	2,91	100
No educ	3,43	3,25	6,00	2,91	0,17	8,40	8,40	100
Prim educ	4,13	3,31	7,29	6,47	1,05	7,52	3,61	100
Séc. educ	3,84	3,89	7,88	12,88	2,41	4,63	2,41	100
Univ. educ	2,79	8,75	7,36	10,96	2,28	3,68	1,93	100

FONTE: SINTAS; ALVAREZ; 2002, p. 123.

Os pesquisadores partiram de três variáveis para descrever o consumo dos produtos culturais fora do domicílio: idade, sexo e nível educacional. Entretanto, alertam para o fato de que a preferência por determinado produto pode ter uma influência significativa no aumento do consumo. O estudo demonstrou uma alta dependência entre consumo cultural, sexo e idade, usando por base o $X^2 = 0,393$, rejeitando a hipótese de independência. Apesar da pesquisa considerar a classe social decorrente de uma variável única, a escolaridade, os dados confirmaram a teoria de Bourdieu: quanto maior o nível educacional, maior o consumo de produtos culturais eruditos (ópera, balé, música clássica, teatro). No outro extremo, o estudo mostra que a baixa escolaridade gera consumo de produtos culturais que decorrem de relatos de tradições orais e populares (tourada, folclore, danças regionais, circo) (SINTAS; ALVAREZ, 2002, p. 129).

Outro dado significativo dessa pesquisa, diz respeito a diferenças no padrão de consumo entre homens e mulheres. Os homens tendem a consumir produtos que são exibidos em lugares abertos e que decorrem de valores modernos, sejam populares ou eruditos. As mulheres, por sua vez, preferem eventos em lugares fechados e que são associados a valores de realização pessoal. A análise da variável idade também demonstrou dados interessantes.

Os jovens diferem o consumo de cultura de pessoas de mais idade pela associação com valores modernos, enquanto que pessoas com mais idade, tendem a consumir produtos mais tradicionais.

Outra pesquisa que compara o consumo entre jovens e idosos foi realizada por Collins *et al* (2008), cujo objetivo foi a exploração do consumo de repetição de bens culturais idênticos, especificamente assistir a filmes no cinema. Esse estudo refere-se a casos onde, por exemplo, os indivíduos examinam o mesmo filme em um cinema, em curto espaço de tempo, em mais de uma ocasião. O estudo demonstrou que as crianças apresentam um número mais alto de repetição que o público mais velho.

O estudo sobre o festival da cidade do México realizado por Canclini (1999), demonstrou no volume e nos estratos participantes, que o consumo coincidiu com os 10% da população que usufrui regularmente das instituições e eventos culturais. Outro dado relevante da pesquisa é que esse mesmo percentual foi encontrado nos indivíduos que dizem assistir a espetáculos ou festas em que se manifestam as culturas tradicionais populares.

Os quatro maiores grupos identificados, totalizaram mais de 70% do público: estudantes (20,91%), funcionários (19,90%), profissionais (17,78%), trabalhadores ligados às artes (14,18%). Os operários estiveram representados por 2,14%, artesãos por 1,37%, enquanto que aposentados e desempregados não totalizaram 1%. O estudo demonstrou também que o evento reproduz as segmentações e segregações da população, decorrentes da desigualdade de acesso ao capital, à educação e à distribuição espacial dos habitantes.

Os estudos sobre consumo cultural na Cidade do México mostraram que o baixo nível de consumo de exposições de arte, teatro ou cinema experimental nos setores populares não se deve apenas ao fraco capital simbólico de que dispõem para apreciar essas mensagens, mas também à fidelidade aos grupos que se inserem. Os contextos familiares, de bairro e de trabalho interferem na homogeneidade do consumo, dos gostos e gastos (CANCLINI, 1999). Outra pesquisa com enfoque no consumo de cultura popular foi realizada por Holbrook e Addis (2007, p. 420) que analisaram a influência do julgamento de *experts* na avaliação de filmes de sucesso do cinema, com conteúdo de apelo popular, pelos consumidores. A pesquisa demonstra uma ligação indireta entre o julgamento do *expert* e a avaliação dos filmes como de bom gosto para esse tipo de consumidor.

No contexto brasileiro, poucas pesquisas foram direcionadas ao estudo do consumo de produtos culturais. As pesquisas, predominantemente na área da Comunicação, vêm focando estudos em produtos culturais específicos, embora o setor em geral, represente montantes significativos, em termos monetários. Segundo o IBGE (2003), o gasto médio do brasileiro com diversão, é proporcional à renda e situa-se entre 1,5 e 3% do orçamento das famílias, sendo que essa proporção estatística sofre uma queda, tanto nos setores mais pobres como nos mais ricos. Esse percentual sobe para 5,4% nos EUA.

Pesquisa exploratória realizada por Schneider (2003) com 58 respondentes, escolhidos entre músicos, técnicos musicais e produtores, verificou as preferências na área musical, identificando os produtos musicais mais apreciados e os mais detestados. Os resultados mostraram que os produtos da primeira lista, apesar de fazerem uso da indústria cultural, detêm um valor simbólico significativo, em oposição à segunda lista que elencou produtos com valor simbólico baixo. O autor aponta a hipótese de que esse resultado deve-se ao perfil do respondente, em função do contato com produções pré-midiáticas.

Outra pesquisa, também de caráter exploratória e tendo a música como objeto central, foi realizada por Lima (2001, p. 201), que ao discutir aspectos da comunicação de massa no ambiente musical, por meio da indústria cultural, questiona a tentativa de homogeneização da arte, em função das diretrizes de mercado.

O cinema tem sido foco de estudos no Brasil. Almeida (2003) analisou a relação entre a produção e o desempenho econômico de filmes, onde um modelo de previsão de potencial de demanda foi proposto.

Gouveia e Limeira (2005) realizaram pesquisa com o objetivo de investigar a dinâmica do consumo de produtos culturais no Brasil, identificando os fatores que a condicionam, como a mídia, o *marketing* das empresas culturais, as políticas públicas de cultura, entre outras. O enfoque dado por Gouveia e Limeira (2005), no estudo sobre consumo cultural, centrou-se nas indústrias da música, edição de livros e redes de televisão. Segundo as autoras, a frequência aos espetáculos ao vivo é a mais elitista de todos os consumos culturais, o que confirma a afirmativa de que a elasticidade ao preço é pequena nesse tipo de consumo. Outro aspecto importante destacado pelas autoras é que os estudos mais recentes sobre o mercado e o consumo de produtos da indústria cultural mostraram que a idéia de massificação do

consumo tem se mostrado equivocada, uma vez que a segmentação na área tem multiplicado a oferta de produtos para um público, cada vez mais personalizados.

Pesquisa realizada por Canovas (2004, p. 112) teve por objetivo analisar o turismo de negócios na cidade de Salvador-BA e apresentou dados relevantes sobre o consumo cultural e de lazer do turista. Conforme a Tabela 2, os dados obtidos mostram que a predominância de consumo foi encontrada nos indivíduos com alto nível de escolaridade.

Tabela 2 - Escolaridade X Consumo cultural e de lazer

Escolaridade	Quantidade de visitas	Média de visitas por categoria
Ensino médio	150	12,50
Graduação superior	454	12,61
Especialização	534	16,18
MBA	156	22,29
Mestrado	89	9,89

FONTE: Adaptado de CANOVAS; 2004, p. 112.

Alvarez (2003) apresenta dados significativos sobre o consumo cultural no Brasil, com destaque para o mercado editorial e fonográfico, ressaltando que na área editorial, mais de 60% das obras no mercado brasileiro são de autores nacionais. Quanto ao consumo, o principal indicador de consumo do livro são as compras per capita, com os brasileiros comprando em média 2 exemplares por ano. O autor faz comparativo com os EUA e o Japão, que atingem 11 livros per capita e os europeus 7. Na música, apesar das empresas produtoras e distribuidoras serem em sua maioria transnacionais, mais de 50% do repertório é composto por artistas nacionais, representando 70% do total de catálogos disponíveis. Quanto ao consumo público de música no rádio, esta percentagem aumenta para mais de 80%.

Pesquisa significativa foi realizada por Silveira *et al* (2007) no Brasil, tendo por base os dados do IBGE-POF/2003. Utilizando por referência a despesa com produtos culturais das famílias pesquisadas, os autores apontaram algumas variáveis que condicionam o consumo de produtos culturais. A classificação sócio-econômica, o nível de escolaridade da pessoa de referência, cor, gênero e renda da família, além da presença de equipamentos seriam variáveis explicativas para o consumo.

Os resultados apresentaram dados significativos sobre o consumo cultural do brasileiro, conforme Tabela 3 :

Tabela 3 – Distribuição do dispêndio cultural por itens e características

ITENS DA DESPESA CULTURAL	TOTAL(R\$)	%
AUDIOVISUAL	13.117.006	14,2
Cinema	1.227.048	3,8
Fotografia, aparelhos óticos e audiovisuais	1.910.945	6,0
TV a cabo	2.199.819	6,9
TV (equipamento)	4.383.598	13,7
Vídeo (conteúdo)	2.420.504	7,6
Vídeo (equipamento)	1.035.092	3,2
ESPETÁCULOS AO VIVO E ARTES	2.142.969	6,7
Artes (teatro, circo, museus, danças)	1.378.458	4,3
INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	4.649.771	14,6
Música (instrumentos, <i>shows</i>)	764.511	2,4
CD, Vinil, fita	1.235.588	3,9
Equipamentos de som	3.414.183	10,7
LEITURA	4.993.774	15,6
Didáticos	998.752	3,1
Livros	559.937	1,8
Periódicos (jornal, revistas)	3.435.085	10,8
MICROINFORMÁTICA	4.670.364	14,6
Acessórios de micro	164.577	0,5
Internet	776.185	2,4
Microequipamentos	1.048.888	3,3
Microcomputador	2.680.714	8,4
OUTRAS SAÍDAS (boate, danceteria, zôo, etc)	2.319.372	7,3
Consumo cultural total	31.953.255	100,0

FONTE: SILVEIRA *et al*; 2007.

O montante dos dispêndios culturais atingiram 31,9 bilhões, aproximadamente 3% do total de gastos das famílias brasileiras. Comparativamente com outros países, esse índice é próximo ao da França, com 4% do total de gastos, num montante de 34,1 bilhões de euros. Nos Estados Unidos esse percentual em relação às despesas totais chega a 8,04%. Cabe ressaltar que as comparações entre os consumos internacionais são limitadas pela falta de coincidência entre os anos em que foram realizadas as pesquisas, entre as categorias sociodemográficas adotadas e entre as definições das práticas adotadas (BENHAMOU, 2007, p. 23).

Os dados apresentados demonstram aspectos interessantes no que se refere a despesas com cultura. Um primeiro ponto trata das despesas com audiovisual, que ultrapassam as relacionadas com a leitura, atingindo o primeiro lugar entre os gastos culturais, sendo que o gasto com equipamentos é o fator explicador para o resultado desse item. No grupo da leitura, as despesas com periódicos (jornais e revistas) representam 68,8% do total, enquanto que os livros didáticos são 20% e livros religiosos, 12%.

Os autores destacam que o consumo de livros está concentrado nas classes de renda alta: 90% classes A e B e enfatizam a correlação desse item com o nível de escolaridade, proporcionalmente mais alto nos estratos de mais alta renda. Na fonografia, o maior montante das despesas deve-se à compra de equipamentos, havendo maior concentração nas classes de menor renda. A microinformática é considerada pelos autores como uma categoria de prática e consumo em processo de consolidação, mas ainda com baixo grau de cobertura. Equipamentos e Internet são os principais itens. Porém, é destacado que o uso dessas tecnologias tem permitido uma reestruturação global do consumo, transformando os mercados livres e musicais e alterando profundamente o acesso aos produtos culturais.

As outras saídas englobam as práticas de lazer, totalizando 7,3%. Os autores mencionam a relação do índice ao tamanho das famílias, uma vez que os dados demonstraram que o consumo cultural fora de casa é mais significativo nas famílias que têm filhos maiores de 18 anos no domicílio, como pode ser verificado na Tabela 4:

Tabela 4 – Porcentagem do dispêndio cultural no domicílio ou fora no total, por tipo de família.

Itens de despesa cultural	Sem filhos	Com filhos até 18 anos	Com filhos acima de 18 anos	Total
Práticas em casa (R\$)	6.283.351	11.462.175	8.518.340	26.263.866
Práticas fora de casa (R\$)	1.387.867	1.763.053	2.538.469	5.689.389
Consumo cultural (R\$)	7.671.216	13.225.228	11.056.809	31.353.255
Práticas em casa (%)	82	87	77	82
Práticas fora de casa (%)	18	13	23	18
Consumo cultural (%)	100	100	100	100

FONTE: Adaptado de SILVEIRA *et al*, 2007.

Os autores justificam os dados apresentados no consumo das famílias com filhos acima de 18 anos, como um indicativo de que o consumo cultural fora de casa é feito predominantemente por jovens, o que aponta para idade, como uma variável explicativa do consumo deste grupo de produtos culturais (SILVEIRA *et al*, 2007).

Outras pesquisas têm apontado os jovens e sua relação com o consumo cultural. Barros *et al* (2002), entrevistaram 747 jovens de escolas públicas no Rio de Janeiro, da classe C e D, sobre as atividades físicas e recreativas que praticavam, sozinhas ou acompanhadas. Os resultados mostraram que as principais atividades culturais dos respondentes são: ir ao cinema, 68%;

assistir a *shows* musicais, 62,5%; e nas atividades realizadas no domicílio: 91,0% para ver televisão; 85,2% ouvir música; 51,1% jogar videogame e 40,5% ler livros.

Quadro 4 - Atividades culturais de jovens, classe C e D – escolas públicas (RJ)

	Tipo de atividade	%
Atividade cultural fora do domicílio	Ir ao cinema	68,0
	Assistir a <i>shows</i> musicais	62,5
Atividade cultural no domicílio	Ver televisão	91,0
	Ouvir música	85,2
	Jogar videogame	51,1
	Ler livros	40,5

FONTE: Adaptado de BARROS *et al*, 2002.

A prefeitura de São Paulo realizou em 2003 uma pesquisa com 2.259 jovens, entre 15 e 24 anos, residentes em 96 distritos da cidade. Os distritos foram agrupados em zonas homogêneas, sendo que a zona homogênea 1 reuniu as melhores condições para a juventude e a zona 5, as piores. Um dos pontos destacados pela pesquisa refere-se à utilização de equipamentos de lazer. A tabela abaixo mostra o detalhamento do uso desses equipamentos por zona:

Tabela 5 - Espaços de lazer utilizados pelos jovens por zona homogênea – em %

	ZH1	ZH2	ZH3	ZH4	ZH5	Total
Parques/prças	30,4	27,8	20,2	26,7	23,2	26,4
SESC	16,7	13,8	17,6	24,2	23,9	20,7
Biblioteca	16,4	18,0	13,9	17,9	18,4	17,1
Centro esportivo	9,6	11,3	15,5	10,4	9,2	11,3
Museu	9,9	6,7	4,4	4,8	2,3	4,4
Casa de cultura	7,8	4,4	4,2	2,7	4,9	4,3
Cinema	19,5	12,1	16,6	16,5	15,7	16,8

FONTE: Mapa da Juventude de São Paulo; 2003, p. 37.

A pesquisa demonstrou também que 38,2% dos respondentes utilizam a Internet. Entretanto existe uma diferença significativa no acesso à rede entre as Zonas: 74% dos jovens da zona 1 acessam a Internet, enquanto que apenas 24,1%, da zona 5. Os dados mostram que a utilização dos espaços tem maior concentração na Zona Homogênea 1, que apresenta maior oferta de equipamentos para a população. Este resultado aponta para o acesso aos equipamentos como uma variável significativa para o consumo cultural.

2.4 Capital cultural

Embora o consumo tenha, ao longo do tempo, servido como um conseqüente local para a reprodução dos limites de classe social, as características particulares do consumo que são socialmente consagradas e, conseqüentemente, o uso para demarcar estes limites tem sido configurado em caminhos diversos. Hall (2001) ressalta que as pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe. Bourdieu (1996) faz uma análise estruturalista do campo das artes, uma vez que o campo é sempre definido pela estrutura de suas posições, isto é, o que constitui o campo são as relações entre as posições no espaço próprio do campo e não os indivíduos que ocupam essas posições.

A sociedade segrega diferentes grupos de reputação, baseada não somente na posição econômica, mas também em critérios não-econômicos como a moral, a cultura e o estilo de vida, que são mantidos porque as pessoas tendem a interagir com seus iguais num grupo social.

Bourdieu (1998) descreve como os vários capitais operam no campo social do consumo e argumenta que a vida social pode ser como um multidimensional jogo de *status*, onde as pessoas usam três diferentes tipos de recursos (capitais econômicos, sociais e culturais) para competir por *status* (o que ele chama de capital simbólico). Distinguindo entre capital econômico (recursos financeiros) e capital social (relacionamentos, filiações organizacionais e cadeias), o capital cultural consiste de um jogo de gostos distintos, habilidades, conhecimentos e práticas.

Capital cultural existe em três primeiras formas: personificado como conhecimento prático implícito, habilidades e disposições; objetivado em objetos culturais; e institucionalizado em graus oficiais e diplomas que certificam a existência da forma personificada. De acordo com Bourdieu (1970, p. 107), o mundo social consiste de campos: a política, as artes, a religião, a educação e os negócios. Campos são o local onde os atores competem por espaço na hierarquia social, por aquisições de *status* distintivo do campo. Assim, capital cultural toma uma distintiva forma em cada campo: por exemplo, no campo acadêmico, capital cultural toma a forma de destaque intelectual, competência nas pesquisas, e habilidades que são personificadas em apresentações, ensino, e interações informais, objetivadas em artigos de jornais e livros, e institucionalizada em prestígio universitário e participação social.

Em *Distinction*, Bourdieu (1984) documenta como o capital cultural é ordenado no campo do consumo, não somente da arte, mas da alimentação, decoração de ambientes, roupa, cultura popular, *hobbies* e esportes.

Holt (1998) destaca que embora o capital cultural seja articulado em todos os campos sociais como um importante recurso de *status*, ele opera no campo do consumo por uma particular conversão de gostos e práticas de consumo. Desta forma, os objetos servem como representação das práticas de consumo, criando distinção e declarando a posição social do consumidor, podendo o capital cultural auxiliar o estudo do consumo particular de produtos.

Segundo Bourdieu (1998) e Holt (1998), recursos do capital cultural são acumulados nos três primários tipos de aculturação: educação familiar, educação formal e cultura ocupacional (BOURDIEU, 1984; DIMAGGIO; MORH, 1990). O esquema de avaliação do capital cultural utiliza esses três antecedentes:

- a) Educação familiar - mensurada pela educação e ocupação do pai, uma vez que o *status* da família tem o domínio do pai para os entrevistados jovens;
- b) Educação formal, que retrata o nível de educação do próprio consumidor;
- c) Cultura ocupacional, apresentando a ocupação do consumidor.

Holt (1998) apresenta as categorias, com sua respectiva pontuação para o escalonamento dos recursos de capital cultural a serem mensurados. O agrupamento dos níveis de capital cultural foi decorrente da pontuação obtida nos, indo de 0 a 5 pontos, para o LCC e acima de 10 pontos para o HCC. Esta classificação dos consumidores como Alto Capital Cultural (HCC) e Baixo Capital Cultural (LCC), com base nos critérios acima descritos tem apresentado dimensões de motivação dos consumidores de produtos culturais (CALDWELL; WOODSIDE, 2003). O quadro a seguir mostra as dimensões de motivação do consumo cultural para HCC e LCC, respectivamente:

Quadro 5 – Dimensões de motivação do consumo cultural para HCC e LCC.

Low CC	High CC
Diversão	Intensidade afetiva Intellectualismo
Avaliação ingênua	Conhecimento
Comunalismo	Individualismo
Imitação	Autenticidade
Familiaridade	Tradicionalismo Inovação
Consumo consciente	Humanismo
Provincianismo	Cosmopolitanismo
Exclusividade	Compartilhamento
Auto-referência	Visão crítica

FONTE: Traduzido e adaptado de CALDWELL; WOODSIDE; 2003, p. 37.

Os autores enfatizam o nível de complexidade do modelo baseado no fato que as dimensões apresentadas possibilitam diferentes combinações, podendo ocorrer para um mesmo caso, duas dimensões. Nessa perspectiva, milhares de combinações seriam teoricamente possíveis, num teste quantitativo. A classificação do nível de capital cultural de cada entrevistado na pesquisa seguiu o mesmo parâmetro de Holt (1998).

Bourdieu (1984) mostra a expressão cultural da estrutura de classe e o que acontece pela conversão do capital econômico em capital cultural. Segundo esse raciocínio, as práticas culturais sempre apresentam um cálculo estratégico, visando o poder simbólico que poderá depois, ser convertido em capital econômico. Por esse motivo o campo artístico se institui criando todos os papéis necessários para o seu desempenho. Desta forma, o indivíduo insere-se de maneira diferente em várias práticas, influenciado pela posse do capital relevante naquele campo. A superioridade ou inferioridade sócio-econômica é exibida por meio das práticas. Assim, segundo o autor, fazer análise do comportamento de consumo requer analisar:

- a) O volume e os tipos de práticas culturais;
- b) A posição ocupada em cada prática;
- c) O grau de compromisso em cada prática.

Neste último item, o recurso monetário e temporal deve ser medido, uma vez que quanto mais dinheiro e tempo são despendidos em determinada prática, maior o compromisso assumido.

As práticas culturais também foram destacadas por Throsby (1999, p. 6), que apresentou o capital cultural como o resíduo cumulativo das práticas, seja sob duas formas:

- a) De um estoque tangível de obras de arte, edifícios, estrutura e locais com significância cultural ou;
- b) De um estoque intangível de conhecimentos, idéias, crenças, valores que dão origem a um fluxo de bens e serviços, que irão originar outros bens e serviços.

Assim, quanto maior valor cultural for atribuído a um bem intangível, maior valor econômico ele irá agregar aos produtos da sua indústria (THROSBY, 1999, p. 7).

Nesse escopo, Benhamou (2001) destaca um modelo proposto por Gary Becker em 1997, no qual o consumo é explicado em função do tempo. O modelo remete a dois movimentos distintos, que são: quando aumenta o nível de capital cultural, o consumo também se eleva e o movimento oposto é que o consumidor com alto capital cultural, é mais eficiente na produção do seu próprio “prazer cultural”, diminuindo suas práticas culturais. Analisando essa teoria pode-se verificar o pouco aumento do consumo cultural, quando a renda aumenta.

A pesquisa realizada por Holt (1998), tendo por base o conceito de capital cultural, identifica características de consumo de textos culturais para os consumidores de alto capital cultural (HCC) e baixo capital cultural (LCC). Segundo a pesquisa, o *Habitus* estruturou orientações para material de cultura e também organizou estilos distintos de consumir textos culturais de massa como livros, televisão, filme e música.

Desta forma, HCCs lêem entretenimento popular como ficção divertida que são potencialmente edificantes, mas que não refletem diretamente o mundo empírico. O consumidor LCCs, em contraste, tende a interpretar o texto cultural como uma perspectiva referencial: eles lêem esse texto como uma representação mais ou menos realística do mundo que é potencialmente relevante para sua própria vida. Como os LCCs aplicam o sistema de classificação usado na vida diária para textos culturais, eles são atraídos para programas e filmes que sentem como real e para a música que fale diretamente para sua situação de vida. A interpretação referencial dos LCCs leva-os a repugnar programas, filmes e músicas cujos personagens, enredos e letras conflitam com sua visão de mundo ou lembrança de distúrbio de experiências do passado.

Outra pesquisa significativa foi realizada pela Câmara Brasileira do Livro (2001), que aponta os fatores que influenciam o consumo de livros no Brasil: escolaridade; nível sócio-econômico e hábitos dos pais. Apesar de não mencionar o conceito de capital cultural, percebe-se que os fatores determinantes são coincidentes.

Fator importante foi apontado por Earp e Kornis (2004) que ressaltaram que a escolaridade é um vetor de diferenças mais acentuado que a idade dos leitores. Na pesquisa realizada com 5.000 pessoas que declararam terem lido pelo menos um livro nos últimos três meses, pode-se inferir que a escolaridade é um vetor de diferença mais acentuado que a idade dos leitores. O estudo aponta ainda que os principais consumidores têm educação superior e que o tipo de ocupação também serve de elemento diferenciador.

A influência que a família tem na decisão de escolha foi destacada por Belk e Andreasen (1982), que verificaram o efeito do estágio do ciclo de vida familiar na decisão de compra de produtos de arte.

Conforme Holt (1998), a teoria do capital cultural de Pierre Bourdieu, oferece uma tentativa de desenvolver uma estrutura teórica para examinar o padrão social do consumo no crescente e mistificado mundo social. O enquadramento do consumidor pelo recurso de capital cultural poderá explicar fatores no consumo cultural, que não foram identificados por pesquisas anteriores no país.

Contudo, esta teoria tem recebido uma fria recepção, ficando sujeita a críticas teóricas e refutações empíricas.

Algumas críticas podem ser apontadas em relação à teoria das práticas na análise do consumo cultural. Uma das críticas levantadas por Fabiani (2002) deve-se ao fato de que determinadas práticas não têm um mesmo *status* junto a toda a população. Assim, a prevalência de uma única escala de classificação de práticas e gêneros artísticos não representaria esse espaço cultural cada vez mais heterogêneo. Trata-se de uma crítica pertinente, principalmente se considerarmos o contexto cultural brasileiro e suas diversidades de práticas culturais.

Hercovici (1995) aponta pontos de inadequação do modelo de capital cultural de Bourdieu: primeiramente pelo modelo limitar-se a uma análise localizada desconsiderando os

determinismos globais, e como segundo argumento, por se fundamentar em categorias abstratas como a classificação sócio-profissional, a educação e a renda.

Outra crítica apontada refere-se ao significativo papel que a mídia tem apresentado na transmissão e reprodução do capital cultural, em detrimento do sistema escolar e da família, muito citados por Bourdieu (1998) (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 306).

Analisando o contexto brasileiro, pode-se questionar outros aspectos referentes ao uso do capital cultural na avaliação do consumo. O primeiro apontado por Gouveia e Limeira (2005), diz respeito ao sistema educacional do Brasil, que não tem o papel de reprodução social que teve na França. Outro ponto destacado diz respeito ao estudo da ONU no qual o Brasil aparece como o país com a maior mobilidade social do planeta.

Outro ponto observado na literatura, referente à limitação do capital cultural, diz respeito ao padrão tradicional de dominação masculina em função da posição da mulher no modelo de família. Silva (2005, p. 83) argumenta que a teoria do capital cultural não considera o papel da mulher como mãe e chefe de família, no cálculo do nível de capital cultural. Esse fator seria preponderante para uma pesquisa no Brasil, considerando o número de domicílios que tem uma mulher como chefe da família.

Outro ponto significativo de análise refere-se ao sistema educacional brasileiro, mencionado por Guimarães (2006). Conforme o autor, o principal transmissor dos valores da produção material e do consumo individual cultural, recebe interferência direta da televisão, uma vez que o brasileiro gasta mais tempo diante da televisão (5 horas em média) do que na escola.

Embora a significância do nível de escolaridade seja questionada como determinante no modelo do Capital cultural, aplicada ao contexto brasileiro, pesquisa realizada por Silveira *et al* (2007) demonstra que quanto maior a escolarização da pessoa em referência, maior a intensidade do consumo cultural das famílias. Portanto, a escolaridade pode ser considerada como uma variável explicativa do consumo cultural. Os dados apresentados na Tabela 6 demonstram essa relação:

Tabela 6 – Porcentagem do dispêndio cultural por escolaridade da pessoa de referência

Itens da despesa cultural	Até 11 anos de estudo	12 anos ou mais de estudo
Cinema	2,7	5,7
Fotografia, óticos e audiovisuais	5,6	6,5
Tv a cabo	4,3	11,1
TV (equipamento)	18	7
Vídeo (conteúdo)	6,8	8,7
Vídeo (equipamento)	3,3	3,1
Audiovisual	40,8	42,2
Artes (teatro, dança, museu)	4,0	4,7
Música (instrumentos, <i>shows</i>)	2,5	2,4
Espectáculos ao vivo e artes	6,5	7,1
Cd, vinil, fita, etc	3,7	4,1
Equipamentos de som	14,3	4,7
Indústria fonográfica	18	8,8
Didática	3,6	2,3
Livro	1,2	2,7
Periódicos	8,9	13,6
Leitura	13,7	18,6
Acessório de micro	0,3	0,9
Internet	1,3	4,4
Microequipamento	3,7	2,6
Microcomputador	7,4	9,7
Microinformática	12,8	17,5
Outras saídas (bares, boates, zôo)	8,2	5,7
Consumo cultural	100,0	100,0

FONTE: Adaptado de SILVEIRA *et al*; 2007.

Os dados acima permitem uma análise sintética dos consumos culturais: os grupos de maior escolarização apresentam um consumo maior nas atividades que demandam um grau maior de domínio de habilidades escolares, demonstrando uma forte correlação entre os anos de estudo e o desenvolvimento dessas habilidades. A frequência ao cinema e o consumo e conteúdo de TV a cabo e vídeo caseiro exigem habilidades de leitura, assim como os espetáculos ao vivo, que requerem domínio de códigos culturais e textuais mais exigentes (SILVEIRA *et al*, 2007).

As pesquisas que destacam a importância da escolaridade na explicação do consumo de produtos culturais são várias e significativas (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; EARP; KORNIS, 2004; THROSBY, 1999; BOURDIEU, 1984; DIMAGGIO; MORH, 1990; CALDWELL; WOODSIDE, 2003).

Dimaggio e Ostrower (1990, p. 753) em levantamento sobre a participação de americanos brancos e negros na produção e consumo de arte, ressaltam que a desigualdade no nível de escolaridade entre os dois grupos é fator relevante para a forma de expressão artística de cada

grupo. Outra pesquisa significativa foi realizada por Gomes (2005) que além de ressaltar a importância da escolaridade nas práticas de consumo de filmes de vídeo (locadoras), destaca o aspecto de aprendizagem no consumo de filmes de conteúdo comercial (indústria cultural) por impulsionar exercícios de criatividade e reflexividade social.

As críticas apresentadas à teoria do Capital Cultural são pertinentes, uma vez que se faz necessário identificar outros antecedentes que influenciem o consumo, além do capital cultural. Entretanto, esta pesquisa é motivada pela premissa que as críticas têm interpretado superficialmente o modelo de Bourdieu e não tem explorado o potencial de uso da teoria para desembaraçar o relacionamento entre classes sociais e consumo na sociedade contemporânea pós-moderna.

2.5 Classificação sócio-econômica

As diferenças sociais apresentam características que são encontradas em qualquer sociedade independente do local e do tempo referido. Mesmo nas sociedades primitivas foram identificados registros de diferenciação social nos fatores como sexo, idade e força física. Posteriormente, outros aspectos de diferenciação social foram identificados como ricos e pobres, senhores e escravos, nobres e plebeus, opressores e oprimidos TUMIM (1967), *apud* Mattar (1995). Roche (2000) destaca que com o desenvolvimento da economia o acesso a produtos tornou-se efetiva forma de diferenciação social.

Chan e Goldthorpe (2007, p. 512) ressaltam que as diferentes formas de estratificação social, por classe ou *status*, têm possibilitado o estudo de diversas áreas da vida social, inclusive no domínio do consumo cultural. O mesmo contexto foi apresentado por Katz-Gerro (1999, p. 627) que associou determinados tipos de consumo cultural com diferentes dimensões de estratificação social.

Na literatura sociológica alguns fatores foram identificados como variáveis importantes de identificação da estratificação social. Parsons (1940) *apud* Mattar (1995) apontou seis variáveis:

- a) Membro de uma família – pertencer a uma determinada família, por intermédio do nascimento ou casamento;
- b) Qualidades pessoais – sexo, idade, inteligência, beleza, talento, energia, competência;
- c) Aquisições – tudo que pode ser atribuído como resultante da ação do indivíduo;
- d) Posses – são bens materiais, ou não que podem ser transferidos de um indivíduo para outro;
- e) Autoridade – trata-se de um direito institucional reconhecido para influenciar a ação de outros;
- f) Poder – refere-se somente à habilidade de influenciar outros e exercer poder de forma não-institucionalizada.

Outras variáveis para estratificação social são apresentadas por Kahl (1975), sendo que das seis, apenas uma coincide com as apresentadas anteriormente:

- a) Prestígio social – referente ao respeito que determinado indivíduo recebe de outros indivíduos com que convive;
- b) Ocupação – descreve o trabalho principal que uma pessoa exerce;
- c) Posses – incluem a detenção de capital e os bens de consumo. A renda é apresentada como significativa para a obtenção de posses;
- d) Interação – diz respeito aos contatos sociais dos indivíduos;
- e) Consciência de classe – diz respeito ao grau com que as pessoas são capazes de se identificar como integrantes de um grupo social;
- f) Orientação de valores – refere-se às convicções assumidas pelas pessoas numa cultura.

Mattar (1995) realizou levantamento histórico sobre os estudos de estratificação social, apontando as variáveis utilizadas. Duas variáveis foram comuns a todos os estudos: ocupação e tipo de residência. Entretanto são apresentadas outras variáveis distintas, conforme quadro a seguir:

Quadro 6 –Variáveis históricas de estratificação

Variáveis comuns	Variáveis distintas
Ocupação Tipo de residência	Fonte de renda Área residencial Educação Aparência pessoal Reputação da família Etnicidade Religião Riqueza Poder do <i>status</i> Itens da sala de estar Mérito Preço do automóvel Participação em associações

FONTE: Adaptado de MATTAR; 1995.

Posteriormente Mattar (1995) destacou dentre as propostas de variáveis para mensuração da estratificação social identificadas na literatura, alguns condicionantes, que foram apresentados como fatores do indivíduo e fatores da sociedade. Dentre os fatores do indivíduo são apresentados:

- a) Fator econômico – relacionado aos meios que o indivíduo dispõe para ter acesso aos bens sociais. Neste fator, grande destaque é dado à renda do indivíduo, não considerando o poder de compra decorrente dessa renda;
- b) Fator social – refere-se às variáveis de estratificação do indivíduo, segundo sua importância para a sociedade;
- c) Fator educacional – diz respeito à quantidade e qualidade da educação formal dos indivíduos;
- d) Fator pessoal – refere-se às características intrínsecas do próprio indivíduo.

As variáveis decorrentes de cada fator são melhor visualizadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Fatores do indivíduo e variáveis de estratificação

Fator	Variáveis
Econômico	Renda <i>Status</i> de renda
Social	Prestígio ocupacional Interação Estilo de vida Moradia/habitação Participação social em grupos
Educacional	Nível de educação formal
Pessoal	Raça Sexo Idade Características físicas Nível de inteligência Personalidade Talento

FONTE: Adaptado de MORIGUCHI; 2000.

Referentes aos fatores da sociedade, são destacados: o estágio de desenvolvimento cultural; a situação da sociedade em relação às demais sociedades, nível de trocas entre essas sociedades, pode interferir; tamanho da sociedade; situação político-econômica, tamanho da economia, modelo econômico adotado; e por último, o nível de segregação da sociedade.

Alguns autores destacam a importância das variáveis: sexo, idade e nível sócio-econômico (MARANGONI; SILVA, 1997; SOONG, 1997). Entretanto, o nível sócio-econômico é a variável de maior complexidade destacada por Schmeichel *et al* (1999), uma vez que seu construto não é homogêneo, pois precisa de adaptação às mudanças sociais ao longo do tempo.

Martin-Barbero (2001) destaca as diferenças sociais e econômicas existentes na América Latina, bem como seus aspectos homogeneizantes, oriundos de sua formação e colonização. Em alguns países da América Latina, o nível sócio-econômico foi formulado por intermédio de associações de pesquisa e *marketing*, como é o caso do Brasil. Duas dimensões básicas são encontradas: a econômica, medida por meio do patrimônio, ocupação ou residência e a social, medida pela educação.

Moriguchi (2000) detalha os critérios sócio-econômicos utilizados nos países Latino-americanos:

Quadro 8 – Variáveis de classificação sócio-econômica na América Latina

País	Crítérios
Argentina	Educação Ocupação Posse de bens de consumo Posse de automóvel
Chile	Educação do chefe da família Ocupação do chefe da família Nível de renda familiar Localização da residência Características em torno da residência Posse de automóvel
Venezuela	Zona da residência Tipo de casa Ocupação do chefe da família Nível de educação do chefe da família Número de pessoas que geram renda Renda domiciliar declarada Índice de penetração de 15 bens duráveis
Peru	Nível sócio-econômico da quadra Nível sócio-econômico do domicílio Educação do chefe da família Existência de empregado doméstico Posse de lavadora de roupa e refrigerador
Uruguai	Propriedade de imóvel (própria/alugada) Ocupação do chefe da família Nível de educação do chefe da família Existência de empregado doméstico Nível do domicílio Posse de automóvel
América Central (Guatemala, Nicarágua, El Salvador, Panamá, Honduras, Costa Rica)	Renda mensal Ocupação do chefe da família Nível de educação do chefe da família Existência de empregado doméstico Tipo do domicílio Posse de automóvel Posse de 8 bens duráveis
Porto Rico	Ocupação do chefe da família Nível de educação do chefe da família Tipo de fonte da renda familiar
México	Último ano de estudos do chefe da família Número de lâmpadas na casa Número de cômodos não considerando banheiros Número de banheiros com chuveiro Posse de automóvel Posse de aparelho para aquecimento de água

FONTE: Adaptado de MORIGUCHI, 2000.

No caso do México, outro critério utiliza 13 variáveis em que são mensuradas a posse de bens duráveis como: aspirador de pó, microondas, microcomputador, máquina de lavar roupa, torradeira, vídeo cassete e o tipo de assoalho da casa.

Analisando os critérios apresentados, percebe-se que além dos itens comuns, ocupação do chefe da família, educação do chefe da família e a posse de bens, o tipo de residência e as condições de localização da residência são itens valorizados, bem como a renda mensal. A tentativa de unificar um critério de classificação social para toda a América Latina, tem se deparado com diferenças sociais e simbólicas significativas, decorrentes principalmente do processo de aculturação de cada país, bem como dos processos econômicos sociais distintos (MARTIN-BARBERO, 2001).

Segundo Moriguchi (2000), os Estados Unidos utilizam a renda anual domiciliar como critério único para a classificação sócio-econômica. Na Europa, os critérios de classificação sócio-econômica também apresentavam diferenças significativas entre alguns países. O processo de unificação da Europa levou a ESOMAR – *European Society for Opinion and Marketing Research*, a buscar uma integração nos critérios de classificação de forma a possibilitar a comparação entre amostras, independente dos países pesquisados (ESOMAR, 1997).

Desta forma, o ESOMAR *Social Grade 97*, foi apresentado com as seguintes variáveis:

- a) Ocupação do M.I.E. (*Main Income Earner*) – ocupação da pessoa que mais contribui financeiramente no domicílio em questão;
- b) Escolaridade/treinamento profissional – medida pela idade com que o MIE completou o último curso ou treinamento profissional;
- c) *Status* econômico – utilizado somente para MIE's não ativos, em que 10 itens de consumo duráveis são selecionados.

No Brasil, os estudos iniciais sobre estratificação social focaram principalmente a classificação de ocupações e o prestígio ocupacional (MATTA, 1995). Os estudos de maior repercussão foram os que resultaram nos critérios ABA, ABIPEME e BRASIL.

Matta (1995) destaca que o primeiro critério padronizado no Brasil foi o da Associação Brasileira de Anunciantes – ABA, de 1970 e que foi baseado nos seguintes pontos:

- a) Identificação de itens de consumo com forte relação com a renda familiar;
- b) Estabelecimento de um sistema de pontuação e pesos;
- c) Definição de estratos sociais, com base nos pontos de corte de uma escala.

Este critério apresentava quatro classes sócio-econômicas e foi revisto em 1976, sendo ampliado para oito classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1, D2. Em 1982, o critério ABIPME foi aprovado considerando diversos itens de consumo como indicadores da variável renda. Por meio da regressão passo a passo, obteve-se uma função linear que relacionava renda com os demais indicadores (MORIGUCHI, 2000). O critério apresentava cinco classes sócio-econômicas: A, B, C, D, E, sendo revisado em 1991, conjuntamente pela ABA-ABIPME.

Em 1997, a Associação Nacional das Empresas de Pesquisas – ANEP, com base no levantamento sócio-econômico (LSE) do IBOPE em 20.000 domicílios, realizou uma revalidação do sistema de pontos e uma reavaliação das classes. Foram considerados os produtos mais discriminadores do poder de compra, sendo descartados outros itens contendo aspectos simbólicos de modernidade, mas que não compensavam o aumento de trabalho na coleta e manipulação dos dados.

Quadro 9 – Pontuação das variáveis do Critério Brasil 1997

	Não Tem	1	2	3	4	5	6 ou +
TV em cores	0	2	3	4	5	5	5
VCR	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirados de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1	1	1

Geladeira e freezer	
Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

Grau de instrução	
Analfabeto/primário incompleto	0
Primário completo/ginasial incompleto	1
Ginasial completo/colegial incompleto	2
Colegial completo/superior incompleto	3
Superior completo	5

FONTE: ANEP; 1997.

A distribuição de pontos obtida dividiu a população brasileira em cinco classes econômicas, com poder de compra diferenciados, sendo que as duas primeiras classes foram subdivididas em duas (ANEP, 1997). Desta forma, o Critério Brasil apresentou a seguinte classificação:

Quadro 10 – Divisão de classes e pontos de corte do Critério Brasil 1997

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	4
B1	21-24	7
B2	17-20	12
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

FONTE: ANEP; 1997.

Muitas críticas têm sido apresentadas ao Critério Brasil, referentes principalmente aos itens utilizados serem pouco discriminadores da renda. Outra crítica constante diz respeito à ausência da coleta de dados da renda do entrevistado.

Moriguchi (2000) realizou pesquisa com objetivo de verificar o comportamento do Critério Brasil e destacou a necessidade de ajustes no critério, devido à existência de variáveis mais consistentes no tempo e no espaço e que não são utilizados pelo modelo. Segundo a autora, um critério de estratificação sócio-econômica deveria utilizar as variáveis: educação, renda, ocupação e moradia/habitação. Com essas variáveis, um modelo poderia ficar mais correlacionado com o *status* sócio-econômico do consumidor, além de dar diretrizes a nível psicográfico e comportamental.

Outra crítica é apontada por ESOMAR (1997) ao ressaltar que a ocupação e a escolaridade do principal contribuinte de renda domiciliar são preponderantes para a determinação do *status* econômico e que a posse de itens de consumo somente deveria ser utilizada na impossibilidade de determinação de uma dessas variáveis.

Críticas como essas levaram à reformulação do Critério Brasil 1997. A reformulação considerou a pesquisa realizada em 11.000 domicílios, nas 9 principais cidades do país e identificou alguns itens que, apesar de relevantes, introduziriam grande instabilidade para o critério. Itens que ainda estão em fase de crescimento de mercado, como os aparelhos

celulares e itens que têm relação com a cultura e estilos de vida, como a Internet e computadores, foram excluídos do modelo, para aumentar a estabilidade e diminuir distorções regionais. Desta forma, apresentou-se o Critério Brasil 2008:

Quadro 11 – Pontuação das variáveis do Critério Brasil 2008

	Não Tem	1	2	3	4
TV em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Geladeiras	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2

Grau de instrução	
Analfabeto/até 3ª série Fundamental	0
4ª série Fundamental	1
Fundamental completo	2
Médio completo	4
Superior completo	8

FONTE: ABEP; 2007.

Quadro 12 – Divisão de classes e pontos de corte do Critério Brasil 2008

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1	42 a 46	1
A2	35 a 41	4
B1	29 a 34	9
B2	23 a 28	15
C1	18 a 22	21
C2	14 a 17	22
D	8 a 13	25
E	0-7	3

FONTE: ABEP; 2007.

Muitas pesquisas apontam as limitações na utilização de estratificação na determinação do consumo cultural (KATZ-GERRO, 1999; KATZ-GERRO, 2002; CHAN & GOLDTORPE, 2007). Os autores destacam que outras variáveis poderiam mensurar decisões simbólicas envolvidas no consumo de cultura, aspectos que melhor refletissem o estilo de vida. Etnia, gênero, idade e religião são apontados como antecedentes significativos para esse tipo de cultura (KATZ-GERRO, 2002, p. 211). Entretanto, por tratar-se de uma variável sócio-

econômica relevante para análise de consumo, esta pesquisa utilizará o Critério Brasil 2008, como um possível antecedente do consumo cultural.

2.6 Acesso a instrumentos de consumo cultural

O acesso a bens de consumo é destacado por Herpin (2001, p. 18) como fator relevante para o consumo de bens e produtos. O autor ressalta que o consumo da família recebe influência significativa do acesso aos bens de consumo, principalmente no que se refere a atividades de lazer. Segundo Herpin (2001, p. 108) a massificação de determinados produtos decorre da acessibilidade do mesmo para a comunidade, possibilitando a integração de seus membros.

O nível de acesso a instrumentos de consumo influencia o consumo de produtos culturais. Canclini (1999) apresenta esse enfoque, que vem sendo enfatizado por vários autores (HARDT, 2004; MORAES, 2003; RAMONET, 2003; HERSCHMANN; PEREIRA, 2000; MARTIN-BARBERO, 2001; CANCLINI, 2005). Segundo esses autores, o consumo relaciona-se com as identidades que se constroem nas interações com os espaços domésticos, com a ordenação do espaço público e sua distribuição no espaço urbano (SILVEIRA *et al*, 2007).

Diversas pesquisas agrupam os produtos culturais em função do consumo no interior e fora do domicílio. Silveira *et al* (2007, p. 110) argumenta que esse agrupamento ocorre por possibilitar a análise do tamanho e do número de vínculos de sociabilidade que podem expressar. Sintas e Alvarez (2002); Barros *et al*, (2002); Gouveia e Limeira (2005); também apresentam a divisão entre os produtos consumidos dentro e fora do domicílio, na análise do consumo de cultura.

Desta forma, o acesso a instrumentos de consumo passa a ser considerado como um antecedente no consumo de cultura, identificado pela classificação: instrumentos de consumo domiciliar e instrumentos de consumo fora do domicílio.

Instrumentos domiciliares

Os instrumentos de consumo domiciliar são apontados por Silveira *et al* (2007) como significativos no volume de recursos despendidos para cultura. Os autores destacam que 82% do total de gastos com cultura referem-se às práticas domiciliares. Nesse âmbito, mencionam-se os gastos com a compra de televisão, rádio, DVD's, vídeos, Internet e equipamento de som (SILVEIRA *et al*, 2007). Percebe-se que produtos audiovisuais predominam nesse grupo de consumo, com ênfase na abrangência da televisão e das possibilidades de conexão com outras mídias por meio da Internet.

O convívio que o consumidor realiza com a obra deriva das conexões que esses mesmos indivíduos estabelecem, apoiados em elementos simbólicos mediados. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2000). Hardt (2004) destaca a forma como os meios de comunicação produzem, difundem e integram produtos culturais saídos de culturas distintas, criando produtos que são recebidos e reconhecidos, apesar da origem e dos traços culturais específicos.

Herscovici (1995) ressalta que a ideologia veiculada pelas produções culturais não deve ser buscada no conteúdo do produto, mas no modo de consumo ao qual está ligado, ou seja, o modo de funcionamento das “*mass-mídias*”. A diferenciação que se encontra no mercado de bens culturais distingue-se por três processos:

- a) A diferenciação estética, onde a unicidade do produtor e a estética do produto é o principal ponto;
- b) A diferenciação tecnológica que possibilita a criação de barreiras de entrada e determina cada vez mais a dinâmica dos mercados culturais;
- c) A diferenciação midiática, ligada diretamente ao jogo simbólico, efetua-se paralelamente à diferenciação tecnológica, permitindo a homogeneização estética.

Os produtos culturais midiaticizados são destacados por Wright (2005, p. 105) ao ressaltar que a participação da mídia torna-se efetiva nas etapas entre a produção e o consumo de produtos culturais. Segundo o autor, a posição de classe, o capital cultural dos trabalhadores e criadores desses produtos perde força para o poder midiático.

Martin-Barbero (2001) enfatiza que o processo de socialização está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida. “Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa”. Nem a família, nem a escola – redutos da ideologia – são mais a chave da socialização, os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a propaganda. Segundo o autor, o eixo do debate deve deslocar-se dos meios para as mediações, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 271).

Para Martin-Barbero (2001, p. 305) a televisão ainda tem a família como unidade básica de audiência na América Latina, porque ela representa a situação primordial de reconhecimento, para a maioria das pessoas. E não se pode entender o modo específico que a televisão emprega para interpelar a família sem interrogar a cotidianidade familiar enquanto lugar social de uma interpelação fundamental para os setores populares.

Em um momento em que a televisão encontra-se no centro das transformações provenientes da informática, a mediação a partir da qual esse meio opera social e culturalmente não parece estar sofrendo na América Latina modificações de fundo. As câmeras de vídeo, as antenas parabólicas e as redes a cabo, não têm afetado substancialmente o modelo de produção de televisão. Quanto à relação dos usuários com a televisão, as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 304).

Nesse contexto, percebem-se três enfoques: encontram-se os críticos que encaram a televisão a partir do paradigma da arte – que seria a única coisa que valeria a pena chamar de cultura – e que leva a decadência cultural, de outro lado os folclóricos, que situam a verdadeira cultura no povo, sem contaminações ou mestiçagens e por último, a oposição entre os comerciantes, defendendo as demandas manifestadas pela coletividade, por meio de pesquisas de audiência, e o setor público, defendendo as verdadeiras necessidades culturais das pessoas (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 309). Essa tensão, exacerbada pelo jogo de interesses comerciais e públicos, é o que justifica que a televisão não seja considerada quando se trata de definir políticas culturais, nem por parte de governos, nem pelas oposições. Assim, a televisão não é tomada como assunto de cultura, mas como assunto de comunicação. Entretanto, enquanto se

pergunta se a televisão pode ser considerada cultura, é a própria noção de cultura, sua significação social, o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução (CANCLINI, 2001, p. 310).

Como demonstra a pesquisa de Mattelart e Schmucler (1983, p. 265), os níveis alcançados em cada país pela expansão tecnológica no campo da comunicação são muito diferentes, mas a fascinação e o deslumbamento são muito semelhantes: não só nas capitais, mas também nas menores cidades de província sente-se a necessidade compulsiva de microcomputadores, câmeras de vídeo, videogames e videotextos.

Canclini (2005) traça as diferenças entre os estudos sobre cultura na antropologia, sociologia e na comunicação. Os antropólogos estudam as diferenças e preocupam-se com o que é homogeneizante. Os sociólogos se detêm na observação dos movimentos que nos igualam e dos que aumentam a disparidade. Os comunicólogos pensam nas diferenças e desigualdades em termos de inclusão e exclusão. O autor ressalta que essa interdisciplinaridade deve apresentar conjuntamente os três processos que a caracterizam: as diferenças, as desigualdades e a desconexão. As teorias do étnico e do nacional representam as diferenças, tendo os estudos sobre as relações de produção e as diferenças socioculturais no consumo de arte, educação e cultura, realizadas por Bourdieu, um forte embasamento. As correntes macros sociológicas, dentre elas o marxismo e os estudos que tratam do imperialismo e da dependência, dedicam-se às desigualdades. Os estudos sobre conectividade e desconexão são decorrentes da comunicação e informática, com escasso impacto nas teorias socioculturais. Esse trabalho adota essa perspectiva interdisciplinar, incluindo o acesso à conectividade e seu impacto no domicílio, como diferencial no modelo de análise do consumo cultural no Brasil.

Instrumentos institucionais

A oferta de instrumentos públicos de consumo cultural é destacada por diversos autores. Silveira *et al* (2007) apontam que 17,8 % dos gastos com cultura ocorrem fora do domicílio e agrupam atividades de lazer relacionadas a atividades artísticas. Barros *et al* (2002) e Leocádio *et al* (2007) destacam que as práticas fora do domicílio requerem instrumentos para o consumo, como centros culturais, salas de cinema e *shows*, teatros, lojas e locadoras. Assim, o acesso a equipamentos privados (videolocadoras, lojas de discos e livrarias) repercute no

consumo cultural feito no espaço doméstico, da mesma forma que a oferta de equipamentos públicos (museus, teatros, salas de cinema, salas de espetáculos, centros culturais).

No âmbito público e governamental, os Centros Culturais têm se caracterizado de forma concreta como instrumento de ação no consumo cultural. Coelho Neto (1986), afirma que a principal característica é o fato de ela ser uma organização, uma instituição passível de ser amparada por leis e orçamentos oficiais. Através dela criam-se relações estáveis entre o povo e o governo, podendo atender de forma mais abrangente e mais acessível a comunidade produtora de cultura.

Entretanto, com a gradativa redução da participação do Estado, na esfera cultural, outros centros culturais surgiram por meio da iniciativa privada. A criação de Leis de Incentivo foram um ponto fundamental para o aparecimento desse tipo de Centro Cultural. Dentro desse enfoque, Faria (2006) comenta que “o Estado transfere responsabilidades de governar para a iniciativa privada que vai definir para onde vai o dinheiro público. O Estado se exime da responsabilidade e delega a iniciativa para o mercado.”. Desta forma, surgiram Centros em diversas partes do país, com políticas culturais próprias e, na maioria das vezes voltadas exclusivamente para os interesses das empresas fundadoras.

Botelho (2001) afirma que as pesquisas sobre práticas culturais trazem consequências consideráveis para a tomada de decisão de órgãos governamentais no que se refere a políticas culturais. O autor destaca que na administração pública do Brasil não há pesquisas consistentes que tragam dados consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores. Esse desconhecimento propicia a elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo cultural efetivo. Desta forma, buscou-se identificar pesquisas sobre o consumo em centros culturais no Brasil.

Pesquisa realizada por Coelho Neto (1986), levantou os principais centros culturais nos seguintes países: França, México, Inglaterra e Cuba, além de fazer um paralelo com os centros existentes no Brasil, localizados em São Paulo. O autor detalha a forma de gestão, a política adotada por cada país e seu reflexo na gestão da cultura e relação entre as atividades dos centros com a comunidade a que está inserido.

O trabalho acima citado serviu de base para o detalhamento realizado por Leocádio (2000) ao comparar alguns aspectos das políticas culturais nos exemplos apresentados. O autor apresentou quadro comparativo entre os centros culturais dos países acima, analisando o caso do Centro Cultural Dragão do Mar, baseado nos mesmos critérios.

Leocádio (2000) demonstrou que a principal função dos centros analisados é a difusão. Nos campos de produção valorizados o Centro Dragão do Mar foi o único a apresentar manifestações populares tradicionais dentro da programação, o que não ocorre nos centros estrangeiros, que valorizam apenas os campos da produção erudita e da indústria cultural. A formação de público foi o ponto mais convergente entre todos os Centros culturais apresentados, ocorrendo por meio de cursos e oficinas e pela gratuidade no caso do Centro Cultural Dragão do Mar.

Outra pesquisa realizada por Leocádio *et al* (2007) analisou o consumo de produtos culturais, no Centro Cultural Dragão do Mar. O levantamento utilizou as seguintes variáveis: escolaridade, sexo e classificação sócio-econômica para analisar a frequência de consumo dos produtos culturais do centro.

2.7 Valores

Apesar da predominância de variáveis demográficas e sociais, identificadas na literatura sobre consumo cultural, alguns estudos apontam para aspectos individuais que antecedem e também discriminam esse tipo de consumo (BENHAMOU, 2007; LÉVI-GARBONA; MONTMARQUETTE, 1995; THROSBY, 2001; RAND CORPORATION, 1999). Para Rand Corporation (1999), os fatores de personalidade do indivíduo comporiam, juntamente com aspectos sócio-demográficos e a identidade cultural, o *background* que agrupariam as influências para a participação em atividades culturais.

Bourgeon e Filser (1995) avaliaram a capacidade das variáveis individuais explicarem as diferenças de avaliação afetiva do público de teatro. Os autores apresentam dois modelos explicativos das diferenças individuais: o modelo de processamento da informação e o modelo de busca de experiências. Entretanto, ressaltam que o modelo de busca de experiência seria mais adequado para o estudo do consumo de arte por considerar aspectos simbólicos e

emocionais, em comparação ao modelo de processamento da informação que estaria voltado para aspectos tangíveis dos produtos.

No que se refere a variáveis relevantes para análise do consumo no processo de busca de informações, destacam-se além das características sócio-demográficas, as psicológicas e variáveis psicográficas, com ênfase nos valores. Segundo Bourgeon e Filser (1995) no modelo de busca de experiência, devem ser consideradas algumas variáveis psicológicas como: o nível de criatividade; a sensibilidade aos estímulos verbais e visuais e a motivação do consumidor.

A atitude é uma variável que recebe destaque no modelo de processamento do consumidor e que apresenta dois componentes relevantes: um componente ligado à função utilitária do objeto e um componente holístico, que reflete a reação hedônica do sujeito em relação ao produto cultural (BOURGEON; FILSER, 1995).

O estudo realizado por Choi *et al* (2007) destaca o fato de características sócio-demográficas (variáveis observadas) serem muito utilizadas em pesquisas sobre o consumo cultural enquanto que características relativas à atitude (variáveis latentes) de populações não foram detalhadamente estudadas. O artigo sugere o uso de uma escala cultural, desenvolvida para medir atitudes, usando análise de *cluster* e fatorial. Quatro fatores compreendem a escala: ligações culturais, reconhecimento de valores culturais, perda cultural e preservação de tradições.

Apesar da relevância da variável atitude para a análise do consumo, o componente holístico estaria ligado à avaliação de conteúdo do produto cultural analisado, o que pode refletir na possibilidade de julgamento de valor e de caráter ideológico. A mesma lógica é pertinente para a variável motivação, como explicativa do consumo no domínio cultural, uma vez que o critério estético e os objetivos intrínsecos do objeto cultural serão determinantes para a motivação do consumidor.

Entretanto, os estudos sobre consumo em geral têm considerado os fatores de personalidade como determinantes desse processo (SOLOMON, 2002; ENGEL *et al*, 2000). A área da psicologia social tem buscado mensurar os valores humanos e o sistema de valores em função

do seu poder de explicação do comportamento humano, bem como para entendimento do padrão de conduta dos indivíduos.

Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Segundo Engel *et al* (2000), a natureza dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha da marca e segmentação de mercado.

Pesquisas têm sido realizadas aplicando o conceito de valores para explicação do comportamento de consumo em diversas áreas (KAMAKURA; MAZZON, 1991, p. 208), incluindo estudos que tenham o aspecto simbólico significativo, como o consumo de mídia de massa, contribuições de caridade, diferenças culturais, entre outras (BECKER; CONNOR, 1981; MUNSON; MCINTYRE, 1979).

A mensuração de valores tem sido freqüentemente utilizada em *marketing*, com aplicação de escalas para medir os valores pessoais. A seguir serão apresentadas as principais escalas utilizadas nos estudos do comportamento do consumidor.

Kamakura e Mazzon (1991, p. 208) ressaltam que um instrumento de medida de valores humanos freqüentemente utilizado é a Rokeach *Value Survey* (RVS), que considera que os valores dizem respeito tanto às metas (estado final ou valores terminais), quanto à maneira de se comportar, ou seja, seus modos de conduta (valores instrumentais). A escala consiste de 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, que são classificadas por ordem de importância:

Quadro 13 - Escala de Valores instrumentais e terminais de Rokeach (RVS)

Valores instrumentais (modos de conduta)	Valores terminais (estados finais desejados)
Ambicioso	Uma vida confortável
Mente aberta	Uma vida emocionante
Capaz	Um sentido de realização
Alegre	Um mundo de paz
Limpo	Um mundo de beleza
Corajoso	Igualdade
Magnânimo	Segurança da família
Útil	Liberdade
Honesto	Felicidade
Imaginativo	Harmonia interior
Independente	Amor maduro
Intelectual	Segurança nacional
Lógico	Prazer
Amoroso	Salvação
Obediente	Auto-respeito
Gentil	Reconhecimento social
Responsável	Amizade verdadeira
Controlado	Sabedoria

FONTE: ROKEACH, 1973.

Kamakura e Mazzon (1991, p. 209) ao destacar pesquisas com o uso da RVS, apontam o *rank* de valores úteis e terminais, como sendo o aspecto mais controverso da escala, por ser mais conveniente para análises intra-individuais que para análises agregadas. Destacam ainda que o método do *ranking* apresenta menor possibilidade de erro, embora com menor poder preditivo. Os autores compararam o *rank* dos valores entre os brasileiros e americanos, conforme método de Rokeach e apresentaram diferenças significativas no *ranking* geral entre os dois países.

Embora haja implicações que as diferenças apresentadas pelos valores da RVS possam ser traduzidas em preferências por produtos e no uso da mídia, a RVS não tem sido muito utilizada por pesquisadores de *marketing* (SOLOMON, 2002, p. 107).

Outra escala de valores foi apresentada por Kahle (1983) como a Lista de Valores (LOV), tendo possibilitado a maior aplicabilidade em *marketing*. O instrumento identifica nove segmentos de consumidores com base em valores que eles endossam e relaciona cada valor a diferenças nos comportamentos de consumo. O instrumento pode utilizar escala de 9 ou 10 pontos (variando de pouco importante a muito importante), para avaliar cada um dos 9 valores para o indivíduo, ou pode também, além dessa avaliação apresentar o *ranking* dos valores (BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Quadro 14 - Lista de Valores de Kahle (LOV)

	List of Values
1	Sentido de pertencer a um grupo
2	Excitação
3	Bom relacionamento com os outros
4	Desempenho próprio
5	Ser respeitado
6	Divertimento e prazer na vida
7	Segurança
8	Auto-respeito
9	Sentido de realização

FONTE: KAHLE, LYNN R.; KENNEDY, PATRÍCIA, 1988.

Além dessas, outras escalas são identificadas na literatura. A escala de Valores de Schwartz (EVS) focaliza os sistemas de valores ou o conteúdo universal e estrutura dos valores. A escala EVS propõe que os valores expressam motivações universais, que são os princípios orientadores das vidas dos consumidores e foi utilizada para analisar preferência de marcas entre segmentos de consumidores (ENGEL *et al*, 2000, p. 292).

Pesquisa significativa foi realizada por Valette-Florence (1988), tendo por base o consumidor francês. O autor fez uma análise estrutural comparativa entre os sistemas de valores propostos pelas escalas LOV (Kahle) e RVS (Rokeach).

No contexto brasileiro, podemos encontrar pesquisas tendo os valores pessoais como variável para definição de preferência ou na decisão de compra. Giraldi (2007) utilizou os eletrodomésticos chineses como base para analisar a influência dos valores pessoais no efeito país de origem. Os resultados apresentados demonstraram que os valores, juntamente com variáveis demográficas afetam diferentemente a avaliação de produtos estrangeiros. A dimensão civilidade, que inclui variáveis como polidez, responsabilidade, honestidade, asseio, entre outras, foi a que mais afetou a avaliação por parte dos respondentes.

As ofertas em ponto de venda foram o foco do estudo realizado que verificou a influência dos valores pessoais na percepção do consumidor. De acordo com os resultados, os valores correlacionam-se com a importância dada à percepção de qualidade, utilidade emocional e preço justo em uma oferta. Em termos gerais, observou-se que os valores pessoais dos consumidores correlacionam-se com o que eles esperam das dimensões de valor percebido em uma oferta (XAVIER JR., 2006).

Na área de consumo cultural, foi identificada uma pesquisa cujo objetivo foi investigar a influência dos tipos motivacionais de valores pessoais sobre a preferência por gêneros cinematográficos e por tipos de filmes. Fez-se uso do Perfil dos Valores Pessoais de Schwartz e os resultados indicaram que os tipos motivacionais foram preditores significativos da preferência por todas as categorias presentes no estudo, assumindo a possibilidade de seletividade da audiência, e de diferenças nas mensagens em distintas categorias de filmes (FONTES, 2006).

2.8 Influência de Grupos de Referência

A origem dos estudos que apontam a influência que o grupo exerce sobre o indivíduo pode ser encontrada nos estudos sociológicos que tiveram a classe social como objeto. Bourdieu (1998, p. 191) resgata a teoria weberiana ao conceituar o *habitus* de classe como sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas “estruturadas estruturantes”, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e ideologias características de um grupo. A adoção de diferentes signos, por determinado grupo, confere aos membros desse grupo, uma marca particular, que os distingue dos estranhos ao grupo.

A área de *marketing* parte dessa ótica para destacar a influência que os grupos de referência do consumidor exercem sobre esse comportamento de consumo. Solomon (2002, p. 258) enfatiza que as pessoas tendem a se comparar com as outras que lhe são semelhantes, sendo influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas. O autor aponta os fatores que definem a probabilidade de que as pessoas se tornem parte de um grupo de referência:

- a) Proximidade física, onde à medida que a distância entre as pessoas diminui a probabilidade para interação aumenta;
- b) Simples exposição, onde a frequência de contato ajuda a determinar o conjunto de referentes locais de um indivíduo;
- c) Coesão de grupo, que se refere ao grau de atração entre os membros do grupo e ao valor dado ao fato de pertencerem àquele grupo.

Diversas pesquisas têm sido realizadas em *marketing* com o objetivo de analisar e mensurar a influência dos grupos de referência. Park e Lessig (1977) apresentaram estudo realizado com estudantes e donas de casa em que são identificados fatores diferenciais na suscetibilidade à influência dos grupos de referência:

Quadro 15 – Formas de influência do Grupo de referência (Park; Lessig, 1977)

Fatores de influência	Aspectos
Influência informativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. O indivíduo busca a informação sobre várias marcas e produtos de uma associação de profissionais ou grupo independente de especialistas. 2. O indivíduo busca a informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão. 3. O indivíduo busca experiência e conhecimento relacionado com a marca com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a marca. 4. A marca que o indivíduo escolhe é influenciada por observação de um selo de aprovação de uma agência de prova independente. 5. A observação do indivíduo do que especialistas fazem, em sua escolha por uma marca (observando a marca de TV que um técnico de TV compra).
Influência utilitária	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para satisfazer a expectativa de seus colegas de trabalho, a decisão do indivíduo para comprar uma marca é influenciada pelas preferências do grupo. 2. A decisão para comprar uma marca é influenciada pela preferência de pessoas com que ele tem interações sociais. 3. A decisão do indivíduo para comprar uma marca é influenciada pela preferência dos membros da família. 4. O desejo para satisfazer a expectativa que os outros tem a seu respeito tem impacto na escolha de marca do indivíduo.
Influência expressiva de valor	<ol style="list-style-type: none"> 1. O indivíduo acha que a compra ou o uso de uma marca melhora a imagem que os outros terão dele. 2. O indivíduo acha que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que ele gostaria de ter. 3. O indivíduo às vezes sente que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, usando uma determinada marca. 4. O indivíduo sente que as pessoas que compram uma certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros. 5. O indivíduo sente que a compra de uma marca ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (como um atleta, um executivo, uma boa mãe, etc).

FONTE: Adaptado de PARK; LESSING, PARKER; 1977, p. 102-110.

Outra pesquisa significativa para análise da suscetibilidade para influência interpessoal foi realizada por Bearden e Netemeyer (1999), onde foram apresentados 12 itens que identificam os grupos de suscetibilidade. A pesquisa tomou por base a escala de Park e Lessing (1977), entretanto foram apresentadas apenas duas dimensões de suscetibilidade: a influência

normativa e a influência informacional. O Quadro 16 apresenta o detalhamento de cada questão, agrupados por tipo de influência:

Quadro 16 – Suscetibilidade à influência interpessoal (Bearden; Netemeyer, 1999)

Fatores de influência	Aspectos
Influência normativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se eu quero ser como alguém, eu freqüentemente tento comprar as mesmas marcas que ela compra. 2. É importante que os outros gostem dos produtos e marcas que eu compro. 3. Eu raramente compro o último modelo <i>fashion</i> até ter certeza de que meus amigos aprovam. 4. Eu me identifico com outras pessoas por comprar os mesmos produtos e marcas que elas compram. 5. Quando eu compro produtos, geralmente eu compro as marcas que acho que os outros aprovarão. 6. Eu gosto de saber que marcas e produtos causam boa impressão nos outros. 7. Se outras pessoas podem me ver usando um produto, eu muitas vezes compro a marca com que eles esperam me ver. 8. Eu alcanço um sentimento de pertencer a um grupo por comprar os mesmos produtos e marcas que os outros compram.
Influência informacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudar na escolha da melhor alternativa numa classe de produtos. 2. Para ter certeza que comprei o produto ou marca correta, eu muitas vezes observo o que os outros estão comprando e usando. 3. Se eu tenho pouca experiência com o produto, eu muitas vezes pergunto aos meus amigos sobre o produto. 4. Eu freqüentemente coleto informações com amigos ou família sobre os produtos antes de comprá-los.

Fonte: Adaptado de BEARDEN; NETEMEYER, 1999.

A escala proposta por Park e Lessig (1977) apresenta as dimensões expressividade de valor e utilitária separadamente, por tratarem de aspectos distintos para o consumidor, enquanto que a escala proposta por Bearden e Wetemayer (1999) agrupa as duas dimensões, na dimensão normativa, reunindo variáveis que mensuram aspectos distintos, ou seja, aspectos referentes à participação de outros na tomada de decisão, com aspectos inerentes à percepção de como os outros vêem o consumidor. Desta forma, a escala de Park e Lessig (1997) é mais adequada a esta proposta de pesquisa.

Essa escala vem sendo utilizada por diversas pesquisas. Yang *et al* (2007) investigou a influência do grupo de referência do consumidor no comportamento de compra de telefones celulares dos EUA e da China. O estudo revelou que dentre as influências de grupo de referência examinadas, só a dimensão utilitária apresentou significância entre compradores de telefones móveis chineses e americanos. As outras duas influências de grupo de referência,

informativas e expressivas de valor, tiveram impactos insignificantes. Outra pesquisa no mercado chinês buscou segmentar os consumidores com base na influência de grupos de referência para roteiro de viagens. Atitudes, comportamentos e características sócio-demográficas foram outras variáveis utilizadas na segmentação (HSU *et al*, 2006).

2.9 Inovatividade

A capacidade de adoção de inovações pelo consumidor tem sido foco de estudos na área de *marketing* na tentativa de identificar tipos de consumidores que teriam maior propensão a adotar inovações e do processo que leva este consumidor à adoção (ENGEL *et al*, 2000; ANTIL, 1988; SOLOMON, 2002). Goldsmith e Hofacker (1991) conceituam inovatividade como a tendência que o consumidor tem de aprender e adotar novos produtos ou inovações nos produtos existentes. Venkatraman e Price (1990) consideram a inovatividade como a preferência para aceitar novas experiências com o objetivo de estimular a mente.

Os modelos que foram usados para representar o processo de adoção de inovação são apresentados por Antil (1988), conforme a Figura 3:

Figura 3 – Modelos do Processo de Adoção/Difusão

FONTE: Adaptado de ANTIL; 1988

Os modelos apresentados são uma variação do modelo inicial AIDA. Destaca-se o modelo proposto por Rogers (1983), que considera as características percebidas da inovação como influenciadoras para a etapa da persuasão. A inovatividade é identificada pelo modelo como sendo uma condição anterior ao conhecimento, no processo de decisão.

Diversos autores têm dedicado esforços na compreensão da inovatividade como condição para o processo de compra (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; MANNING; BEARDEN; MADDEN, 1995). A tentativa de identificar características dos consumidores em relação à inovatividade tem levado pesquisadores a apresentar dimensões de análise. Manning, Bearden e Madden, (1995), realizaram pesquisa onde uma escala foi refinada até obter duas dimensões para a inovatividade do consumidor:

- a) CIJM (*Consumer independent judgment-making*) - define o grau em que o indivíduo toma decisões de inovação independente da experiência comunicada por outros;
- b) CNS (*Consumer novelty seeking*) – define o desejo do indivíduo em buscar informações sobre novos produtos.

Pesquisa realizada por Craig e Ginter (1975) apresentou sete fatores para análise da inovatividade: satisfação com *status quo*; aversão ao risco; interesse pela novidade, consciência no estilo; novidade como gasto, inabilidade social; outros direcionamentos. A tendência para aprender sobre novos produtos foi apresentada por pesquisa realizada por Goldsmith e Hofacker (1991), sendo útil para mensurar o interesse em um produto específico.

Venkatraman e Price (1990) identificam dois grupos de consumidores, os inovadores cognitivos, que gostam de pensar e direcionam energia mental para encontrar soluções para problemas que encontram e os inovadores sensoriais, que valorizam a fantasia, a diversão e as atividades de aventura.

A inovatividade tem sido constantemente utilizada em pesquisas sobre o ambiente da Internet, principalmente no que se refere ao processo de compra *on line*. Caro (2006, p. 11) analisou a relação entre o Estilo de Compra, Valores Pessoais, Importância dos Atributos de Compra, Inovatividade, Envolvimento e Experiência com a Internet com o processo de adoção da compra *on line*.

O autor ressalta que no processo de adoção, a inovatividade, o envolvimento e facilidade, coisas novas e variedade são os fatores que se diferenciam entre os que adotam e os que não adotam a Internet. Os consumidores com perfil inovador também estão em maior número entre os que compram pela Internet do que os que ainda não a adotaram para este fim.

Outra pesquisa que considera a inovatividade no ambiente *on line* foi realizada por Wang *et al* (2006). Os pesquisadores utilizaram a escala de Venkatraman e Price (1990) para verificar como o inovador cognitivo e o envolvimento impactam no processo de decisão e lealdade de *web sites*. O mesmo enfoque tinha sido dado por Foxall *et al* (1995), ao analisar o processo de compra de novas marcas de produtos alimentares.

2.10 Identidade

A teoria do comportamento do consumidor destaca a importância que o consumo de determinados objetos podem ter na construção do autoconceito do indivíduo (ENGEL *et al* 2000; SOLOMON, 2002; BELK, 1988; HOLT, 1995). Para Solomon (2002), o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela própria avalia essas qualidades. O autor destaca ainda a existência de “eus” múltiplos ao se referir à diversidade de “eus” que o indivíduo pode identificar. Essa multiplicidade seria decorrente das diversas identidades de papéis que podem ser ativados pelo indivíduo (SOLOMON, 2002, p. 117).

Engel *et al* (2000) apresentam as dimensões que o autoconceito pode assumir:

- a) Eu ideal, que se refere ao que o indivíduo aspira ser;
- b) Eu real, a maneira como o indivíduo pensa que é;
- c) Eu no contexto, a maneira como o indivíduo se vê em cenários sociais distintos;
- d) Eu estendido, ou seja, o eu incorporado em objetos e artefatos consumidos ou utilizados, que assumem importância.

Diversas pesquisas apontam para a influência do consumo na composição da identidade do indivíduo. Belk (1988) buscou identificar em sua pesquisa a relação entre a posse de determinados bens e a forma de extensão do Eu (*Extended Self*) que compõe a identidade do indivíduo. Na pesquisa, as pessoas receberam uma lista de itens e eram sugeridas a classificá-las em termos de sua proximidade do Eu. Desta forma, foram descritos quatro níveis de extensão do Eu:

- a) Nível individual, para itens de uso pessoal na auto-definição;
- b) Nível familiar, referente a itens da residência e de uso da família;
- c) Nível comunitário, referente à região ou cidade de onde vêm;
- d) Nível de grupo, quando relações sociais foram consideradas como parte do eu.

Dentre os itens da pesquisa, foram incluídos produtos culturais, como assistir TV, leitura e festividades.

Essa pesquisa serviu de base para a pesquisa realizada por Sivadas e Machleit (1994) que destacaram a contribuição da posse de objetos na formação da identidade do indivíduo. Para os autores, além de posse dos objetos, presentes, *souvenirs*, momentos de consumo, tendem a ser considerados pelos indivíduos como parte do que eles são.

Pesquisa realizada por Leão *et al* (2008), tendo por foco as interações sociais em relação às marcas, buscou identificar como as pessoas utilizam as marcas que usam para definir sua conduta nas interações sociais. Para os autores, os consumidores buscam, por meio do consumo, um alinhamento do Eu (*Self*).

No âmbito cultural, algumas pesquisas têm apontado para o efeito do consumo no padrão de gostos do consumidor (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETT, 1995; VAN EIJCK, 2001). Entretanto, em ambos os casos, o enfoque dado refere-se às experiências passadas e sua relevância para o consumo futuro.

A inclusão de produtos culturais na análise de Belk (1988) pode dar indicativos de que o consumo de determinados produtos culturais tenha relação com a extensão do Eu do consumidor.

3 MODELO TEÓRICO

O uso de modelos pela ciência tem se justificado pela possibilidade de análise e previsão do comportamento de determinado fenômeno, sendo, portanto, uma forma de obtenção de conhecimento (MAZZON, 1978). Hair *et al* (2005) destaca que os modelos têm por objetivo fornecer uma representação concisa de um conjunto de relações que se deseja examinar.

Considerando os modelos teóricos sobre consumo de produtos culturais apresentados na fundamentação deste projeto, este tópico destacará as hipóteses decorrentes de cada modelo e fará a integração dessas hipóteses por meio da proposição do modelo a ser verificado.

Segundo Cooper e Schindler (2003), o objetivo é que o modelo proposto possa representar um sistema construído para estudar algum aspecto desse sistema ou do sistema como um todo.

As pesquisas realizadas sobre consumo de produtos culturais apresentam teorias distintas, em que os antecedentes do consumo simbólico ou são decorrentes do perfil de capital cultural do consumidor (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; VAN EIJCK, 2001; KATZ-GERRO, 1999) ou são decorrentes do perfil sócio-econômico (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005; KATZ-GERRO, 2002; ALVES, 1993). As teorias apresentadas utilizam poucas relações entre as variáveis, limitando a capacidade de análise de fatores explicativos do consumo cultural.

Segundo Hair *et al* (2005) um modelo configura-se como a possibilidade de operacionalização de uma teoria, fornecendo uma representação das relações a serem examinadas. O modelo proposto visa representar as relações que existem entre o consumo de produtos culturais e os antecedentes identificados na fundamentação teórica, identificando as inter-relações de variáveis entre as relações de dependência.

3.1 Hipóteses de pesquisa

A primeira vertente de pesquisa sobre o consumo cultural aponta que o perfil de capital cultural do consumidor é o fator significativo na explicação do tipo de produto cultural consumido. Modelo proposto por Bourdieu (1969) e verificado empiricamente por meio de

levantamento na sociedade parisiense em 1968, foi utilizado por vários autores (HOLT, 1998; CALDWELL; WOODSIDE, 2003; SILVA, 2005). O modelo gráfico referente é o seguinte:

Figura 4 – Modelo de consumo cultural de Bourdieu (1998)

FONTE: Adaptado de BOURDIEU; 1998

Deste construto, identificamos a primeira hipótese desta pesquisa:

H1: O perfil de capital cultural influencia o consumo de produtos culturais pelo consumidor.

A segunda vertente destaca o perfil sócio-econômico como o fator explicativo do tipo de produto consumido. Este modelo, decorrente das pesquisas sobre consumo de produtos em geral, vem sendo muito utilizado nas pesquisas de consumo simbólico, principalmente por enfatizar aspectos da racionalidade no processo de consumo (MIRANDA, 2006; MIRANDA *et al*, 2002, ALVES, 1993, GOUVEIA; LIMEIRA, 2005). O modelo gráfico é apresentado a seguir:

Figura 5 – Modelo de perfil sócio-econômico

FONTE: Adaptado GOUVEIA; LIMEIRA; 2005

A hipótese decorrente deste construto é a seguinte:

H2: O perfil sócio-econômico influencia o consumo de produtos culturais pelo consumidor.

O terceiro construto a ser considerado, refere-se a como o nível de acesso a instrumentos de consumo influencia o consumo de produtos culturais. Canclini (1999) apresenta esse enfoque, que vem sendo enfatizado por vários autores (HARDT, 2004; MORAES, 2003; RAMONET, 2003; HERSCHMANN; PEREIRA, 2000; MARTIN-BARBERO, 2001; HERPIN, 2001; CANCLINI, 2005; HENRI, 2005). O consumo relaciona-se com as identidades que se constroem nas interações com os espaços domésticos, com a ordenação do espaço público e sua distribuição no espaço urbano (SILVEIRA *et al*, 2007). Desta forma, consideram-se duas possibilidades de identificação das variáveis que definem o construto:

- a) Pelo acesso a equipamentos domiciliares de consumo cultural. Nesse âmbito, menciona-se o acesso à televisão, rádio, Internet e equipamento de som (SILVEIRA *et al*, 2007). Segundo o autor, o consumo cultural no domicílio permite ampliar o isolamento do consumidor ao evitar os riscos de insegurança, violência, gastos com transporte, alimentação, advindos da necessidade de atravessar a cidade para desfrutar do consumo cultural.
- b) Pelo acesso à oferta de equipamentos institucionais. A oferta institucional, organizada e acessível é destacada por Silveira *et al* (2007) e Leocádio (2007). Assim, a oferta de

equipamentos privados (videolocadoras, lojas de discos e livrarias) repercute no consumo cultural feito no espaço doméstico, da mesma forma que a oferta de equipamentos públicos (museus, teatros, salas de cinema, salas de espetáculos, centros culturais) impacta no consumo fora do domicílio.

O construto pode ser visualizado na figura a seguir:

Figura 6 – Modelo de consumo cultural

FONTE: Adaptado de CANCLINI; 2005

Desta forma, a terceira hipótese identificada é:

H3: O nível de acesso a instrumentos de consumo influencia o consumo de produtos culturais pelo consumidor.

Apesar da predominância de variáveis sociais, como antecedentes do consumo cultural, alguns estudos apontam para aspectos individuais que discriminam esse tipo de consumo. Assim, fatores de personalidade do indivíduo comporiam, juntamente com aspectos sócio-demográficos, a participação em atividades culturais (BENHAMOU, 2007; LÉVI-GARBONA; MONTMARQUETTE, 1995; THROSBY, 2001; RAND CORPORATION, 1999). Vários estudos sobre consumo em geral, têm considerado os valores humanos e o sistema de valores em função do seu poder de explicação do comportamento humano, bem como para entendimento do padrão de conduta dos indivíduos. Valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de

consumo, incluindo escolha do produto, escolha da marca e segmentação de mercado (SOLOMON, 2002; ENGEL *et al*, 2000).

A mensuração dos valores do indivíduo tem sido realizada por meio de escalas que identificam grupos de indivíduos com características similares em relação as suas decisões diárias. (KAHLE, 1983; ROKEACH, 1973; KAMAKURA; MAZZON, 1991; BEARDEN; NETEMEYER, 1999; BECKER; CONNOR, 1981; MANZER; MILLER, 1978; MUNSON; MCINTYRE, 1979).

Assim, o construto dos valores será integrante do modelo proposto e pode ser visualizado na figura a seguir:

Figura 7 – Lista de valores (LOV) para o consumo cultural
 FONTE: Adaptado de KAHLE; KENNEDY; 1988

Com base nos valores individuais apontados acima, serão utilizadas as variáveis consideradas pela escala de Kahle (1983). Assim, apresenta-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4: Os valores influenciam a preferência por produtos culturais pelo consumidor.

Embora seja abundante na literatura sobre consumo cultural, a relevância das interações sociais para o consumo, não se observam pesquisas que tenham esse aspecto como variável. O uso coletivo de determinados produtos culturais e o processo de interação e identificação entre os grupos têm sido destacados por diversos autores (HERPIN, 2001; BARBOSA, 2004; WILLIAMS, 1992; CANCLINI, 1999; MARTIN BARBERO, 2001; WATTANASUWAN 2005; GOUVEIA; LIMEIRA, 2005). Entretanto, a influência que os grupos exercem no consumo cultural do indivíduo, não tem sido mensurada. Contudo, a área de *marketing* tem consolidado essa variável, por meio de pesquisas realizadas com o objetivo de analisar e mensurar a influência dos grupos de referência (PARK; LESSIG, 1977; BEARDEN; NETEMEYER, 1999).

Assim, nas pesquisas sobre consumo geral, identifica-se um antecedente para o consumo de produtos culturais, que pode ser visualizado na figura a seguir:

Figura 8 – Suscetibilidade do consumidor à influência do grupo de referência

FONTE: Adaptado de PARK; LESSING; 1977

Desta forma, considerando as variáveis que compõem o construto suscetibilidade à influência do grupo de referência, apresenta-se a quinta hipótese da pesquisa:

H5: A suscetibilidade ao grupo de referência influencia a preferência por produtos pelo consumidor.

Os gostos e preferências têm sido considerados no consumo cultural por diversos autores (MCKENDRICK *et al*, 1982; WILLIAMS, 1982; CANCLINI, 1999; ÉVRARD, 2002; SCHENEIDER, 2003; BENHAMOU, 2007). No consumo cultural, o princípio da racionalidade perde força, uma vez que os gostos não são estáveis, pois evoluem com o tempo. Isso explica o fato do prazer e da vontade de consumir aumentarem proporcionalmente ao consumo. Desta forma, os gostos parecem evoluir no curso do tempo, contrariamente ao princípio da racionalidade (BENHAMOU, 2007, p. 30).

Bourdieu (1979) enfatiza que os gostos determinam o “*habitus*” do consumidor. Assim, as classes sociais são distinguidas pelo consumo de produtos, independente da utilidade dos mesmos.

Lévy-Garboua e Mantmarquette (1995) ao discorrerem sobre as preferências dos consumidores de cultura, afirmam que a experiência tem significativa influência nos gostos e destacam a taxa de obsolescência da experiência, onde à medida que as experiências se tornam repetitivas, aumenta a sedução da novidade.

Essas pesquisas podem ser indicativas de que a preferência tem relevância para o consumo de produtos culturais. Desta forma, apresenta-se mais uma hipótese para esta pesquisa:

H6: A preferência por produtos culturais influencia o consumo de produtos culturais pelo consumidor.

Diversos autores destacam a relação da inovatividade com o processo de compra (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; PRICE; RIDGWAY, 1983; CRAIG; GINTER, 1975; MANNING; BEARDEN; MADDEN, 1995; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991). Venkatraman e Price (1990) identificam dois grupos de consumidores, os inovadores cognitivos, que gostam de pensar e direcionam energia mental para encontrar soluções para

problemas que encontram e os inovadores sensoriais, que valorizam a fantasia, a diversão e as atividades de aventura. Apesar da literatura sobre consumo não apresentar pesquisas com utilização desse construto, percebe-se a relação existente e comprovada em pesquisas sobre o consumo de uma forma geral. Desta forma, identificou-se a sétima hipótese de pesquisa:

H7: A inovatividade influencia a preferência por produtos pelo consumidor.

Além desses construtos, alguns autores apontam outras variáveis que podem ser significativas para o consumo de produtos culturais. Pesquisas apontam a idade como sendo discriminadora do tipo de produto cultural consumido (BELK; ANDERSEN, 2004; EARP; KONNIS, 2004; BARROS *et al*, 2002; MAPA DA JUVENTUDE DE SÃO PAULO, 2003; SILVEIRA *et al*, 2007). O gênero também é outra variável que tem sido utilizada nas pesquisas sobre consumo cultural (SILVEIRA *et al*, 2007; HOLBROOK; ADDIS, 2007; VAN EIJCK, 2001; KATZ-GERRO, 2002). Uma variável utilizada na pesquisa realizada por Van Eijck (2001, p. 1172) ao tentar identificar padrões de gostos musicais com diferenciação social, foi a afinidade com a atividade artística. Entretanto, o *Qui-square* obtido foi irrelevante, para considerar essa variável. Variáveis como raça e religião também foram encontradas em pesquisas, mas apresentaram fraca associação com o consumo cultural (KATZ-GERRO, 2002; VAN EIJCK, 2001). Atitude e motivação são variáveis explicativas das diferenças individuais que também são apontadas em estudos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BOUGEON; FILSER, 1995), apesar de sua adequação estar vinculada a pesquisas que objetivam mensurar a análise do conteúdo dos produtos culturais por parte dos consumidores, o que não é o foco desta pesquisa. O perfil de consumidores pode se apresentar de forma diferente, lógica que sustenta a oitava hipótese de pesquisa:

H8: Os perfis de *clusters* de consumidores apresentam diferenças na preferência e no consumo.

Diante das hipóteses anteriores, apresenta-se a hipótese de pesquisa que integra todas as variáveis elencadas:

H9: Existe relação entre os fatores que antecedem e o consumo de produtos culturais.

Considerando os construtos e variáveis expostos, juntamente com suas relações de dependência, apresenta-se o modelo de pesquisa proposto para a pesquisa. Este modelo, poderá confirmar isoladamente os construtos apresentados, como também possibilitará a análise integrada entre construtos e variáveis, verificando o impacto dessas relações no consumo de produtos culturais:

Figura 9 – Modelo proposto de análise do consumo cultural

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O detalhamento dos procedimentos metodológicos vem sendo destacado por vários autores como uma condição importante para o entendimento dos aspectos do estudo e principalmente na clareza de análise dos resultados (SELTIZZ *et al*, 1987; KERLINGER, 1980; COOPER; SCHINDLER, 2003).

A descrição do método faz-se necessária para possibilitar a replicação do estudo, bem como por indicar a validade e relevância dos resultados. Para tanto, deve identificar o delineamento de pesquisa utilizado, como as variáveis de pesquisa foram definidas e mensuradas, a amostra selecionada, o modo como os dados foram coletados e as relações analisadas (SELTIZZ *et al*, 1987).

Os procedimentos metodológicos estão apresentados nas seguintes etapas: variáveis da pesquisa, onde são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis da pesquisa; delineamento da pesquisa; população e amostra; procedimentos de coleta e técnicas de análise dos dados.

4.1 Delineamento da pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa não experimental uma vez que não se propõe a manipular as variáveis nem a distribuir aleatoriamente os sujeitos de pesquisa. Selltiz (1987) argumenta que na pesquisa social frequentemente desejamos estar aptos a responder questões acerca da distribuição de variáveis e das relações entre características de pessoas ou grupos da maneira como ocorrem naturalmente. Este é justamente o objetivo deste estudo, sendo que a expressão “fenômenos que ocorrem naturalmente” refere-se aos processos de vida tal como ocorrem, e, portanto, opõe-se às variáveis manipuladas dos delineamentos experimentais. Esta pesquisa visa obter melhor entendimento sobre diversos fatores (o recurso de capital cultural, o recurso sócio-econômico, o acesso a instrumentos de consumo, a preferência, valores, inovatividade, influência dos grupos de referência) que influem sobre determinado fenômeno (o consumo).

A pesquisa utilizou o método quantitativo. Os métodos quantitativos são freqüentemente aplicados nos estudos descritivos que procuram descobrir e classificar a relação entre as variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos. Este método, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego de técnicas estatísticas, e representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

Outro fator importante associado ao método quantitativo é o fato de que parte do empreendimento deste tipo de pesquisa está na necessidade de se submeter a fatos observáveis – fatos estes que estão presentes nas hipóteses derivadas de um esquema teórico anterior. “As tendências positivistas da pesquisa quantitativa revelam fortemente que os pesquisadores têm que se render a fatos observáveis, isto é, mensuráveis” (BRYMAN, 1990). Para o autor, as principais preocupações da pesquisa quantitativa estão relacionadas a: (1) conceitos e suas mensurações; (2) causalidade; (3) generalização; (4) replicação; e (5) individualismo. Com relação à generalização, o pesquisador quantitativo está invariavelmente preocupado em estabelecer que os resultados de uma investigação particular podem ser generalizados para além das fronteiras de tal pesquisa. Esta preocupação manifesta-se na grande atenção que é dirigida a assuntos relativos à amostragem e, em particular, para a representatividade das amostras.

Desta forma, foi desenvolvida a pesquisa descritiva, de delineamento do tipo levantamento ou *Survey*, uma vez que serão coletados dados de parte ou de toda a população com o objetivo de avaliar a distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente no ambiente (KERLINGER, 1980). Utilizou-se o corte transversal único, pois as informações dos respondentes da população de interesse foram coletadas em apenas uma ocasião (MALHOTRA, 2001).

4.2 Variáveis da pesquisa e instrumento de coleta

As variáveis latentes da pesquisa, identificadas por meio da revisão da literatura sobre consumo de produtos culturais e sobre comportamento de consumo, são as seguintes: perfil de capital cultural do consumidor; perfil sócio-econômico do consumidor; o acesso a

instrumentos de consumo domiciliares e públicos; influência de grupos de referência; valores do indivíduo; inovatividade; preferência por produtos culturais e o efetivo consumo de produtos culturais.

A seguir apresentam-se as definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) das categorias de análise dessa pesquisa.

Capital cultural

DC: Os recursos do capital cultural são acumulados nos três primários tipos de aculturação: educação familiar, educação formal e cultura ocupacional (BOURDIEU, 1984; BOURDIEU, 1970; DIMAGGIO; MORH, 1978; HOLT, 1998).

DO: Foi mensurada pela manifestação do nível de escolaridade, do tipo de ocupação profissional e do nível de escolaridade e ocupação do chefe da família do respondente. A mensuração da variável capital cultural foi definida com base nos critérios apresentados na teoria, por meio do nível de escolaridade do respondente, ocupação do respondente e ocupação e escolaridade do chefe da família (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; CALDWELL; WOODSIDE, 2003). A variável é métrica, considerando a pontuação obtida, variando entre 4 e 20 pontos, podendo ser transformada para variável ordinal, considerando a classificação por níveis de capital cultural: alto capital cultural (HCC), médio capital cultural (MCC) ou baixo capital cultural (LCC). Abaixo, a escala e pontuação:

Quadro 17 - Escala do construto Capital cultural

Nível de escolaridade	Pontuação
Analfabeto/até 3ª série Fundamental	1
4ª série Fundamental	2
Fundamental completo	3
Ensino Médio completo	4
Superior completo, pós-graduado, MBA, Mestrado, Doutorado	5
Ocupação	Pontuação
Trabalhador de habilidades manuais, estagiário, operário	1
Trabalhador de escritório (auxiliar de escritório, estagiário ou com pouca experiência, atendente de serviços)	2
Vendedor, baixo nível técnico, baixo nível gerencial	3
Alto nível técnico, alto nível gerencial, professores ensino básico e médio	4
Produtor cultural, professor nível superior	5

FONTE: HOLT, 1998.

Classificação sócio-econômica

DC: Sistema de pontuação ou pesos, atribuídos à posse de itens de consumo que sejam discriminadores da renda, que permitem definir a que estrato social pertence o indivíduo ou família pesquisada (MATTAR, 1995).

DO: Foi mensurada pelo Critério de Classificação Brasil (ABIPEME- Critério Brasil 2008) por meio da manifestação de itens de consumo e nível de escolaridade do chefe da família do respondente. A mensuração da variável classificação sócio-econômica foi definida com base no Critério Brasil 2008, por meio da pontuação dos itens de consumo elencados no critério, bem como no nível de escolaridade do respondente. A variável é métrica, considerando a pontuação obtida, variando entre 0 e 46 pontos, podendo ser transformada para variável ordinal, considerando a classificação por nível sócio-econômico: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E (GOUVEIA, 2005). A seguir, a escala e pontuação:

Quadro 18 – Pontuação das variáveis do Critério Brasil 2008

	Não Tem	1 pt	2 pts	3 pts	4 pts
TV em cores	0	1	2	3	4
Videocassete/DVD	0	2	2	2	2
Rádios	0	1	2	3	4
Banheiros	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	2	2	2	2
Geladeiras	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2
Grau de instrução			Pontos		
Analfabeto/até 3ª série Fundamental			0		
4ª série Fundamental			1		
Fundamental completo			2		
Médio completo			4		
Superior completo			8		

Acesso a Instrumentos de consumo

DC: O consumo se relaciona com as identidades que se constroem nas interações com os espaços domésticos, com a ordenação do espaço público e sua distribuição no espaço urbano (SILVEIRA *et al*, 2007).

DO: Foi mensurada pela facilidade e proximidade de acesso a instrumentos de consumo manifestada pelo respondente, ou seja, acesso à televisão, vídeo/DVD, Internet, livrarias, museus, centros culturais, salas de cinema, casas de espetáculos, teatros. A mensuração da variável acesso a instrumentos de consumo, foi definida com base na identificação do nível de acesso a dois grupos de equipamentos de consumo:

- a) Os equipamentos que propiciam o consumo cultural no domicílio, medido por escala métrica, onde o respondente mencionará a quantidade dos equipamentos existente no domicílio;
- b) Os equipamentos coletivos de consumo cultural, medidos por escala ordinal bi-etápica, onde o respondente explicitou a concordância com as afirmativas sobre a facilidade de acesso a instrumentos públicos de consumo, variando na nota de 0 a 10, sendo 0 para nenhuma concordância e 10 para total concordância. Assim, o respondente posicionou-se primeiramente em relação a sua concordância, indicando em seguida, a intensidade da sua opinião.

Quadro 19 - Escala do construto Acesso a instrumentos coletivos de consumo

	Nenhuma concordância			Média concordância						Total concordância		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a computador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso à Internet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a salas de cinema	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a teatro	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a festividades folclóricas e religiosas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a local para espetáculos de dança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a museus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tem facilidade de acesso a casas de <i>shows</i> musicais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Gostos/Preferência

DC: Avaliação geral que pode representar o sentimento, o conhecimento ou a tendência comportamental de uma pessoa, em relação a um objeto (ENGEL *et al*, 2000).

DO: Foi mensurada pela nota atribuída pelo respondente a cada tipo de produto cultural utilizando-se a pontuação de 0 a 10. Assim, o respondente posicionou-se em relação à intensidade da sua preferência para cada produto cultural identificado na revisão da literatura:

Quadro 20 - Escala do construto Preferência

Ir ao cinema	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistir à Televisão em casa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistir a filmes e <i>shows</i> no DVD ou videocassete	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ler livros de romance, literatura, auto-ajuda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ler revistas e jornais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ouvir músicas de CD's	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ouvir músicas de MP3, Ipod, Computador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistir a espetáculos teatrais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Participar de festividades folclóricas e/ou religiosas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistir a espetáculos de dança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ir a museus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistir a <i>shows</i> musicais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Valores

DC: Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. A natureza dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha da marca e segmentação de mercado (ENGEL *et al*, 2000).

DO: Foi mensurada pela escala de valores de Kahle (1983), medida por escala ordinal bi-etápica, onde o respondente explicitou a importância com as afirmativas sobre valores individuais, variando na nota de 0 a 10, sendo 0 para nenhuma importância e 10 para total importância. Assim, o respondente posicionou-se primeiramente em relação a sua importância para cada valor, indicando em seguida, a intensidade da sua opinião:

Quadro 21 - Escala do construto Valores

	Nenhuma Importância			Média importância				Total importância			
Sensação de pertencer a um grupo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uma vida excitante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bom relacionamento com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vencer por desempenho próprio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser respeitado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter divertimento e prazer na vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Auto-respeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sensação de realização	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Grupo de referência

DC: Indivíduo ou grupo de indivíduos que tem relevância significativa nas avaliações, aspirações, ou no comportamento do indivíduo (PARK; LESSIG, 1977).

DO: Foi mensurada pela escala de valores de Park e Lessig (1977), composta por quatorze indicadores, medidos por escala ordinal bi-etápica, que foram medidos numa escala de 0 a 10 pontos, com as notas representando os níveis de relevância para o respondente, sendo 0 para nenhuma relevância e 10 para total relevância.

Quadro 22 – Escala do construto Grupo de referência

Indicadores	Nenhuma relevância			Média relevância				Total relevância			
Busco informação sobre várias marcas e produtos de uma associação de profissionais ou grupo independente de especialistas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Busco informação com aqueles que trabalham com o produto como uma profissão.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Busco experiência e conhecimento relacionado com a marca com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A marca que escolho é influenciada por observação de um selo de aprovação de uma agência de prova independente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A observação do que especialistas fazem, influencia a minha escolha por uma marca (observando a marca de TV que um técnico de TV compra).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão para comprar uma marca é influenciada pelas preferências do grupo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A decisão para comprar uma marca é influenciada pela preferência de pessoas com que eu tenho interações sociais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A minha decisão para comprar uma marca é influenciada pela preferência dos membros da família.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O desejo para satisfazer a expectativa que os outros têm a meu respeito tem impacto na minha escolha de marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que a compra ou o uso de uma marca melhora a imagem que os outros terão de mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Acho que aqueles que comprem ou usam uma determinada marca possuem as características da marca que eu gostaria de ter.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indicadores	Nenhuma relevância			Média relevância				Total relevância			
Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, usando uma determinada marca.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que as pessoas que compram uma certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que a compra de uma marca ajudaria a mostrar aos outros o que eu gostaria de ser (como um atleta, um executivo, uma boa mãe, etc).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Inovatividade

DC: A tendência que o consumidor tem de aprender e adotar novos produtos ou inovações nos produtos existentes (GOLDSMITH; HOFACKER, 1991).

DO: Foi mensurada pela escala de inovatividade cognitiva e sensorial de Venkatraman e Price (1990), composta por quatorze indicadores, medidos por escala ordinal bi-etápica, onde o respondente explicitou a importância com as afirmativas sobre inovatividade, variando na nota de 0 a 10, sendo 0 para nenhuma importância e 10 para total importância. Assim, o respondente posicionou-se primeiramente em relação a sua importância para cada valor, indicando em seguida, a intensidade da sua opinião:

Quadro 23 - Escala do construto Inovatividade de Venkatraman e Price (1990)

	Nenhuma importância			Média importância				Total importância			
Descobrir o significado de palavras que eu não sei.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tentar compreender o significado de termos incomuns.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pensar sobre diferentes formas de explicar alguma coisa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compreender qual a menor distância entre dois lugares.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Analisar minhas próprias sensações e reações.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discutir idéias excepcionais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pensar sobre porque o mundo é do jeito que é.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compreender com quantos paus se faz uma canoa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser uma jangada no meio do Rio Amazonas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter um sonho nítido com cores e sons estranhos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descer uma correnteza em alta velocidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter uma sensação estranha ao acordar pela manhã.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dirigir uma carroça abaixo, numa colina íngreme coberta por árvores.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sonhar que eu estou na praia com as ondas passando sobre mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Andar através de uma ponte que balança sobre um grande precipício.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ter uns devaneios nítidos e excepcionais, mas seguir em frente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Identidade

DC: Refere-se à relação entre a posse de determinados bens e a forma de extensão do Eu (*Extended Self*) compõe a identidade do indivíduo (BELK, 1988).

DO: Foi mensurada pela escala de objetos incorporados no Eu estendido de Sivadas e Machleit (1994), composta inicialmente por seis indicadores, medidos por escala ordinal bi-etápica, onde o respondente explicitou a importância com as afirmativas sobre identidade, variando na nota de 0 a 10, sendo 0 para nenhuma concordância e 10 para total concordância. A escala foi adaptada para o consumo de cultura e foram utilizados 5 indicadores. O segundo indicador foi eliminado em função da similaridade com o primeiro indicador “o consumo de cultura ajuda a conseguir a identidade que eu quero ter”. Assim, o respondente posicionou-se primeiramente em relação a sua importância para cada valor, indicando em seguida, a intensidade da sua opinião:

Quadro 24 - Escala do construto Identidade de Sivadas e Machleit (1994)

		Média										Total
		Nenhuma facilidade				facilidade				facilidade		
V72	Consumir cultura me ajuda a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V73	Consumir cultura é fundamental para eu moldar minha identidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V74	Consumir cultura é parte de quem eu sou.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V75	Se eu não pudesse mais consumir cultura eu me sentiria como se minha identidade tivesse sido roubada de mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V76	Eu acrescento algo para minha identidade daquilo que eu consumo de cultura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Consumo de produtos culturais

DC: O conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, e nos quais, os valores de uso e troca são subordinados à dimensão simbólica (BENHAMOU, 2001).

DO: Será mensurada pela manifestação da frequência de consumo de produtos culturais do respondente. A variável frequência será apresentada no questionário em dois grupos de produtos: produtos que serão medidos pela frequência média de consumo mensal, o que ocorre com os produtos que são consumidos no interior do domicílio e produtos que serão medidos pela frequência média de consumo anual (últimos 12 meses), no caso dos produtos consumidos fora do domicílio (SINTAS; ALVAREZ, 2002, p. 121). Desta forma, a frequência é uma variável métrica.

O consumo cultural avaliado nesta pesquisa utilizará o argumento de Gouveia e Limeira (2005) ao considerar que os produtos culturais consumidos fora da residência do consumidor, são mais elitizados, além de caracterizarem a real intencionalidade do consumo. Desta forma, serão avaliados os níveis de consumo dos seguintes produtos culturais, conforme a classificação apresentada pelo IBGE/POF (2003):

- 1) Audiovisual:
 - Cinema;
 - TV (conteúdo);
 - Vídeo (conteúdo).
- 2) Leitura:
 - Livros;
 - Revistas e periódicos.
- 3) Indústria fonográfica:
 - Cd's;
 - Músicas (instrumentos e mídias).
- 4) Espetáculos ao vivo e artes:
 - Teatro;
 - Espetáculos de dança;
 - Museus;
 - *Shows* musicais.
- 5) Outras saídas:
 - Festas folclóricas, tradicionais populares e religiosas;
 - Danceterias e bailes.

A escala utilizada para mensuração desse construto é a seguinte:

Quadro 25 – Escala do construto Consumo de produtos culturais

Consumo domiciliar	Média mensal
Assistir à Televisão em casa	
Assistir a filmes e <i>shows</i> no DVD ou videocassete	
Ler livros de romance, literatura, auto-ajuda	
Ler revistas e jornais	
Ouvir músicas de CD's	
Ouvir músicas de MP3, Ipod, Computador	
Consumo fora do domicílio	Média anual
Ir ao cinema	
Assistir a espetáculos teatrais	
Participar de festividades folclóricas e/ou religiosas	
Assistir a espetáculos de dança	
Ir a museus	
Assistir a <i>shows</i> musicais	

O instrumento de coleta de dados foi elaborado considerando: as informações obtidas na revisão de literatura; os dados secundários obtidos com relatórios de pesquisa do IBGE e Ministério da Cultura; as escalas de mensuração identificadas em pesquisas anteriores; conversas com especialistas na área da cultura.

A elaboração do questionário considerou o agrupamento de assuntos homogêneos, da seguinte forma: bloco de questões sobre preferência e consumo, bloco de questões sobre influências individuais e ambientais e bloco de questões sobre variáveis sócio-econômicas e culturais.

O pré-teste foi realizado em três etapas distintas: inicialmente foi realizado um pré-teste com dois especialistas na área cultural e com três especialistas na área de *marketing* e consumo, cuja finalidade principal foi examinar a validade de conteúdo, no que se refere à correspondência dos itens individuais da escala, com a definição conceitual do construto (HAIR *et al*, 2005). Os especialistas consideraram os indicadores adequados e as sugestões apresentadas foram referentes ao texto dos indicadores do construto valores, que foram revistos. Numa segunda etapa, após as alterações no instrumento de coleta, aplicou-se outro pré-teste numa amostra de 82 estudantes de pós-graduação, com o objetivo de verificar a clareza do texto e o tempo médio de respostas do questionário, obtendo-se um tempo médio de 14 minutos. Na última etapa do pré-teste, foram preenchidos 26 questionários, com respondentes, em locais determinados pelo processo amostral, para confirmação da eficácia do instrumento em situações reais de coleta dos dados.

4.3 População e amostra

Para realizar pesquisas de natureza quantitativa, coletam-se dados de toda ou parte de uma população, com a finalidade de avaliar a incidência relativa, distribuição e inter-relações de fenômenos que ocorrem naturalmente (SELLTIZ, 1987). O termo população refere-se ao conjunto para o qual os pesquisadores desejam generalizar os resultados encontrados.

Segundo Malhotra (2001, p. 301) população é o agregado, ou a soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa. Desta forma, são apresentados os parâmetros que identificaram a população deste estudo.

Fizeram parte da pesquisa os respondentes de ambos os sexos, com idade acima de 25 anos, economicamente ativos, ou seja, que tinham ocupação profissional identificada, residentes na cidade de São Paulo, consumidores de produtos culturais. Van Eijck, (2001, p. 1171) ressalta que a partir dos 25 anos o nível de escolaridade já está definido, bem como sua ocupação. A escolha por essa faixa etária deveu-se ao fato da variável nível de escolaridade ter sido apontada por diversos autores como antecedente significativa do consumo de produtos culturais (BOURDIEU, 1970; HOTL, 1998; VAN EIJCK, 2001; SINTAS; ALVAREZ, 2002; KATZ-GERRO, 1999; GOUVEIA; SILVEIRA, 2005). Optou-se pela classificação sócio-econômica como outro fator determinante, por possibilitar o acesso a instrumentos de consumo e o consumo efetivo, que possa demandar gastos (SILVEIRA *et al*, 2007, p. 128).

Considerando a dificuldade de delineamento da população, tendo em vista um critério determinante ser o consumo de produtos culturais, a unidade amostral foi o indivíduo, pessoa física, residente na cidade de São Paulo-SP, consumidor de produtos culturais. Foram selecionados os respondentes de forma não-intencional, numa quantidade que possibilitasse o tratamento dos dados por métodos multivariados.

A amostra consiste na seleção de um grupo de elementos com a intenção de descobrir algo sobre a população da qual foram extraídos, ou seja, um subconjunto da população (SELLTIZ *et al*, 1987; MACDANIEL; GATES, 2003). Além disso, a amostragem pode permitir maior

controle da qualidade do processo de coleta, crítica, codificação e digitação dos dados, diminuindo a ocorrência de erros não amostrais (AAKER *et al*, 2001).

O processo amostral desta pesquisa considerou fatores qualitativos e quantitativos. Os principais fatores qualitativos foram: a natureza da pesquisa; as taxas de incidência e as restrições de recursos. Os fatores quantitativos dizem respeito ao tamanho da amostra. (MALHOTRA, 2001, p. 304).

A definição dos respondentes ocorreu por meio da confirmação do efetivo consumo de produto cultural. Neste estudo foram considerados os consumidores que efetivamente consumiram produtos culturais dentro e fora do domicílio. Os produtos consumidos no domicílio são: conteúdo de televisão, conteúdo de filmes em DVD ou videocassete, conteúdo de Internet, leitura de jornais, revistas e livros. A inclusão dos produtos culturais consumidos no domicílio deveu-se aos seguintes fatores:

- a) Por ampliar o isolamento de determinados grupos ao evitar os riscos da insegurança violência, gastos com transportes e alimentação decorrentes do deslocamento para o consumo (SILVEIRA *et al*, 2007, p. 128);
- b) Pela acessibilidade dos meios abertos de comunicação e seus desmembramentos eletrônicos, reformulando as práticas cotidianas de consumo cultural (SILVEIRA *et al*, 2007. p. 129);
- c) Pela penetração de determinados equipamentos de consumo domiciliar em todas as classes sócio-econômicas (IBGE/POF, 2003).

Além desses, foram incluídos os produtos consumidos fora do domicílio: cinema, teatro, museus, exposições, *shows* musicais e outras saídas. A escolha desses produtos culturais consumidos fora dos domicílios deve-se aos seguintes fatores:

- a) Por tratar-se de um produto cultural que tem por característica a dependência de uma atitude ativa para o consumo (HERCOVICI, 1995);
- b) Por ser uma atividade externa, em que o consumidor precisa dispor de tempo e locomoção para o consumo, ampliando o nível de envolvimento (GOUVEIA; LIMEIRA, 2005);

- c) Por corresponder a opções estatizantes, resultantes da capacidade de relacionar os objetos pelo significado estético (BORDIEU, 1998), perfeitamente adequado à primeira variável independente do estudo;
- d) Pela relação direta desse tipo de produto com a educação formal componente da primeira e segunda variável independente do estudo.

A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, por conveniência, onde os entrevistados foram escolhidos por estarem no lugar certo, no momento certo (MALHOTRA, 2001, p. 306). Apesar das vantagens desse tipo de amostragem no que se refere a tempo e custo, algumas limitações são apresentadas, referentes à tendenciosidade da coleta e representatividade para a população em questão. Malhotra (2001, p. 307) destaca que apesar das limitações, esse tipo de amostragem é utilizada em grandes pesquisas e em estudos-piloto. Considerando a heterogeneidade da população, que poderia causar problemas na representatividade, optou-se pelo controle e acompanhamento da amostragem, na tentativa de obter índices demográficos similares à população acima de 25 anos, da cidade de São Paulo.

Procedimentos de controle na coleta de dados foram realizados com o objetivo de obter uma amostra representativa da população da cidade. Inicialmente foram identificados os habitantes de São Paulo-SP, acima de 25 anos por bairro. Os dados foram obtidos no SEADE, com base em projeções realizadas pelo censo 2003 (SEADE, 2008). Totalizados para cada zona da cidade, obteve-se o número de habitantes acima de 25 anos, por zona da cidade. Pela proporção da população obteve-se o número necessário de respondentes a serem entrevistados, por zona da cidade, conforme demonstrado no Quadro 26:

Quadro 26 - Proporcionalidade da amostragem por zona

ZONA	POPULAÇÃO acima de 25 anos	AMOSTRA
Centro	265.992	25
Leste	1.490.278	137
Noroeste	796.484	73
Norte	627.109	58
Sudeste	1.175.220	108
Sudoeste	816.399	75
Sul	1.334.887	123
TOTAL	6.506.369	600

Desta forma, os dados foram coletados de forma a garantir a proporcionalidade da amostra, comparativamente à população real na cidade de São Paulo, conforme Gráfico 1:

Gráfico 1 - Comparativo população x amostra - por zonas da cidade de São Paulo.

Outro controle realizado teve por base a distribuição da classificação sócio-econômica na cidade de São Paulo. Considerando a classificação sócio-econômica do IBGE (2008), para o município de São Paulo, buscou-se atingir percentuais de respondentes para a amostra que fosse similar aos percentuais reais. O Gráfico 2 compara os percentuais reais da população com os percentuais atingidos pela amostra.

Gráfico 2 - Comparativo dos percentuais população x amostra - Classificação sócio-econômica.

Para cada zona da cidade, foram definidos bairros que fossem representativos em termos de perfil de população, nível econômico e estrutura. Desta forma, 41 bairros foram elencados para a coleta de dados. A Tabela 7 mostra a quantidade de questionários válidos coletados em cada bairro.

Tabela 7 - Quantidade de questionários coletados por bairro

	Quantidade de questionários	%	% acumulado
Aricanduva	7	1,3	1,3
Artur Alvim	41	7,5	8,8
Bela Vista	8	1,5	10,3
Belém	15	2,7	13,0
Brasilândia	28	5,1	18,1
Cachoeirinha	24	4,4	22,5
Campo Limpo	31	5,7	28,2
Casa Verde	4	,7	28,9
Cidade Tiradentes	27	4,9	33,9
Cidade Dutra	16	2,9	36,8
Cidade Líder	12	2,2	39,0
Consolação	6	1,1	40,1
Feguesia do Ó	6	1,1	41,2
Guaianases	6	1,1	42,3
Iguatemi	14	2,6	44,9
Interlagos	8	1,5	46,3
Ipiranga	9	1,6	48,0
Itaim Bibi	14	2,6	50,5
Itaquera	27	4,9	55,5
Jabaquara	7	1,3	56,8
Lapa	5	,9	57,7
Liberdade	4	,7	58,4
Moema	6	1,1	59,5
Moóca	20	3,7	63,2
Morumbi	4	,7	63,9
Parelheiros	26	4,8	68,7
Penha	22	4,0	72,7
Perdizes	6	1,1	73,8
Pinheiros	13	2,4	76,2
Pirituba	20	3,7	79,9
Rio Pequeno	19	3,5	83,3
Santa Cecília	9	1,6	85,0
Santana	9	1,6	86,6
Santo Amaro	4	,7	87,4
São Domingos	7	1,3	88,6

	Quantidade de questionários	%	% acumulado
São Luís	25	4,6	93,2
São Matheus	5	,9	94,1
São Miguel	4	,7	94,9
Tatuapé	14	2,6	97,4
Tucuruvi	9	1,6	99,1
Vila Guilherme	5	,9	100,0
Total	546	100,0	

O cálculo amostral desta pesquisa considerou o número de variáveis do estudo e os critérios para utilização das técnicas multivariadas de análise de dados. Desta forma, considerando o tratamento dos dados com base na técnica Análise fatorial e canônica, que tem como parâmetro amostral o mínimo de 10 observações para cada variável (HAIR *et al*, 2005) e que o modelo utilizou no máximo 40 variáveis, em cada análise multivariada, obteve-se o total de 603 observações, quantidade superior ao exigido pelas técnicas utilizadas.

4.4 Procedimentos de coleta, registro e tratamento inicial dos dados

Os dados foram coletados por meio de estudos transversais. Segundo Malhotra (2001), os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos da população e as informações são obtidas somente uma vez.

A pesquisa fez uso de dados secundários e primários. Os dados secundários foram coletados com o intuito de melhor identificar a população. Cabe aqui ressaltar que, como argumenta Churchill (1999), dados secundários são estatísticas obtidas não para o estudo atual, mas sim por outro propósito. Serão utilizados como dados secundários os relatórios existentes sobre o consumo de produtos culturais, livros, dissertações e teses de doutorado, bem como dados estatísticos e tipologias disponíveis. Foram utilizadas bases de dados acadêmicos *Proquest Information and Learning* e *Ebsco Host Research Databases*. Os dados primários são gerados por um pesquisador especialmente para determinada pesquisa (MALHOTRA, 2001; AAKER *et al*, 2001). Foram coletados por meio de questionários estruturados, com perguntas fechadas, sendo utilizado o mesmo questionário para todos os respondentes.

Os questionários foram preenchidos por meio de entrevista pessoal direta (*face to face*). Nesse caso, a tarefa do entrevistador foi contatar os entrevistados, entregar os questionários e dirimir dúvidas sobre as respostas. Aaker (2001) aponta as vantagens desse tipo de entrevista: *feedback* por parte dos respondentes; possibilidade de explicação de tarefas complexas; uso de técnicas especiais de questionários que requeiram contato visual para agilizar a entrevista ou melhorar a qualidade dos dados.

A força de trabalho requerida nessa etapa da pesquisa abrangeu 4 entrevistadores. Os entrevistadores receberam treinamento necessário para a abordagem adequada dos entrevistados, para o acompanhamento no preenchimento dos questionários e para redução do potencial de tendenciosidade do entrevistador. O treinamento de entrevistadores ocorreu no mês de janeiro de 2008 e os questionários foram aplicados nos meses de fevereiro, março e abril de 2008.

O acesso aos respondentes em cada bairro foi obtido em locais públicos de grande circulação (praças, avenidas), locais particulares com concentração de pessoas (cabeleireiros, açougues, lojas) e residências dos respondentes. No caso de estabelecimentos comerciais, foram solicitadas autorizações para abordagem dos clientes. Nos domicílios, foi entrevistado apenas um respondente por residência, que tivesse idade superior a 25 anos. A figura a seguir demonstra o número de questionários válidos preenchidos em cada bairro, por zona.

Figura 10 – Distribuição dos respondentes por zona e bairro da cidade de São Paulo

Algumas situações imprevistas, mas relevantes para esse processo, tiveram que ser resolvidas pelos entrevistadores no campo. No bairro Cidade Líder, na zona leste, um dos entrevistadores foi abordado por um indivíduo integrante da milícia local e exigiu que fosse solicitada a autorização, junto ao chefe da milícia, para realização do questionário com os moradores. A solicitação verbal foi feita pelo entrevistador ao responsável pela milícia local, que permitiu a continuação da coleta após constatar de que o tema não tinha relação com polícia ou governo. Outra dificuldade ocorreu em Brasilândia, maior favela de São Paulo, localizada na zona norte, onde quatro jovens armados com revólver, (posteriormente identificados por um morador, como responsáveis pelo tráfico de drogas da região) exigiram a identificação do entrevistador e a explicação dos objetivos da pesquisa. Após confirmar que o objetivo da pesquisa não tinha relação com polícia ou com o tráfico, liberaram o entrevistador e autorizaram a coleta.

A estrutura do questionário aplicado seguiu a estrutura do modelo teórico proposto, onde cada construto foi avaliado de forma distinta. Segue em apêndice, o modelo de questionário aplicado.

Após o preenchimento dos questionários, foi feita a verificação dos dados obtidos por cada questionário, com o objetivo de constatar a coerência das respostas para os propósitos da pesquisa e dos requisitos para a etapa de tratamento dos dados.

O tratamento dos dados foi iniciado após a realização de procedimentos pré-tratamento. Inicialmente os dados foram analisados na tentativa de identificação e análise de dados perdidos (*missing values*). Hair *et al* (2005, p. 57) ressalta que o pesquisador deve tentar identificar algum padrão existente dentre os dados perdidos, que possam caracterizar esse processo. Essa análise exige do pesquisador a tomada de decisão sobre os dados perdidos que serão ignoráveis, por acontecerem aleatoriamente nas variáveis.

Entretanto, considerando as taxas de incidência e de preenchimento dos questionários, foram coletados 603 questionários. Destes, foram descartados 57 questionários que apresentaram preenchimento inadequado, sendo que 33 questionários estavam com respostas padronizadas dicotomicamente, ou seja, com predominância de notas 0, 5 e 10, além de 24 questionários que estavam incompletos. Desta forma, totalizaram-se 546 questionários válidos.

Tabela 8 – Questionários válidos

Gênero	freqüência	%
Questionários válidos	546	91,5
Questionários inválidos	57	9,5
Total	603	100

4.5 Tratamento e análise dos dados

Para o delineamento quantitativo, o tratamento aos dados primários foi estatístico. Segundo Selltiz *et al* (1987), embora os delineamentos quantitativos requeiram planejamento e execução cuidadosos, não suscitam problemas complexos de análise estatística ou interpretação.

Nessa fase pré-tratamento, faz-se necessário também identificar os *outliers*, ou seja, as observações com combinações de características únicas e extremamente diferentes das demais. Uma técnica indicada para avaliação de *outliers* é a Medida de Mahalanobis, que compara a posição de cada observação com o centróide de todas as observações no grupo de variáveis considerado. Na análise de *outliers*, utilizou-se o gráfico de bigodes que possibilitou a identificação de erros de digitação de alguns dados. Para tanto, foram resgatados os questionários e corrigidos os dados no banco de dados.

Outro procedimento pré-tratamento dos dados necessário foi a verificação de normalidade das variáveis. A normalidade é requisito dos testes estatísticos univariados e multivariados. Por normalidade, entende-se o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal (HAIR *et al*, 2005, p. 51). Foram observadas as normalidades univariadas e multivariadas. Inicialmente foi verificada a normalidade de cada variável isoladamente e depois a normalidade multivariada, que significa que as combinações das variáveis univariadas também são normais. Foram utilizados os testes Shapiro-Wilks e Kolmorov-Smirnov, que apresentam o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal (HAIR *et al*, 2005, p.78).

A primeira parte da análise dos dados utilizou algumas ferramentas estatísticas com este único propósito: resumi-los ou descrevê-los, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados. A segunda parte da análise dos dados foi focada em técnicas estatísticas

generalizadoras, em que se buscará inferir conclusões importantes sobre a população, a partir da análise da amostra selecionada.

A análise foi efetuada com auxílio do *software* estatístico SPSS®(*Statistical Package for Social Sciences*) versão 15.0, para análise das técnicas multivariadas e pelo *software* SmartPLS-2.0, para análise de equações estruturais.

Foram utilizadas técnicas multivariadas de análise, que segundo Malhotra (2001), são apropriadas para análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente. Podem ser classificadas como técnicas de dependência e ou técnicas de independência (AAKER *et al*, 2001). Nesta pesquisa foram utilizadas as técnicas de dependência, uma vez que foram identificadas uma variável dependente e as variáveis independentes.

Considerando o modelo teórico apresentado no capítulo 3, o quadro abaixo relaciona a matriz de amarração da pesquisa, detalhando as técnicas utilizadas ao teste de hipóteses da pesquisa:

Quadro 27 - Matriz de amarração da pesquisa

OBJETIVOS	HIPÓTESES	VARIÁVEIS	TÉCNICAS
Analisar as relações entre os fatores que antecedem e o consumo de produtos culturais	H1: Existe relação entre os fatores que antecedem e o consumo de produtos culturais	Endógenas: V25-V78 Exógenas: V1 –V24	Análise fatorial exploratória SEM – Modelo de equações estruturais.
Avaliar a relação entre o perfil de capital cultural do consumidor e o consumo de produtos culturais em São Paulo	H2: O perfil de capital cultural influencia o consumo de produtos culturais	Independente: V74-V75 V77-V78 Dependente: V1-V12 V13-V24	
Avaliar a relação entre o nível sócio-econômico do consumidor e o consumo de produtos culturais em São Paulo	H3: O nível sócio-econômico influencia o consumo de produtos culturais	Independente: V74 e V76 Dependente: V1-V12 V13-V24	
Avaliar a relação entre o acesso a equipamentos culturais (domiciliares e institucionais) do consumidor e o consumo de produtos culturais em São Paulo	H4: O acesso a equipamentos culturais influencia o consumo de produtos culturais	Independente: V64-V71 Dependente: V1-V12 V13-V24	
Avaliar a relação entre os valores do consumidor e o consumo de produtos culturais em São Paulo	H5: Os valores influenciam o consumo de produtos culturais	Independente: V25-V33 Dependente: V1-V12 V13-V24	
Avaliar a relação entre a influência dos grupos de referência do consumidor e o consumo de produtos culturais em São Paulo	H6: A influência dos grupos de referência influencia o consumo de produtos culturais	Independente: V34-V47 Dependente: V1-V12 V13-V24	
Avaliar a relação entre o nível de inovatividade do consumidor e o consumo de produtos culturais em São Paulo	H5: O nível de inovatividade do consumidor influencia o consumo de produtos culturais	Independente: V48-V63 Dependente: V1-V12 V13-V24	
Avaliar se a preferência do consumidor influencia o consumo	H7: A preferência influencia o consumo de produtos culturais	Independente: V1-V12 Dependente: V13-V24	
Identificar perfis de consumidores de acordo com os antecedentes do consumo de produtos culturais	H8: O perfil do consumidor de produtos culturais varia de acordo com os antecedentes do consumo	V25 a V78	Análise de Agrupamento (<i>Cluster</i>)
Comparar diferenças de consumo por tipo de consumidores	H9: Os perfis de <i>clusters</i> de consumidores apresentam diferenças no consumo.	Linhas: <i>Clusters</i> identificados Colunas: Tipo de consumo cultural	Análise de correspondência – mapa perceptual

Com o objetivo de identificar padrões de respostas e o formato das distribuições, foram realizadas análises descritivas de média, desvio-padrão, coeficiente de variação, índices de assimetria e curtose dos indicadores propostos para os construtos abordados. Além desses, foi realizada a análise da matriz de correlação dos indicadores de cada construto, visando analisar a existência de colinearidade entre os indicadores. Considera-se colinearidade completa quando o coeficiente de correlação é 1 e a inexistência de colinearidade, quando o coeficiente de correlação é 0. São considerados valores adequados de correlação inferiores a 0,90 (HAIR *et al*, 2005).

A avaliação inicial de medida dos construtos foi realizada por meio de Análise Fatorial Exploratória (EFA) e do cálculo do coeficiente *Alpha de Crombach*. O propósito da EFA foi definir a estrutura básica em uma matriz de dados, num conjunto menor de dimensões, conhecida como fatores. Assim, as variáveis são explicadas pelas cargas fatoriais em relação a cada fator. Foi utilizado o método de extração de componentes principais associado à aplicação de rotação Varimax. O cálculo do *Alpha de Cronbach* é uma técnica utilizada na avaliação da confiabilidade das escalas de medida. É baseado em teste de consistência interna, representando uma medida da intercorrelação existente em um conjunto de itens. O limite inferior de aceitação para este coeficiente é definido em 0,70 (HAIR *et al*, 2005).

Foi utilizada a técnica multivariada análise de regressão com o objetivo de identificar as relações entre os construtos com o consumo de cada tipo de produto cultural. Segundo Hair *et al*. (2005), além do poder de previsão de variáveis dependentes em função das variáveis independentes, a técnica tem poder analítico nas relações entre essas variáveis.

Outra técnica utilizada com o objetivo de identificar grupos homogêneos de consumidores no que se refere às avaliações e características dos respondentes foi a análise de conglomerados ou *Cluster*. Utilizou-se o critério de aglomeração denominado Análise de *Cluster TwoStep*, cuja vantagem consiste em selecionar automaticamente o melhor número de *clusters*. Com objetivo de visualizar cada segmento identificado, utilizou-se a análise fatorial de correspondência, por meio do software SYSTAT (GREENACRE, 1981).

O modelo teórico proposto foi testado pelo método de modelagem de equações estruturais, que possibilita examinar as relações de dependência simultaneamente. Outro objetivo do uso da técnica está na possibilidade de uma visão sistêmica do problema em questão. (MARUMAYA, 1998; MUELLER, 1996).

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Perfil dos respondentes

Este capítulo inicia-se com a apresentação das características sócio-demográficas e dos entrevistados que compuseram a amostra com 546 casos válidos. O perfil dos respondentes foi obtido por meio das questões 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 18 do questionário (apêndice 1).

Tabela 9 – Gênero dos respondentes

Gênero	freqüência	%
Masculino	240	44
Feminino	306	56
Total	546	100

Observa-se a predominância de entrevistados de sexo feminino, representando 56% da amostra realizada. Outro dado coletado, foi a faixa etária dos respondentes, agrupada em intervalos de 5 anos, onde predomina a faixa dos 25 a 30 anos, com 45,1% dos respondentes, sendo que a faixa etária de 25 até 40 anos, representa 77% dos respondentes, configurando um perfil jovem de respondentes.

Tabela 10 – Idade dos respondentes

Idades	freqüência	%
25 a 30 anos	246	45,1
31 a 35 anos	115	21,1
36 a 40 anos	59	10,8
41 a 45 anos	56	10,3
46 a 50 anos	29	5,3
51 a 60 anos	14	2,6
61 anos ou mais	8	1,5
Total	546	100,0

Para o nível de escolaridade do respondente, obteve-se uma parcela significativa de respondentes com ensino médio completo, seguido por pessoas com ensino fundamental completo. A idade mínima de 25 anos dos respondentes pode ser um fator explicativo para esse perfil de escolaridade. Outro aspecto a considerar refere-se ao baixo índice de analfabeto/até a 3ª série fundamental, 4,9%, decorrente da dificuldade de entendimento e preenchimento do questionário pelos respondentes com pouca escolaridade. As faixas de

escolaridade incompleta, (fundamental incompleto, ensino médio incompleto, superior incompleto) foram agrupadas na faixa imediatamente inferior, o que colabora com o índice de respondentes com ensino médio completo, que incluiu os respondentes com superior incompleto. Os níveis acima de superior completo, ou seja, foram agrupados na faixa superior completo.

Tabela 11 – Nível de escolaridade dos respondentes

Escolaridade	freqüência	%
Analfabeto/até 3ª série	27	4,9
Fundamental		
4ª série Fundamental	88	16,1
Fundamental completo	121	22,2
Ensino Médio completo	225	41,2
Superior completo	85	15,6
Total	546	100,0

A classificação socioeconômica dos respondentes apresentou os seguintes índices:

Tabela 12 – Classe sócio-econômica dos respondentes

Classe sócio-econômica	freqüência	%
A1	8	1,5
A2	31	5,7
B1	73	13,4
B2	76	13,9
C1	147	26,9
C2	134	24,5
D	75	13,7
E	2	0,4
Total	546	100,0

Percebe-se maior concentração nas classes C1 e C2, representando 51,4% da amostra, condizentes com os índices reais da população da cidade de São Paulo. Estes percentuais foram obtidos devido ao controle no processo de coleta de dados. O tipo de ocupação profissional predominante foi o da categoria de trabalhador de habilidades manuais, operários, seguido por trabalhadores de escritório. A predominância dessas categorias pode ter relação com as classes socioeconômicas C1, C2 e D, que foram as mais pesquisadas.

Tabela 13 – Tipo de ocupação dos respondentes

Tipo de ocupação profissional	freqüência	%
Trabalhador de habilidades manuais, operário	206	37,7
Trabalhador de escritório (auxiliar de escritório, estagiário ou com pouca experiência, atendente de serviços)	142	26,0
Vendedor, baixo nível técnico, baixo nível gerencial	135	24,7
Alto nível técnico, alto nível gerencial, professores ensino básico e médio.	55	10,1
Produtor cultural, trabalhador das artes, artista, professor nível superior.	8	1,5
Total	546	100,0

Outro dado relevante obtido foi o nível de capital cultural dos respondentes. A variável pontuada de 0 a 20. Percebe-se uma concentração de respostas nos níveis baixos da escala, com 63,4% dos respondentes com pontuação abaixo de 10 e com uma medida de dispersão relativa de 38,1%. A freqüência e as medidas de dispersão podem ser analisadas nas Tabelas 14 e 15:

Tabela 14 – Freqüência de resposta da escala capital cultural

Classe socioeconômica	freqüência	%
4	20	3,7
5	47	8,6
6	56	10,3
7	50	9,2
8	69	12,6
9	49	9,0
10	55	10,1
11	36	6,6
12	36	6,6
13	36	6,6
14	30	5,5
15	17	3,1
16	13	2,4
17	11	2,0
18	10	1,8
19	11	2,0
Total	546	100,0

Tabela 15 – Estatística descritiva dos indicadores de capital cultural

Indicadores	n	média	d.p.	C.V.	Assim.	Curtose
Capital cultural	546	9,705	3,701	38,13	0,579	-0,367

5.2 Análise dos construtos

Os resultados obtidos nos indicadores de cada construto que integram os modelos propostos são apresentados nesta seção, da seguinte forma: apresenta-se cada indicador mensurado no construto, seguido pelo número de respostas para cada item. Os percentuais obtidos para cada nota atribuída por item são demonstrados, além dos resultados das estatísticas descritivas, onde são apresentados; média, desvio-padrão, coeficiente de variação, índice de assimetria e curtose. Esses dois últimos itens por avaliar indicações de normalidade das distribuições.

A seguir são apresentados os resultados das análises fatoriais exploratórias realizadas com cada construto, tendo por objetivo analisar o conjunto de variáveis relacionadas e identificar fatores que possam ser representativos dos conjuntos de variáveis, simplificando a análise. Com base nos fatores identificados, obteve-se a *summated scales*, dos fatores, para uso posterior na modelagem de equações estruturais. A consistência interna de cada escala é apresentada por meio dos resultados da análise do Coeficiente Alfa de Crombach.

5.2.1 Preferência

Os resultados das estatísticas descritivas dos itens componentes do construto Preferência, são apresentados pela Tabela 16, para os 12 itens avaliados.

A análise da frequência mostra que o gosto por produtos culturais é predominante em todos os itens, com a concentração de respostas nas notas mais altas da escala. Entretanto, cabe ressaltar que os itens que apresentaram notas baixas consideráveis foram: ouvir músicas de MP3, Ipod's; teatro; manifestações folclóricas e visita a museus.

Tabela 16 – Estatística descritiva da escala Preferência

N 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V1	7,1	4,2	2,7	2,7	3,3	9,7	6,0	9,9	13,6	7,5	33,2	6,93	3,213	46,4	-0,866	-0,411
V2	1,8	2,6	2,7	3,3	4,0	11,4	7,3	9,3	14,5	8,4	34,6	7,38	2,719	36,8	-0,886	-0,088
V3	2,6	1,1	1,8	1,6	2,2	11,0	4,2	8,8	15,6	12,8	38,3	7,83	2,548	32,5	-1,290	1,105
V4	8,6	5,9	4,8	5,1	5,1	9,7	6,0	8,8	11,0	8,1	26,9	6,27	3,405	54,3	-0,509	-1,063
V5	6,0	2,2	3,3	4,0	6,6	9,7	5,7	11,5	15,8	9,7	25,5	6,79	3,011	44,3	-0,779	-0,392
V6	2,7	0,7	1,5	2,9	3,7	7,7	4,9	8,8	13,2	9,0	44,9	7,92	2,644	33,4	-1,292	0,962
V7	13,9	5,7	1,5	3,7	3,5	10,6	6,0	6,0	11,0	10,1	28,0	6,24	3,619	58,0	-0,579	-1,087
V8	15,9	6,2	4,6	3,8	4,6	11,4	6,8	10,4	9,5	7,7	19,0	5,52	3,561	64,5	-0,290	-1,287
V9	10,8	5,9	4,9	6,6	6,2	17,6	6,0	7,3	10,6	7,1	16,8	5,54	3,287	59,3	-0,214	-1,121
V10	15,6	6,8	6,2	5,7	5,3	14,8	7,1	8,6	7,9	6,4	15,6	5,11	3,445	67,4	-0,086	-1,270
V11	14,1	8,1	5,1	6,6	4,8	11,4	7,0	7,9	10,8	7,3	17,0	5,34	3,505	65,6	-0,176	-1,331
V12	8,1	4,4	2,2	2,0	3,5	9,7	5,5	7,3	11,0	8,8	37,5	7,04	3,319	46,4	-0,916	-0,422

As médias obtidas demonstram que os entrevistados avaliam positivamente a preferência pelos itens culturais propostos pela escala, uma vez que todos os itens obtiveram média superior a 5,00. Observa-se também que os três itens com maior preferência (assistir TV em casa, assistir a filmes e *shows* em DVD e ouvir músicas em CD's), obtiveram menor desvio padrão. Os coeficientes de variação, considerados altos para todos os itens, são menores nesses três itens citados. Outro dado relevante pode ser percebido pelos resultados superiores nos produtos de consumo domiciliar, com médias mais baixas e coeficientes de variação maiores.

A predominância dos índices negativos de assimetria e curtose sugere que as distribuições não são aderentes à curva normal e que estão concentradas à direita da escala. Para tanto, foi realizado o teste de hipótese de normalidade, por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, sendo rejeitada a hipótese ao nível de significância 0,1.

A colinearidade dos indicadores do construto, pressuposto para a técnica da análise fatorial pode ser observada pela Tabela 17. Percebe-se que as correlações são significativas, mas não são tão elevadas, ficando inferiores a 0,90. Valores superiores a 0,90 poderiam indicar a presença de um tipo de associação que caracterizaria a ocorrência de forte colinearidade. A exceção é o item V2 – assistir TV em casa, único item que apresenta uma baixa correlação com as demais. Foram realizados os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett's. O primeiro mediu o grau de correlação parcial entre as variáveis, obtendo-se 0,862. Caso o KMO fosse menor que 0,50, os fatores não explicariam satisfatoriamente a variação dos dados originais. O teste de esfericidade apresentou significância inferior a 0,05, validando o uso da análise fatorial.

Tabela 17 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Preferência

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1	1,00											
V2	0,10	1,00										
V3	0,37	0,31	1,00									
V4	0,33	0,02	0,29	1,00								
V5	0,29	0,05	0,29	0,53	1,00							
V6	0,20	0,07	0,26	0,22	0,22	1,00						
V7	0,31	-0,02	0,36	0,27	0,32	0,37	1,00					
V8	0,42	-0,02	0,30	0,42	0,42	0,15	0,40	1,00				
V9	0,16	0,08	0,21	0,38	0,29	0,17	0,20	0,46	1,00			
V10	0,31	0,11	0,29	0,38	0,39	0,20	0,28	0,59	0,52	1,00		
V11	0,36	-0,03	0,27	0,45	0,40	0,18	0,30	0,62	0,53	0,62	1,00	
V12	0,39	0,05	0,35	0,32	0,34	0,36	0,33	0,42	0,29	0,50	0,52	1,00

A avaliação dos indicadores do construto preferência iniciou-se pelo processamento de uma análise fatorial exploratória, EFA, utilizando o método de análise dos componentes principais, que é recomendado quando se quer obter fatores que contenham o maior grau de explicação da variância possível.

Para tanto, foi utilizado o critério dos autovalores (*Eigenvalues*) e do *scree plot*. Desta forma, os fatores identificados tiveram autovalores superiores a 1,0, ficando com a proposição de 3 fatores, agrupando os itens com base na solução rotacionada pelo critério *Varimax*, com o objetivo de diminuir a correlação entre os fatores que vão ser constituídos por meio de rotação ortogonal, além de maximizar a explicação dos fatores identificados.

Tabela 18 – Variância total explicada do construto Preferência

item	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	4,554	37,952	37,952	4,554	37,952	37,952	3,446	28,715	28,715
2	1,311	10,922	48,874	1,311	10,922	48,874	2,240	18,664	47,379
3	1,090	9,083	57,956	1,090	9,083	57,956	1,269	10,577	57,956
4	0,892	7,437	65,394						
5	0,842	7,013	72,407						
6	0,695	5,788	78,195						
7	0,570	4,751	82,946						
8	0,536	4,464	87,411						
9	0,428	3,569	90,979						
10	0,410	3,416	94,396						
11	0,348	2,900	97,295						
12	0,325	2,705	100,000						

Desta forma, o primeiro fator identificado demonstrou-se responsável por 28,5% da variância explicada, agrupando as variáveis V4, V5, V8, V9, V10, V11. O segundo fator indica 18,6% da variância explicada, por meio das variáveis V1, V6, V7, V12. Por último, as variáveis V2 e V3, com 10,6%. O total da variância explicada é de 58% para os 3 fatores.

Tabela 19 – Análise fatorial exploratória do construto Preferência

	Componentes			Comunalidades
	1	2	3	
V1 Gosto de ir ao cinema		0,500		0,397
V2 Gosto de assistir TV em casa			0,925	0,859
V3 Gosto de assistir no DVD ou vídeo (filmes, <i>shows</i> , docum.)			0,569	0,630
V4 Gosto de ler livros de romance, literatura e auto-ajuda	0,574			0,442
V5 Gosto de ler revistas e jornais	0,485			0,407
V6 Gosto de ouvir músicas de CD's		0,723		0,525
V7 Gosto de ouvir músicas MP3, Ipod, Computador		0,741		0,591
V8 Gosto de assistir a espetáculos teatrais	0,760			0,650
V9 Gosto de participar de festividades folclóricas e religiosas	0,752			0,577
V10 Gosto de assistir a espetáculos de dança	0,786			0,661
V11 Gosto de ir a museus/exposições de arte	0,829			0,724
V12 Gosto de assistir a <i>shows</i> musicais		0,493		0,492

Outro teste realizado foi o cálculo do Alfa de Cronbach, para verificar a consistência das escalas. Neste construto obteve-se 0,836 para os 12 itens, considerado satisfatório, tomando por base uma boa consistência a partir de 0,70, conforme Hair *et al* (2005).

Os fatores identificados demonstram que o fator 1 agrega os gostos mais eruditos (leitura, teatro, folclore, dança e museus), o fator 2 está mais ligado à música (CD's e MP3, além de *shows* musicais) e o fator 3, à TV e a filmes em DVD.

5.2.2 Valores

Os resultados das estatísticas descritivas dos 9 itens componentes do construto valores, são apresentados na Tabela 20. A análise da frequência mostra a concentração de respostas nas notas mais altas da escala. Todos os valores da escala receberam notas altas, predominantemente acima da nota 5. A única ressalva refere-se ao valor “sensação de pertencer a um grupo”, que apresentou notas mais baixas, comparativamente aos demais, dando indícios de menor relevância para este valor.

Tabela 20 – Estatística descritiva da escala Valores

N 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V25	7,0	2,6	2,7	1,5	5,5	10,4	7,0	8,2	9,7	7,1	38,1	7,11	3,178	44,7	-0,889	-0,309
V26	2,4	1,8	2,2	2,0	3,7	9,3	7,7	8,6	15,0	9,7	37,5	7,63	2,648	34,7	-1,104	0,507
V27	0,5	0,9	1,1	0,4	2,3	4,4	2,0	4,4	11,0	11,4	62,6	8,91	1,954	21,9	-2,209	5,630
V28	0,4	0,0	0,4	0,2	0,7	2,4	2,4	3,1	7,0	10,4	73,1	9,33	1,464	15,7	-2,923	10,132
V29	0,0	0,0	0,0	0,5	0,4	1,8	0,9	3,5	4,2	9,3	79,3	9,53	1,167	12,2	-3,100	10,228
V30	0,0	0,2	0,4	0,2	0,5	2,4	1,8	3,5	5,9	7,3	77,8	9,42	1,359	14,4	-2,906	9,238
V31	0,4	0,4	0,2	0,2	0,5	2,6	1,1	3,1	6,0	7,7	77,8	9,41	1,461	15,5	-3,349	13,155
V32	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2	0,7	1,6	2,7	4,9	8,8	80,8	9,60	1,003	10,4	-3,253	12,575
V33	0,2	0,0	0,0	0,2	0,5	1,1	1,6	3,1	7,1	6,8	79,3	9,51	1,186	12,5	-3,243	13,405

As médias obtidas demonstram que os entrevistados avaliam positivamente as afirmativas sobre valores propostos pela escala. Todos os itens obtiveram média superior a 7,00, sendo que o valor melhor avaliado foi “auto-respeito, respeito próprio”, com média 9,60. Os coeficientes de variação apresentaram índices próximos de 10%, conforme recomendável.

Índices negativos de assimetria e curtose sugerem que as distribuições não são aderentes à curva normal, fortemente concentrados à direita da escala. O teste de hipótese de normalidade realizado foi o Kolmogorov-Smirnov, sendo rejeitada a hipótese ao nível de significância 0,1.

Tabela 21 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Valores

	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33
V25	1,000								
V26	0,281	1,000							
V27	0,093	0,391	1,000						
V28	0,084	0,294	0,424	1,000					
V29	0,206	0,240	0,331	0,563	1,000				
V30	0,148	0,314	0,291	0,382	0,465	1,000			
V31	0,171	0,196	0,236	0,391	0,529	0,571	1,000		
V32	0,146	0,179	0,275	0,412	0,564	0,510	0,611	1,000	
V33	0,112	0,146	0,177	0,363	0,446	0,394	0,493	0,506	1,000

A correlação entre os indicadores do construto valores apresentou colinearidade, pressuposto para a técnica da análise fatorial que pode ser observada pela Tabela 21. Percebe-se que as correlações são significativas, mas não são tão elevadas, ficando inferiores a 0,90.

Tabela 22 – Variância total explicada do construto Valores

item	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	3,818	42,424	42,424	3,818	42,424	42,424	3,267	36,305	36,305
2	1,213	13,481	55,904	1,213	13,481	55,904	1,764	19,599	55,904
3	0,979	10,881	66,785						
4	0,688	7,641	74,426						
5	0,581	6,460	80,886						
6	0,540	5,997	86,883						
7	0,438	4,865	91,748						
8	0,380	4,227	95,974						
9	0,362	4,026	100,000						

A análise fatorial identificou 2 fatores: o primeiro fator identificado demonstrou-se responsável por 36,3% da variância explicada, agrupando as variáveis Va29, Va31, Va32, Va33. O segundo fator indica 19,6% da variância explicada, por meio das variáveis Va26, Va27. O total da variância explicada é de 55,6% para os 2 fatores. Analisando as comunalidades, percebe-se que nenhuma variável obteve comunalidade superior a 0,7.

Tabela 23 – Análise fatorial exploratória do construto Valores

	1	2	Comunalidades
Va25 Sensação de pertencer a um grupo		0,526	0,280
Va26 Ter uma vida excitante		0,827	0,691
Va27 Ter um bom relacionamento com os outros		0,674	0,514
Va28 Vencer por desempenho próprio	0,568		0,494
Va29 Ser respeitado	0,734		0,621
Va30 Divertir-se e ter prazer em viver	0,682		0,540
Va31 Ter segurança	0,811		0,668
Va32 Auto-respeito, respeito próprio	0,816		0,676
Va33 Sentir-se realizado	0,740		0,548

Outro teste realizado foi o cálculo do Alfa de Cronbach, para verificar a consistência das escalas. Neste construto obteve-se 0,817 para os 9 itens da escala, considerado satisfatório.

5.2.3 Influência de grupo de referência

Os resultados das estatísticas descritivas dos itens componentes do construto Influência do grupo de referência, são apresentados pela Tabela 24, para os 16 itens avaliados. A análise da

freqüência mostra variação nas notas, com percentuais significativos nas notas abaixo de 5 em vários itens da escala. Os itens que tratam da influência da publicidade foram os que receberam maior percentual de notas baixas, demonstrando tendência à rejeição a esse tipo de influência.

As médias obtidas demonstram que os entrevistados avaliam positivamente as afirmativas referentes à influência dos grupos de referência propostos pela escala, com exceção das afirmativas que refletem a influência das marcas e da publicidade, que apresentaram média inferior a 4,00. Em todos os itens observa-se um valor significativo de desvio padrão, elevando o coeficiente de variação, acima de 48%. A predominância dos índices negativos de assimetria (nos primeiros itens) e curtose (em todos os itens) indica que as distribuições não aderem à curva normal, concentradas à direita da escala. Para tanto, foi realizado o teste de hipótese de normalidade, por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, sendo rejeitada a hipótese ao nível de significância 0,1 para todos os itens.

Tabela 24 – Estatística descritiva da escala grupo de referência

N 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V34	11,5	7,1	3,7	4,0	8,1	20,1	6,8	9,3	8,4	6,2	14,7	5,36	3,217	60,0	-0,183	-1,024
V35	10,8	2,7	3,1	5,1	7,5	16,3	8,4	7,9	10,4	9,2	18,5	5,92	3,208	54,2	-0,407	-0,886
V36	7,0	3,7	3,1	4,2	6,4	17,6	8,2	9,7	12,6	10,8	16,7	6,18	2,992	48,4	-0,514	-0,648
V37	5,7	3,5	2,7	4,2	9,3	11,9	8,4	5,9	12,8	10,6	24,9	6,57	3,070	46,7	-0,585	-0,716
V38	13,6	5,9	5,5	7,0	9,7	16,3	7,1	9,7	9,3	5,7	10,3	4,97	3,160	63,6	-0,070	-1,057
V39	23,3	14,1	5,3	7,7	7,5	12,8	7,5	5,3	7,3	3,5	5,7	3,71	3,195	86,1	0,407	-1,055
V40	17,4	11,2	7,3	5,3	9,5	16,8	7,5	7,0	8,1	2,9	7,0	4,18	3,121	74,7	0,210	-1,049
V41	14,8	10,6	6,2	7,7	8,6	15,9	6,6	7,3	5,7	5,7	10,8	4,56	3,266	71,6	0,169	-1,129
V42	22,3	16,1	6,4	8,6	7,0	11,2	6,2	7,5	6,2	2,6	5,9	3,60	3,164	87,9	0,487	-0,980
V43	19,8	14,7	9,2	6,6	5,9	14,7	6,4	5,7	4,9	2,6	9,7	3,87	3,280	84,8	0,461	-0,992
V44	25,3	14,1	9,2	7,3	7,7	12,8	5,9	4,9	4,0	2,6	6,2	3,37	3,115	92,4	0,634	-0,709
V45	32,2	15,8	8,2	7,7	5,7	9,7	4,8	4,6	4,6	2,6	4,2	2,89	3,059	105,8	0,836	-0,487
V46	22,9	10,6	8,1	6,8	6,2	16,7	4,4	5,7	6,2	4,2	8,2	3,92	3,300	84,2	0,381	-1,076
V47	27,8	13,2	7,0	6,6	5,9	11,5	4,9	4,9	5,7	2,7	9,7	3,60	3,419	95,0	0,556	-1,017

A correlação entre os indicadores do construto influência dos grupos de referência apresentou colinearidade, pressuposto para a técnica da análise fatorial que pode ser observada pela Tabela 25. Percebe-se que as correlações não são significativas, ficando inferiores a 0,90. Os primeiros itens da escala (V34 a V38) tiveram correlações mais baixas, comparativamente aos demais.

Tabela 25 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto influência do grupo de referência

	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46	V47
V34	1,00													
V35	0,62	1,00												
V36	0,43	0,50	1,00											
V37	0,34	0,34	0,34	1,00										
V38	0,24	0,30	0,42	0,36	1,00									
V39	0,14	0,21	0,30	0,27	0,48	1,00								
V40	0,16	0,18	0,34	0,22	0,47	0,71	1,00							
V41	0,10	0,13	0,23	0,18	0,32	0,54	0,67	1,00						
V42	0,16	0,21	0,25	0,21	0,43	0,54	0,55	0,48	1,00					
V43	0,15	0,12	0,18	0,17	0,18	0,33	0,35	0,40	0,54	1,00				
V44	0,24	0,23	0,29	0,20	0,28	0,42	0,41	0,36	0,50	0,56	1,00			
V45	0,19	0,21	0,21	0,07	0,25	0,38	0,38	0,33	0,42	0,46	0,58	1,00		
V46	0,20	0,17	0,24	0,14	0,16	0,31	0,29	0,32	0,34	0,49	0,51	0,50	1,00	
V47	0,18	0,15	0,20	0,10	0,29	0,41	0,44	0,36	0,51	0,44	0,51	0,56	0,53	1,00

Os três fatores identificados apresentaram uma variância explicada de 62,27%, sendo que o maior poder de explicação está no fator 1 com 23,6%. O número de fatores encontrado coincide com o número apresentado pelos autores da escala (PARK; LESSING, 1977).

Tabela 26 – Variância total explicada do construto Influência do grupo de referência

item	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	5,433	38,805	38,805	5,433	38,805	38,805	3,297	23,553	23,553
2	1,912	13,656	52,460	1,912	13,656	52,460	2,968	21,203	44,756
3	1,373	9,809	62,269	1,373	9,809	62,269	2,452	17,513	62,269
4	0,767	5,476	67,745						
5	0,692	4,939	72,684						
6	0,622	4,442	77,126						
7	0,573	4,094	81,220						
8	0,504	3,602	84,822						
9	0,431	3,077	87,899						
10	0,405	2,894	90,793						
11	0,394	2,818	93,611						
12	0,347	2,476	96,087						
13	0,311	2,225	98,312						
14	0,236	1,688	100,000						

Tabela 27 – Análise fatorial exploratória do construto Influência do grupo de referência

	Componentes			Comunidades
	1	2	3	
V34 Busco informação sobre várias marcas e produtos em associação de profissionais ou com especialistas.			0,806	0,690
V35 Busco informação com pessoas que trabalham com o produto na profissão. (Ex. Shampoo com cabeleireiros)			0,827	0,703
V36 Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre a marca.			0,697	0,570
V37 A marca que escolho é influenciada por observação de um selo de aprovação de uma agência independente. (Ex. Selos do INMETRO)			0,588	0,431
V38 A observação do que especialistas fazem, influencia a minha escolha por uma marca (observando a marca de TV que um técnico de TV compra).		0,628		0,569
V39 Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão para comprar uma marca é influenciada pelas preferências do grupo.		0,788		0,711
V40 A decisão para comprar uma marca ou produto é influenciada pela preferência de pessoas com que eu me relaciono.		0,831		0,775
V41 A minha decisão para comprar uma marca é influenciada pela preferência dos meus familiares.		0,719		0,606
V42 O desejo para satisfazer a expectativa que os outros têm a meu respeito tem impacto na minha escolha de marca.		0,592		0,600
V43 Acho que a compra ou o uso de uma marca melhora a imagem que os outros terão de mim.	0,719			0,572
V44 Acho que aqueles que compram ou usam uma determinada marca possuem as características que eu gostaria de ter.	0,743			0,648
V45 Às vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, usando uma determinada marca.	0,759			0,621
V46 Sinto que as pessoas que compram uma certa marca são admiradas ou respeitadas pelos outros.	0,773			0,619
V47 Sinto que a compra de uma marca ajudaria a mostrar aos outros o que eu gostaria de ser (como um atleta, um executivo, uma boa mãe, etc.).	0,716			0,602

As cargas identificadas para cada fator mostram que a classificação proposta pela escala original (PARK; LESSIG, 1977) foi confirmada pela análise fatorial, com as classificações: influência informativa (fator 3), influência utilitária (fator 2) e influência expressiva de valor (fator 1).

Outro teste realizado foi o cálculo do Alfa de Cronbach, para verificar a consistência das escalas. Neste construto obteve-se 0,874 para os 14 itens da escala, considerado satisfatório.

5.2.4 Inovatividade

Os resultados das estatísticas descritivas dos itens componentes do construto Inovatividade, são apresentados pela Tabela 28, para os 16 itens avaliados. Percebe-se uma diferença entre as notas dos 8 itens iniciais da escala, comparando com dos demais. Nesses itens as notas maiores têm maior frequência em detrimento às notas dos demais itens da escala. Cabe destacar que os primeiros itens indicam a inovatividade cognitiva e os demais a sensorial, que recebeu maior quantidade de notas menores.

Tabela 28 – Estatística descritiva da escala Inovatividade

N 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V48	0,9	1,1	1,1	1,5	1,1	5,7	5,7	5,3	13,0	11,5	53,1	8,51	2,201	25,9	-1,75	2,78
V49	0,9	0,9	0,9	2,4	2,7	9,3	6,4	8,6	15,6	11,9	40,3	8,01	2,307	28,8	-1,19	0,88
V50	0,9	0,9	0,4	1,6	4,0	6,6	7,0	9,7	15,0	13,7	40,1	8,10	2,221	27,4	-1,27	1,29
V51	3,8	2,7	2,6	2,9	7,3	11,7	9,3	8,4	12,3	9,7	29,1	6,96	2,890	41,5	-0,73	-0,37
V52	1,3	1,1	0,9	1,6	2,4	6,4	4,4	6,4	17,2	12,8	45,4	8,29	2,275	27,4	-1,59	2,24
V53	2,0	3,3	1,5	2,6	3,1	9,9	5,9	7,9	13,4	12,1	38,5	7,66	2,708	35,4	-1,14	0,46
V54	4,6	9,3	2,7	2,6	4,0	7,9	5,9	8,8	12,3	10,4	31,5	6,82	3,287	48,2	-0,78	-0,72
V55	12,8	11,7	4,4	3,7	4,6	13,6	7,0	7,0	9,7	4,9	20,7	5,37	3,572	66,5	-0,15	-1,36
V56	13,7	12,8	5,3	5,7	3,3	15,8	9,5	7,7	8,2	5,3	12,6	4,84	3,372	69,7	0,01	-1,27
V57	17,9	8,4	7,5	4,6	6,0	16,5	8,8	6,8	6,2	4,2	13,0	4,62	3,387	73,3	0,11	-1,21
V58	16,5	10,6	6,2	6,4	7,3	13,4	9,0	7,0	6,8	4,2	12,6	4,60	3,373	73,3	0,14	-1,22
V58	8,1	6,4	5,1	4,2	6,2	15,0	7,0	9,5	9,2	7,5	21,8	5,97	3,278	54,9	-0,36	-1,05
V60	20,9	13,4	7,0	2,9	6,2	13,7	8,2	5,1	7,1	4,4	11,0	4,22	3,457	81,9	0,26	-1,27
V61	17,8	10,1	7,9	5,1	7,5	12,8	5,5	4,9	8,4	4,9	15,0	4,65	3,535	76,0	0,15	-1,34
V62	24,2	14,3	10,1	6,2	5,3	11,4	5,3	3,1	5,5	5,1	9,5	3,70	3,427	92,6	0,56	-1,05
V63	8,4	5,9	5,3	3,3	6,4	11,7	2,7	6,4	9,0	8,4	32,4	6,44	3,495	54,3	-0,54	-1,12

As médias obtidas demonstram que os entrevistados avaliam positivamente as afirmativas referentes à inovatividade propostas pela escala, com exceção das afirmativas que refletem a inovatividade sensorial do V55 a V63, que apresentaram média inferior a 5,00. Esses mesmos itens tiveram desvio-padrão alto. Os índices de assimetria variaram em função das afirmativas de inovatividade cognitiva, negativamente e sensorial positivamente. A inversão dos índices é válida para análise da curtose, indicando que as distribuições não têm aderência à curva normal. Para tanto, foi realizado o teste de hipótese de normalidade, por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, sendo rejeitada a hipótese ao nível de significância 0,1 para todos os itens.

Tabela 29 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Inovatividade

	V48	V49	V50	V51	V52	V53	V54	V55	V56	V57	V58	V59	V60	V61	V62	V63
V48	1,00															
V49	0,70	1,00														
V50	0,59	0,65	1,00													
V51	0,30	0,27	0,43	1,00												
V52	0,37	0,42	0,47	0,39	1,00											
V53	0,36	0,38	0,38	0,26	0,53	1,00										
V54	0,26	0,18	0,21	0,31	0,31	0,39	1,00									
V55	0,17	0,16	0,20	0,37	0,27	0,35	0,62	1,00								
V56	0,12	0,12	0,18	0,35	0,24	0,27	0,44	0,63	1,00							
V57	0,15	0,16	0,19	0,20	0,20	0,26	0,30	0,42	0,58	1,00						
V58	0,08	0,10	0,13	0,21	0,18	0,19	0,30	0,40	0,54	0,55	1,00					
V59	0,17	0,15	0,21	0,27	0,21	0,17	0,34	0,34	0,36	0,50	0,51	1,00				
V60	0,04	0,12	0,16	0,19	0,13	0,23	0,27	0,36	0,44	0,49	0,60	0,44	1,00			
V61	0,04	0,07	0,14	0,13	0,11	0,16	0,22	0,32	0,36	0,50	0,52	0,49	0,62	1,00		
V62	0,06	0,14	0,16	0,16	0,13	0,20	0,26	0,31	0,39	0,46	0,49	0,37	0,61	0,57	1,00	
V63	0,22	0,26	0,31	0,27	0,27	0,26	0,18	0,21	0,26	0,33	0,35	0,42	0,35	0,37	0,41	1,00

Os três fatores identificados apresentaram uma variância explicada de 59,9%, sendo que o poder de explicação mais significativo está no fator 1 com 24,5%. O número de fatores encontrado, não coincide com o número apresentado pelos autores da escala, que seria de 2 fatores (VENKATRAMAN; PRICE, 1990).

Tabela 30 – Variância total explicada do construto Inovatividade

item	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	5,677	35,482	35,482	5,677	35,482	35,482	3,922	24,513	24,513
2	2,572	16,072	51,554	2,572	16,072	51,554	3,148	19,674	44,187
3	1,342	8,387	59,941	1,342	8,387	59,941	2,521	15,755	59,941
4	0,836	5,226	65,167						
5	0,799	4,995	70,162						
6	0,687	4,294	74,456						
7	0,653	4,081	78,537						
8	0,577	3,604	82,141						
9	0,466	2,913	85,054						
10	0,434	2,713	87,767						
11	0,406	2,536	90,303						
12	0,365	2,280	92,583						
13	0,334	2,089	94,671						
14	0,317	1,980	96,651						
15	0,289	1,807	98,458						
16	0,247	1,542	100,000						

A escala original apresentou 2 fatores identificados como inovatividade cognitiva (V48 a V55) e inovatividade sensorial (V56 a V63). Nesta análise, o terceiro fator foi formado pelas Variáveis V54 a V56, o que seria um desmembramento do segundo fator.

Tabela 31 – Análise fatorial exploratória do construto Inovatividade

	Componentes			Comunidades
	1	2	3	
V48 Descobrir o significado de palavras que eu não sei.		0,813		0,665
V49 Tentar compreender o significado de termos incomuns.		0,852		0,733
V50 Pensar sobre diferentes formas de explicar alguma coisa.		0,825		0,704
V51 Compreender qual a menor distancia entre dois lugares.		0,435		0,396
V52 Analisar minhas próprias sensações e reações.		0,626		0,513
V53 Discutir idéias excepcionais.		0,525		0,459
V54 Pensar sobre porque o mundo é do jeito que é.			0,764	0,640
V55 Compreender com quantos paus se faz uma canoa.			0,816	0,748
V56 Sentir-se como sendo uma jangada no meio de um grande rio.			0,681	0,666
V57 Ter um sonho estranho, com cores e sons.	0,659			0,564
V58 Sentir descendo uma correnteza em alta velocidade.	0,727			0,624
V59 Ter uma sensação diferente ao acordar pela manhã.	0,639			0,483
V60 Descer uma colina íngreme, dirigindo com velocidade.	0,794			0,662
V61 Sonhar que eu estou na praia com as ondas passando sobre mim.	0,811			0,664
V62 Andar através de uma ponte que balança sobre um grande precipício.	0,763			0,597
V63 Ter uns devaneios nítidos e excepcionais, mas seguir em frente.	0,574			0,471

Outro teste realizado foi o cálculo do Alfa de Cronbach, para verificar a consistência das escalas. Neste construto obteve-se 0,876 para os 16 itens da escala, considerado satisfatório.

5.2.5 Acesso a instrumentos de consumo

Os resultados das estatísticas descritivas dos itens componentes do construto acesso a instrumentos de consumo, são apresentados pela Tabela 32, para 8 itens avaliados.

A análise da frequência mostra que os itens de acesso a instrumentos de consumo domiciliar, ou seja, acesso a computador e internet, apresentou respostas nas notas mais altas, 44,3% e 41,8%, respectivamente, para nota 10. Entretanto, os itens que apresentaram notas baixas consideráveis foram: acesso a teatro, museus e locais de dança, com 23,8%, 22,9% e 24,5%, respectivamente. Estes percentuais eram previstos, considerando que uma parcela dos questionários foi preenchido em bairros periféricos da cidade, carentes de instrumentos de

consumo. Os índices negativos de assimetria e curtose indicam a inexistência de normalidade para essas variáveis.

Tabela 32 – Estatística descritiva da escala

N 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V64	14,5	8,2	1,1	1,8	3,8	10,6	0,9	3,5	6,8	4,4	44,3	6,51	3,928	60,3	-0,612	-1,257
V65	16,3	9,0	1,1	2,2	4,0	10,3	2,0	2,7	5,5	5,1	41,8	6,24	4,014	64,3	-0,486	-1,419
V66	18,3	8,6	3,1	3,5	4,4	11,7	6,8	4,6	7,9	7,1	24,0	5,41	3,791	70,1	-0,191	-1,461
V67	23,8	12,1	6,4	5,1	4,6	12,1	6,0	4,8	8,2	5,1	11,7	4,18	3,579	85,6	0,284	-1,349
V68	19,0	9,2	3,3	4,8	6,8	13,4	8,2	6,0	9,7	4,9	14,7	4,84	3,526	72,9	-0,012	-1,332
V69	22,9	13,0	5,7	6,4	7,5	10,4	7,3	5,3	7,0	4,0	10,4	4,03	3,450	85,6	0,350	-1,214
V70	24,5	13,7	4,9	6,4	5,3	11,9	7,0	3,7	7,7	4,2	10,6	3,97	3,504	88,3	0,377	-1,239
V71	16,5	12,6	4,2	5,9	4,0	10,6	5,3	6,4	8,4	6,4	19,6	5,06	3,716	73,4	-0,024	-1,495

As correlações obtidas foram significativas, destacando-se as variáveis V64 e V65, com alto índice de colinearidade (0,939). A explicação está na similaridade dos instrumentos medidos (acesso a computador e acesso à internet).

Tabela 33 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Acesso a instrumentos de consumo

	V64	V65	V66	V67	V68	V69	V70	V71
V64	1,000							
V65	0,939	1,000						
V66	0,667	0,667	1,000					
V67	0,586	0,591	0,770	1,000				
V68	0,341	0,366	0,468	0,544	1,000			
V69	0,432	0,452	0,581	0,679	0,601	1,000		
V70	0,516	0,533	0,660	0,759	0,562	0,689	1,000	
V71	0,457	0,483	0,555	0,591	0,396	0,663	0,589	1,000

Os dois fatores identificados apresentaram uma variância explicada de 76,5%, sendo que o poder de explicação mais significativo está no fator 1 com 42,6%. O número de fatores encontrado é coerente com os tipos de acesso mensurados, acessos a instrumentos domiciliares e acesso a instrumentos fora do domicílio.

Tabela 34 – Variância total explicada do construto Acesso a instrumentos de consumo

item	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	5,064	63,296	63,296	5,064	63,296	63,296	3,408	42,603	42,603
2	1,060	13,249	76,545	1,060	13,249	76,545	2,715	33,942	76,545
3	0,593	7,411	83,956						
4	0,457	5,719	89,675						
5	0,306	3,824	93,499						
6	0,266	3,323	96,822						
7	0,195	2,433	99,255						
9	0,060	0,745	100,000						

Pode-se verificar pela Tabela 35, que o fator 1 apresenta maiores cargas para o acesso a instrumentos domiciliares, com exceção do acesso a salas de cinema, que também apresentou carga significativa para o fator 1. O primeiro fator agrupa os acessos a instrumento fora do domicílio. Portanto, pode-se identificar o primeiro fator como o de acesso a instrumentos fora do domicílio e o segundo fator para o acesso a instrumentos domiciliares.

Tabela 35 – Análise fatorial exploratória do construto Acesso a instrumentos de consumo

	1	2	Comunalidades
V64 Tem facilidade de acesso a computador.		0,942	0,939
V65 Tem facilidade de acesso à internet.		0,930	0,931
V66 Tem facilidade de acesso a salas de cinema.		0,644	0,742
V67 Tem facilidade de acesso a teatro.	0,735		0,777
V68 Tem facilidade de acesso a festividades folclóricas e religiosas.	0,775		0,610
V69 Tem facilidade de acesso a local para espetáculos de dança.	0,859		0,787
V70 Tem facilidade de acesso a museus.	0,783		0,752
V71 Tem facilidade de acesso a casas de <i>shows</i> musicais.	0,687		0,585

Outro teste realizado foi o cálculo do Alfa de Cronbach, para verificar a consistência das escalas. Neste construto obteve-se 0,916 para os 8 itens da escala, considerado satisfatório.

5.2.6 Identidade

As estatísticas descritivas dos itens componentes do construto Identidade, são apresentadas pela Tabela 36, para os 5 itens avaliados.

A análise da frequência mostra a predominância de respostas nas notas mais altas da escala, o que pode indicar que a maioria dos respondentes vê o consumo de cultura como uma atividade que agrega algo à sua identidade. Entretanto, pode-se destacar a incidência de 15,9% de notas zero para a afirmativa “Se eu não pudesse mais consumir cultura eu me sentiria como se minha identidade tivesse sido roubada de mim”.

Tabela 36 – Estatística descritiva da escala

N 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V72	7,7	3,8	3,3	4,4	6,2	17,6	8,4	8,6	12,5	5,1	22,3	6,16	3,113	50,5	-0,45	-0,78
V73	7,1	4,6	4,4	4,0	5,9	15,8	6,4	8,2	11,7	8,2	23,6	6,28	3,192	50,8	-0,49	-0,88
V74	7,1	4,0	4,4	3,1	6,0	18,5	7,1	9,2	11,2	7,1	22,2	6,21	3,113	50,1	-0,46	-0,79
V75	15,9	6,6	5,5	6,8	7,3	14,3	6,4	7,1	7,3	7,5	15,2	5,05	3,451	68,3	-0,04	-1,28
V76	5,5	4,4	4,8	4,2	4,8	12,8	6,0	7,7	12,6	9,9	27,3	6,63	3,162	47,7	-0,63	-0,77

As correlações foram significativas para todos os cruzamentos, com exceção da variável V75, que obteve a menor correlação com as demais variáveis.

Tabela 37 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Identidade

	V72	V73	V74	V75	V76
V72	1,000				
V73	0,645	1,000			
V74	0,536	0,602	1,000		
V75	0,292	0,405	0,480	1,000	
V76	0,502	0,523	0,613	0,440	1,000

Tabela 38 – Variância total explicada do construto Identidade

item	Autovalores			Variância explicada		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	3,035	60,695	60,695	3,035	60,695	60,695
2	0,753	15,053	75,748			
3	0,501	10,021	85,769			
4	0,381	7,616	93,384			
5	0,331	6,616	100,000			

Na análise fatorial apontou para um único fator, com variância explicada de 60,7%. Entretanto, deve-se ressaltar as baixas cargas identificadas, todas abaixo de 0,3. A mesma lógica de análise pode ser considerada para as comunalidades, onde apenas a variável “consumir cultura é parte de quem eu sou” (V74) obteve comunalidade superior a 0,7.

Tabela 39 – Análise fatorial exploratória do construto Identidade

	1	Comunalidades
V72 Consumir cultura me ajuda a diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser.	0,255	0,597
V73 Consumir cultura é fundamental para minha identidade.	0,272	0,683
V74 Consumir cultura é parte de quem eu sou.	0,277	0,706
V75 Se eu não pudesse mais consumir cultura eu me sentiria como se minha identidade tivesse sido roubada de mim.	0,213	0,417
V76 Eu obtenho algo para minha identidade do que eu consumo de cultura.	0,262	0,633

Outro teste realizado foi o cálculo do Alfa de Cronbach, para verificar a consistência das escalas. Neste construto obteve-se 0,835 para os 05 itens da escala, considerado satisfatório.

5.2.7 Consumo mensal

Os resultados das estatísticas descritivas dos 12 itens componentes do construto consumo, são apresentados na Tabela 40. A variável pontuada de 0 a 30, para os indicadores de consumo mensal e de 0 a 365, para os indicadores de consumo anual foi transformada para escala de nota 0 a 10, visando compatibilidade entre as escalas dos demais construtos. A frequência de dois itens merece destaque: o consumo de TV e o de ouvir músicas de CD's, com 68,1% e 39,0%, respectivamente, com nota 10, o que representa uma frequência de consumo igual a 30 dias por mês.

Tabela 40 – Estatística descritiva da escala consumo cultural

n 546	ESCALA											Estatística descritiva				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	méd	d.p.	C.V.	Ass.	Curt
V13	2,4	2,4	2,7	5,9	0,7	4,6	0,0	10,6	1,6	0,9	68,1	8,239	2,907	35,3	-1,52	0,98
V14	13,0	25,5	12,8	17,9	2,4	10,1	0,4	8,6	2,0	0,5	6,8	3,616	2,857	79,0	1,02	0,09
V15	60,3	16,1	5,5	5,5	0,4	1,3	0,2	2,9	0,4	0,2	7,3	1,509	2,864	189,8	2,15	3,40
V16	26,4	14,8	9,0	14,5	0,9	5,5	0,4	7,9	1,5	0,2	19,0	3,865	3,728	96,5	0,70	-1,04
V17	8,8	9,9	7,7	14,5	0,9	4,8	0,2	11,2	2,0	1,1	39,0	5,916	3,848	65,0	-0,20	-1,61
V18	41,9	7,3	6,0	10,3	0,7	3,7	0,4	7,1	1,8	0,7	20,0	3,445	3,974	115,4	0,71	-1,16
V19	33,9	20,9	11,9	13,0	4,0	2,0	0,2	5,1	3,1	0,2	5,7	2,302	2,849	123,8	1,46	1,18
V20	66,1	17,9	7,5	4,9	1,1	0,9	0,0	0,4	0,2	0,0	0,9	0,670	1,434	214,0	3,64	17,51
V21	52,4	24,4	9,0	6,0	1,1	1,5	0,0	1,3	0,9	0,0	3,5	1,233	2,207	179,0	2,73	7,41
V22	70,9	16,1	6,0	3,3	0,9	1,1	0,0	0,5	0,4	0,0	0,7	0,614	1,409	229,5	3,85	18,48
V23	75,6	14,7	5,7	2,7	0,4	0,4	0,0	0,4	0,0	0,0	0,2	0,419	0,980	233,9	4,11	25,72
V24	45,4	24,1	9,5	12,3	1,8	2,2	0,0	2,0	0,5	0,0	4,8	1,617	2,457	151,9	2,17	4,43

Para análise fatorial, utilizou-se a escala original de consumo, que variou de 0 a 30, para itens de consumo mensal (V13 a V18) e de 0 a 360 para itens de consumo anual (V19 a V24). Inicialmente foram identificadas as correlações entre os indicadores do consumo.

O primeiro ponto interessante na análise pode ser destacado pela correlação negativa de consumos fora do domicílio, com o consumo de assistir TV em casa, o que pode indicar que quanto maior o consumo de TV, menor o consumo de cinema, teatro, espetáculos de dança, visita a museus e *shows* musicais. A correlação entre leitura de livros e leitura de revistas é relevante (0,27), assim como a correlação entre o consumo de filmes em DVD e o consumo de música, tanto em CD's (0,23), quanto em meios digitais (0,28). Correlação relevante ocorre entre o consumo de cinema e teatro (0,34). A frequência a espetáculos de dança, também pode indicar uma frequência alta de visita a museus (0,33) e *shows* musicais (0,25).

Tabela 41 – Correlação entre os indicadores iniciais do construto Consumo

	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V122	V23	V24
V13	1,00											
V14	0,14	1,00										
V15	-0,09	0,06	1,00									
V16	0,10	0,08	0,27	1,00								
V17	0,17	0,23	0,10	0,17	1,00							
V18	0,04	0,28	0,06	0,20	0,31	1,00						
V19	-0,05	0,13	0,12	0,14	0,07	0,26	1,00					
V20	-0,06	0,06	0,19	0,16	0,07	0,16	0,34	1,00				
V21	0,00	-0,01	0,17	0,10	0,01	0,01	0,12	0,07	1,00			
V22	-0,02	0,04	0,18	0,18	0,11	0,10	0,15	0,26	0,21	1,00		
V23	-0,04	0,12	0,23	0,15	0,05	0,09	0,18	0,27	0,18	0,33	1,00	
V24	0,08	0,17	-0,02	0,16	0,19	0,19	0,17	0,14	0,09	0,25	0,13	1,00

O total dos fatores indicados, mostra uma variância total explicada de 51,8%, considerada a mais baixa, dentre todos os construtos analisados. O poder de explicação de cada fator individualmente não ultrapassa 15,3%, no primeiro fator.

Tabela 42 – Variância total explicada do construto Consumo

item	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	2,539	21,154	21,154	2,539	21,154	21,154	1,835	15,294	15,294
2	1,523	12,690	33,844	1,523	12,690	33,844	1,628	13,564	28,858
3	1,119	9,326	43,170	1,119	9,326	43,170	1,491	12,422	41,280
4	1,035	8,627	51,796	1,035	8,627	51,796	1,262	10,517	51,796
5	0,878	7,315	59,111						
6	0,866	7,216	66,327						
7	0,851	7,089	73,416						
8	0,750	6,251	79,668						
9	0,675	5,621	85,289						
10	0,619	5,157	90,445						
11	0,587	4,892	95,337						
12	0,560	4,663	100,000						

O fator 1 agrupou as maiores cargas para os consumos referentes ao acesso à mídia; assistir DVD e ouvir música em CD's ou por meio digital (MP3, Ipod). O fator 2 agregou a maior parte dos consumos fora de domicílio (festas folclóricas e religiosas, museus, dança e *shows*). Cinema e teatro foram discriminados pelo fator 3, enquanto que o fator 4 apontou para o consumo de leituras (livros, revistas e jornais).

Tabela 43 – Análise fatorial exploratória do construto Consumo

	Componentes				Comunalidades
	1	2	3	4	
V13 Assistir TV em casa	0,460				0,510
V14 Assistir no DVD ou vídeo	0,627				0,405
V15 Ler livros de romance, literatura				0,815	0,708
V16 Ler revistas e jornais				0,577	0,491
V17 Ouvir musicas de CD's	0,674				0,492
V18 Ouvir musicas MP3, Ipod, Computador	0,644				0,568
V19 Ir ao cinema			0,692		0,543
V20 Gosto de assistir a espetáculos teatrais			0,651		0,513
V21 Gosto de particip. festas folclór. e relig.		0,609			0,428
V22 Gosto de assistir a espetáculos de dança		0,719			0,555
V23 Gosto de ir a museus/exposições de arte		0,540			0,427
V24 Gosto de assistir a <i>shows</i> musicais		0,516			0,576

O cálculo do *Alfa de Cronbach*, para verificar a consistência das escalas, apresentou um índice de 0,609 para os 12 itens da escala, considerado pouco satisfatório. Entretanto, a diferença entre as escalas mensuradas pode ter influenciado este resultado. Desta forma, fez-se novamente o cálculo, desta vez usando a escala transformada (0 a 10), obtendo-se um *Alfa*

de *Crombach* de 0,621. Apesar de abaixo do índice sugerido pela literatura, cabe considerar que a diferença entre os tipos de consumo mensurado pode explicar esse desempenho, uma vez que a correlação entre alguns indicadores é baixa.

5.3 Análise de antecedentes de consumo por tipo de produto cultural

Até este ponto, as análises dos dados foram conduzidas considerando aspectos do consumo geral. Neste capítulo, são apresentadas as análises realizadas com o objetivo de demonstrar a relação dos antecedentes com o consumo dos produtos culturais: consumo de TV; consumo de filmes em DVD; leitura de livros; leitura de jornais e revistas; consumo de música em CD's; consumo de música em MP3 e Ipod; consumo de cinema; teatro; festividades folclóricas e religiosas; espetáculos de dança; visita a museus; *shows* musicais.

Para isso, foram realizadas análises de correlação bivariada, com o intuito de identificar se existe uma relação entre os antecedentes e o consumo de cada produto. Foi considerada na análise, a direção da relação – se é positiva ou negativa - e a força da relação entre as variáveis, por meio do coeficiente de correlação. O teste estatístico utilizado foi o R de Pearson, que mostra a probabilidade do relacionamento ocorrer devido ao erro amostral, dado que a hipótese nula seja verdadeira. Considerando a não normalidade dos dados das variáveis estudadas, optou-se pelo cálculo do Z score, cujo objetivo foi padronizar os dados para análise.

Com base na correlação de cada antecedente com o consumo do produto cultural analisado, foram identificados os antecedentes com as correlações mais significativas, que serviram de base para a análise de Regressão Múltipla. A técnica parte do pressuposto da existência de correlação entre as variáveis para determinar a função matemática que busca estimar o comportamento de determinada variável, com base nos valores de outras variáveis (BUSSAB, 1988). O método de regressão utilizado foi o *Stepwise*, que examina a contribuição de cada variável ao modelo, iniciando pela variável independente com o maior coeficiente de correlação com a variável dependente, nesse caso, o consumo de cada produto cultural analisado. O método introduz as demais variáveis e utiliza o teste F, para determinar se a variável será mantida ou eliminada do modelo (BUSSAB, 1988; HAIR *et al*, 2004).

A seguir são apresentadas as correlações para cada tipo de produto, com os antecedentes do consumo, identificando os antecedentes com o R de Pearson, mais significativo. Os níveis de significância também foram considerados e uma vez que rejeita-se a hipótese de que não haja correlação. $P < .05$.

Desta forma, para cada tipo de consumo foram identificados os antecedentes que apresentaram maior correlação, tendo o nível de significância abaixo de 0,05, como o ponto de corte para inclusão do antecedente na análise de regressão múltipla.

Cabe ressaltar que o objetivo do uso da técnica de regressão múltipla nessa etapa da pesquisa não é prever o comportamento da variável dependente (consumo), mas entender sua relação com as demais variáveis independentes utilizadas pelo estudo.

5.3.1 Consumo de TV

Analisando as correlações entre os antecedentes do consumo de TV foram identificados os mais significativos: gosto de assistir TV, classificação sócio-econômica, capital cultural, valores e inovatividade sensorial. Os demais itens foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo. $p < .05$.

Cabe destacar as correlações negativas encontradas nas variáveis classificação sócio-econômica e capital cultural, o que pode indicar que quanto maior o nível sócio-econômico e de capital cultural do consumidor, menor será seu consumo de TV. Considerando que o nível de escolaridade do respondente é um fator relevante no cálculo dessas duas variáveis independentes, pode-se deduzir que a escolaridade possa indiretamente afetar essas correlações, de forma que quanto menor a escolaridade, maior o consumo de TV. Essa constatação confirmaria a hipótese apresentada por Martin Barbero (2001) e Silveira *et al* (2007).

Tabela 44 - Correlação dos antecedentes de consumo de assistir TV em casa

	Fm13	g2	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
(fm13) Assistir TV em casa	1,000									
(g2) Gosto de assistir TV em casa	0,349	1,000								
	0,000									
(CSE) Classificação socioeconômica	-0,135	-0,186	1,000							
	0,002	0,000								
(CC) Pontuação capital cultural	-0,146	-0,195	0,702**	1,000						
	0,001	0,000	0,000							
(Val) Valores	0,125	0,156	-0,070	-0,036	1,000					
	0,003	0,000	0,102	0,406						
(InC) Inovatividade cognitiva	-0,032	-0,012	0,049	0,061	0,301	1,000				
	0,462	0,772	0,253	0,153	0,000					
(InS) Inovatividade sensorial	-0,098	-0,006	0,013	0,050	0,062	0,473	1,000			
	0,021	0,889	0,758	0,244	0,150	0,000				
(IInf) Influência informativa	-0,003	0,015	0,118	0,102	0,205	0,365	0,276	1,000		
	0,951	0,720	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000			
(IUtil) Influência utilitária	-0,039	0,000	0,104	0,025	0,019	0,161	0,323	0,417	1,000	
	0,364	0,994	0,015	0,562	0,653	0,000	0,000	0,000		
(IEV) Influência expressiva de valor	-0,035	0,036	-0,016	-0,014	0,035	0,111	0,349	0,342	0,602	1,000
	0,421	0,404	0,713	0,741	0,410	0,009	0,000	0,000	0,000	

O método *stepwise* selecionou 2 variáveis como estatisticamente significativas: gosto de assistir TV em casa e inovatividade sensorial. Foram eliminadas as variáveis: classificação socioeconômica, capital cultural, valores e inovatividade cognitiva.

Tabela 45- Coeficientes do modelo Consumo de assistir TV em casa

Modelo	Coeficientes padronizados	t	Sig.	R ²
	Beta			
Zscore: g2 Gosto de assistir TV em casa	0,348	8,698	0,000	0,131
Zscore: escala somada inovatividade sensorial	-0,096	-2,409	0,016	

a. Variável dependente: Zscore: fm13 Frequência assistir TV em casa

O modelo apresentou um R² de 0,131, o que indica que as duas variáveis do modelo 2 conseguem explicar apenas, 13,1% do consumo.

5.3.2 Consumo de filmes em DVD

As correlações entre os antecedentes do consumo de filmes em DVD mais significativas foram: gosto de assistir a filmes em DVD, nível de capital cultural, inovatividade cognitiva, influência utilitária, influência informativa e idade. Os demais itens foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 46 - Correlação dos antecedentes de consumo de filmes em DVD ou vídeo

	Fa14	G3	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
(fm14) Assistir no DVD ou vídeo	1,000									
(G3) Gosto de assistir DVD ou vídeo	0,251*	1,000								
	0,000									
(CSE) Classificação socioeconômica	0,054	0,12**	1,000							
	0,205	0,004								
(CC) Pontuação capital cultural	0,117*	0,149**	0,702**	1,000						
	0,006	0,000	0,000							
(Val) Valores	0,065	0,154**	-0,070	-0,036	1,000					
	0,128	0,000	0,102	0,406						
(InC) Inovatividade cognitiva	0,025	0,159**	0,049	0,061	0,301**	1,000				
	0,556	0,000	0,253	0,153	0,000					
(InS) Inovatividade sensorial	0,13**	0,104*	0,013	0,050	0,062	0,473**	1,000			
	0,003	0,015	0,758	0,244	0,150	0,000				
(IInf) Influência informativa	0,123**	0,096*	0,118**	0,102*	0,205**	0,365**	0,276**	1,000		
	0,004	0,025	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000			
(IUtil) Influência utilitária	0,093*	0,071	0,104*	0,025	0,019	0,161**	0,323**	0,417**	1,000	
	0,030	0,097	0,015	0,562	0,653	0,000	0,000	0,000		
(IEV) Influência expressiva de valor	0,070	0,014	-0,016	-0,014	0,035	0,111**	0,349**	0,342**	0,602**	1,000
	0,102	0,737	0,713	0,741	0,410	0,009	0,000	0,000	0,000	

O método *stepwise* selecionou 2 variáveis como estatisticamente significativas: a variável com maior correlação com o consumo, o gosto por assistir a filmes em DVD e idade. Foram eliminadas as variáveis: nível de capital cultural, inovatividade sensorial, influências informativas e utilitárias e idade.

Tabela 47 - Coeficientes do modelo Consumo de assistir a filmes em DVD

Modelo	Coefficientes padronizados	t	Sig.	R ²
	Beta			
Zscore: idade	0,241	5,790	0,000	0,070
Zscore: g2 Gosto assistir TV em casa	0,100	2,416	0,016	

a. Variável dependente: Zscore: fm14 Frequência assistir no DVD ou vídeo

O modelo apresentou um R² de 0,070, o que indica que as duas variáveis conseguem explicar apenas 7,0% do consumo.

5.3.3 Leitura de livros

Analisando-se as correlações entre os antecedentes do consumo de leitura de livros foram identificadas as variáveis com as correlações mais altas para uso na regressão múltipla: gosto de ler livros, classificação sócio-econômica, capital cultural, idade. Os demais itens foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

As correlações obtidas com os itens classificação sócio-econômica e capital cultural podem indicar que quanto maior o nível sócio-econômico e de capital cultural do consumidor, maior será seu consumo de TV. Considerando que o nível de escolaridade do respondente é um fator relevante no cálculo da classificação econômica e de capital cultural, pode-se deduzir que a escolaridade possa indiretamente afetar essas correlações, de forma que quanto maior a escolaridade, maior o consumo leitura de livros. Essa constatação confirmaria a hipótese apresentada por Bourdieu (1998).

Tabela 48 Correlação dos antecedentes de consumo de leitura de livros

	Fm15	G4	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
(Fm15) Consumo leitura de livros	1,000									
(G4) Gosto de ler livros	0,365** 0,000	1,000								
(CSE) Classificação sócio-econômica	0,119** 0,005	0,101* 0,018	1,000							
(CC) Pontuação capital cultural	0,130** 0,002	0,135** 0,002	0,702** 0,000	1,000						
(Val) Valores	0,047 0,272	0,145** 0,001	-0,070 0,102	-0,036 0,406	1,000					
(InC) Inovatividade cognitiva	0,075 0,079	0,201** 0,000	0,049 0,253	0,061 0,153	0,301** 0,000	1,000				
(InS) Inovatividade sensorial	0,004 0,926	0,122** 0,004	0,013 0,758	0,050 0,244	0,062 0,150	0,473** 0,000	1,000			
(IInf) Influência informativa	0,045 0,293	0,136** 0,001	0,118** 0,006	0,102* 0,017	0,205** 0,000	0,365** 0,000	0,276** 0,000	1,000		
(IUtil) Influência utilitária	0,012 0,776	0,046 0,280	0,104* 0,015	0,025 0,562	0,019 0,653	0,161** 0,000	0,323** 0,000	0,417** 0,000	1,000	
(IEV) Influência expressiva de valor	-0,057 0,181	-0,041 0,336	-0,016 0,713	-0,014 0,741	0,035 0,410	0,111** 0,009	0,349** 0,000	0,342** 0,000	0,602** 0,000	1,000

O método *stepwise* selecionou 3 variáveis como estatisticamente significativas: o gosto por leitura de livros, idade e pontuação do capital cultural. Desta forma, o modelo excluiu apenas a variável classificação sócio-econômica.

Tabela 49 Coeficientes do modelo Consumo de livros

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Zscore: g4 Gosto de ler livros de romance, literatura e auto-ajuda	0,357	9,025	0,000	0,161
Zscore: idade	0,165	4,070	0,000	
Zscore: pcc pontuação capital cultural	0,123	3,005	0,003	

a. Variável dependente: Zscore: fm15 Frequência ler livros de romance, literatura e auto-ajuda

As três variáveis do modelo 3 conseguem explicar apenas, 16,6% do consumo. com um R² de 0,166.

5.34 Leitura de jornais e revistas

Analisando as correlações entre os antecedentes do consumo de leitura de revistas e jornais, foram identificadas as variáveis com as correlações mais altas para uso na regressão múltipla: gosto de ler revistas e jornais, classificação sócio-econômica, capital cultural. Os outros antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($R > 0,05$).

Assim como na leitura de livros, as correlações obtidas com os itens, classificação sócio-econômica e capital cultural, podem indicar que quanto maior o nível sócio-econômico e de capital cultural do consumidor, maior poderá ser seu consumo de revistas e jornais. O nível de escolaridade do respondente é um fator relevante e pode indiretamente afetar essas correlações, de forma que quanto maior a escolaridade, maior o consumo leitura de revistas e jornais, confirmando a hipótese apresentada por Bourdieu (1998).

Tabela 50 Correlação dos antecedentes de consumo de leitura de revistas e jornais

	Fm16	G5	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
(Fm16) consumo leitura de revistas	1,000									
(G5) gosto de ler revistas	0,393	1,000								
	0,000									
(CSE) classificação sócio-econômica	0,197	0,160	1,000							
	0,000	0,000								
(CC) pontuação capital cultural	0,224	0,192	0,702**	1,000						
	0,000	0,000	0,000							
(Val) valores	0,051	0,120	-0,070	-0,036	1,000					
	0,238	0,000	0,102	0,406						
(InC) inovatividade cognitiva	0,360	0,111	0,049	0,061	0,301**	1,000				
	0,407	0,100	0,253	0,153	0,000					
(InS) inovatividade sensorial	-0,230	0,910	0,013	0,050	0,062	0,473**	1,000			
	0,590	0,340	0,758	0,244	0,150	0,000				
(IInf) influência informativa	0,340	0,930	0,118**	0,102*	0,205**	0,365**	0,276**	1,000		
	0,421	0,300	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000			
(IUtil) influência utilitária	-0,060	0,620	0,104*	0,025	0,019	0,161**	0,323**	0,417**	1,000	
	0,891	0,149	0,015	0,562	0,653	0,000	0,000	0,000		
(IEV) influência expressiva de valor	0,026	0,230	-0,016	-0,014	0,035	0,111**	0,349**	0,342**	0,602**	1,000
	0,550	0,591	0,713	0,741	0,410	0,009	0,000	0,000	0,000	

O método *stepwise* selecionou como estatisticamente significativas as seguintes variáveis: o gosto por leitura de revistas e jornais e o nível de capital cultural. Nesse modelo foi eliminada a variável classificação sócio-econômica. O modelo apresentou um coeficiente de determinação (R^2) de 0,244.

Tabela 51 Coeficientes do modelo Consumo de revistas e jornais

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R^2
Zscore: g5 Gosto ler revistas e jornais	0,363	9,132	0,000	0,177
Zscore: pcc capital cultural	0,152	3,830	0,000	

a. Variável dependente: Zscore: fm16 Frequência ler revistas e jornais

O R^2 de 0,177, indica que as duas variáveis do modelo 2 conseguem explicar apenas, 17,7% do consumo.

5.35 Consumo de música em CD's

As correlações entre os antecedentes do consumo de música em CD's mais significativas foram: gosto de ouvir músicas de CD's e valores. A classificação sócio-econômica, apesar de apresentar uma correlação significativa (0,48), ficou fora da análise de regressão em função do nível de significância estar acima do tolerável. Os demais antecedentes foram descartados, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($R > 0,05$).

Tabela 52 Correlação dos antecedentes de consumo de música em CD's

	Fm17	G6	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
Fm17 consumo música em CD's	1,000									
G6 gosto de ouvir música em Cd's	0,440	1,000								
CSE classificação sócio-econômica	0,480	-0,33	1,000							
CC pontuação capital cultural	-0,750	-0,34	0,702**	1,000						
Val valores	0,122	0,198	-0,070	-0,036	1,000					
InC inovatividade cognitiva	0,300	0,910	0,049	0,061	0,301**	1,000				
InS inovatividade sensorial	0,079	0,113	0,013	0,050	0,062	0,473**	1,000			
IInf. influência informativa	0,350	0,138	0,118**	0,102*	0,205**	0,365**	0,276**	1,000		
IUtil influência utilitária	0,590	0,620	0,104*	0,025	0,019	0,161**	0,323**	0,417**	1,000	
IEV influência expressiva de valor	0,120	0,450	-0,016	-0,014	0,035	0,111**	0,349**	0,342**	0,602**	1,000

O método *stepwise* testou apenas a variável com maior correlação com o consumo, o gosto por ouvir músicas de CD's. Nesse modelo foi eliminada a variável valores e classificação sócio-econômica. O R^2 ficou 0,194, onde a única variável utilizada, consegue explicar 19,4% do consumo deste tipo de produto.

Tabela 53 Coeficientes do modelo Consumo de músicas em CD's

Modelo	Coefficientes padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Zscore: g6 Gosto de ouvir músicas de CD's	0,440	11,428	0,000	0,194

a. Variável dependente: Zscore: fm17 Frequência ouvir musicais de CD's

5.36 Consumo de música em MP3, Ipod

Os antecedentes do consumo de música em MP3, Ipod que apresentaram as correlações mais significativas foram: gosto de ouvir músicas em MP3, Ipod; classificação sócio-econômica; nível de capital cultural, acesso a computador; acesso à Internet, influência utilitária, influência informativa e idade. Os demais antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 54 Correlação dos antecedentes de consumo de música em MP3 ou Ipod

	Fm18	G7	CSE	CC	Ai64	Ai65	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
Fm18 consumo música em MP3	1,000											
G7 Gosto de ouvir música MP3	0,545	1,000										
CSE classificação sócio-econômica	0,296	0,212	1,000									
CC capital cultural	0,330	0,279	0,702	1,000								
Ai64 acesso a computador	0,356	0,355	0,522	0,531	1,000							
Ai65 aces. net	0,382	0,376	0,541	0,554	0,939	1,000						
Val Valores	0,070	0,104	-0,070	-0,036	-0,025	-0,011	1,000					
inovatividade cognitiva	0,068	0,146	0,049	0,061	0,111	0,137	0,301	1,000				
inovatividade sensorial	0,069	0,116	0,013	0,050	0,125	0,126	0,062	0,473	1,000			
IInf. influência informativa	0,095	0,101	0,118	0,102	0,200	0,223	0,205	0,365	0,276	1,000		
IUtil influência utilitária	0,135	0,157	0,104	0,025	0,171	0,180	0,019	0,161	0,323	0,417	1,000	
IEV infl. expres. de valor	0,042	0,114	-0,016	-0,014	0,051	0,047	0,035	0,111	0,349	0,342	0,602	1,000

O método *stepwise* selecionou como estatisticamente significativas, as seguintes variáveis: o gosto por ouvir músicas de MP3, Ipod, computador, nível de capital cultural, acesso à internet,. Nesse modelo foram eliminadas as variáveis: acesso a computador, classificação sócio-econômica. Foram eliminadas as variáveis: classificação sócio-econômica, influência informativa e influência utilitária, capital cultural, acesso a computador. Incluiu-se a variável

nível de capital cultural, sendo excluídas as variáveis: classificação sócio-econômica, acesso a computador e idade.

Tabela 55 Coeficientes do modelo Consumo de música de MP3, Ipod, computador

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Zscore: g7 Gosto de ouvir musicas MP3, Ipod, Computador	0,458	12,142	0,000	0,344
Zscore: ai65 acesso à Internet	0,141	3,252	0,001	
Zscore: pcc capital cultural	0,124	2,949	0,003	

a. Variável dependente: Zscore: fm18 frequência ouvir música MP3, Ipod, computador

Apresentou-se um R² de 0,344, o que indica que as variáveis do modelo explicam 34,4% do consumo.

Aspecto relevante nessa equação é a variável idade ter sido excluída, uma vez que o uso de instrumentos digitais convencionalmente ser relacionado aos jovens. Um motivo para essa fraca relação pode ter sido o fato da amostra utilizada usar respondentes com idade média de 34 anos, o que minimiza o efeito da idade para este tipo de consumo.

5.37 Consumo de cinema

O consumo de cinema apresentou as correlações mais significativas com os seguintes antecedentes: gosto de ir ao cinema; classificação sócio-econômica; nível de capital cultural, acesso a salas de cinema e idade. Os demais antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 56 Correlação dos antecedentes de consumo de cinema

	Fa19	g1	Ai66	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
(Fa19) frequência cinema	1,000										
(g1) gosto de ir ao cinema	0,334	1,000									
(Ai66) acesso a salas de cinema	0,456	0,344	1,000								
(CSE) classificação sócio-econômica	0,392	0,176	0,537	1,000							
(CC) pontuação capital cultural	0,382	0,238	0,530	0,702	1,000						
(Val) valores	0,031	0,180	-0,027	-0,070	-0,036	1,000					
(InC) inovatividade cognitiva	0,471	0,000	0,527	0,102	0,406		1,000				
InS inovatividade sensorial	0,066	0,144	0,121	0,049	0,061	0,301	0,301	1,000			
(IInf) influência informativa	0,124	0,001	0,005	0,253	0,153	0,000			1,000		
(IUtil) influência utilitária	0,019	0,102	0,107	0,013	0,050	0,062	0,473	0,473	0,000	1,000	
(IEV) influência expressiva de valor	0,664	0,017	0,013	0,758	0,244	0,150	0,000				1,000
	0,079	0,083	0,175	0,118	0,102	0,205	0,365	0,276	0,276	0,000	0,000
	0,066	0,053	0,000	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	-0,012	0,009	0,163	0,104	0,025	0,019	0,161	0,323	0,417	1,000	
	0,774	0,830	0,000	0,015	0,562	0,653	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	-0,063	-0,015	0,054	-0,016	-0,014	0,035	0,111	0,349	0,342	0,602	1,000
	0,142	0,723	0,206	0,713	0,741	0,410	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000

O método *stepwise* seleciona as três variáveis significativas estatisticamente: o acesso a salas de cinema, gosto de ir ao cinema, classe sócio-econômica. Nesse modelo foram eliminadas as variáveis: capital cultural e idade. No terceiro modelo, incluiu-se a variável classificação sócio-econômica.

Tabela 57 Coeficientes do modelo Consumo de cinema

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Zscore: ai66 Tem facilidade de acesso a salas de cinema	0,275	6,039	0,000	
Zscore: g1 Gosto de ir ao cinema	0,203	5,203	,000	
Zscore: pso pontuação classificação sócio-econômica	0,209	4,809	0,000	0,275

a. Variável dependente: Zscore: fa19 frequência a cinema

O terceiro modelo apresentou um R^2 de 0,275, o que indica que as variáveis do modelo explicam 27,5% do consumo.

5.38 Consumo de teatro

As correlações mais significativas entre os antecedentes do consumo de teatro foram: gosto de ir ao teatro, classificação sócio-econômica, nível de capital cultural, acesso a teatros e inovatividade cognitiva. Esse último antecedente revela um aspecto interessante para o consumo de teatro, pois refere-se ao interesse do consumidor em aprender com o consumo de teatro. Os demais antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 58 - Correlação dos antecedentes de consumo de teatro

	Fa20	G8	Ai67	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
Fa20 frequência ao teatro	1,000										
G8 gosto de ir ao teatro	0,277	1,000									
	0,000										
Ai67 acesso a teatro	0,342	0,393	1,000								
	0,000	0,000									
CSE classificação socio-econômica	0,199	0,211	0,502	1,000							
	0,000	0,000	0,000								
CC pontuação capital cultural	0,231	0,265	0,501	0,702	1,000						
	0,000	0,000	0,000	0,000							
Val valores	0,034	0,121	-0,050	-0,070	-0,036	1,000					
	0,429	0,005	0,239	0,102	0,406						
InC inovatividade cognitiva	0,104	0,203	0,094	0,049	0,061	0,301	1,000				
	0,015	0,000	0,029	0,253	0,153	0,000					
InS inovatividade sensorial	0,040	0,156	0,114	0,013	0,050	0,062	0,473	1,000			
	0,346	0,000	0,007	0,758	0,244	0,150	0,000				
IInf. Influência informativa	0,058	0,182	0,199	0,118	0,102	0,205	0,365	0,276	1,000		
	0,178	0,000	0,000	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000			
IUtil influência utilitária	-0,016	0,009	0,144	0,104	0,025	0,019	0,161	0,323	0,417	1,000	
	0,709	0,829	0,001	0,015	0,562	0,653	0,000	0,000	0,000		
IEV influência expressiva de valor	-0,098	0,007	0,034	-0,016	-0,014	0,035	0,111	0,349	0,342	0,602	1,000
	0,022	0,877	0,421	0,713	0,741	0,410	0,009	0,000	0,000	0,000	

O método *stepwise* selecionou 2 variáveis estatisticamente significativas: a variável com maior correlação com o consumo, acesso a teatros e a variável gosto de assistir a espetáculos

teatrais. Nesse modelo foram eliminadas as variáveis: classificação sócio-econômica, capital cultural e inovatividade cognitiva. O segundo modelo apresentou o coeficiente de determinação(R^2) para 0,141.

Tabela 59 - Coeficientes do modelo Consumo de teatro

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R^2
Zscore: ai67 acesso a teatros.	0,276	6,370	0,000	0,141
Zscore: g8 gosto de assistir a espetáculos teatrais	0,168	3,894	0,000	

a. Variável dependente: Zscore: fa20 Frequência a teatro

As duas variáveis do modelo 2 conseguem explicar apenas, 14,1% do consumo. Um ponto relevante a ser destacado é a exclusão do antecedente capital cultural da equação de consumo de teatro, o que diverge da teoria de Bourdieu, que considera o nível de capital cultural como um antecedente significativo para o consumo de produtos culturais eruditos (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998). Assim, os resultados ficam mais próximos da proposta de Canelini (2001), que destaca o acesso a instrumentos de consumo, como decisivo para a frequência do consumo cultural.

5.39 Participação em festividades folclóricas e religiosas

Os antecedentes do consumo de festividades folclóricas e religiosas que apresentaram as correlações mais significativas foram: gosto de participar de festas folclóricas e religiosas; acesso a locais de festividades folclóricas e religiosas e idade. Os demais antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 60 - Correlação dos antecedentes de consumo de festividades folclóricas e religiosas

	Fa21	G9	Ai68	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
Fa21 Frequência a festas folclóricas	1,000										
G9 Gosto de ir a festas folclóricas	0,298 0,000	1,000									
Ai68 Acesso a locais de festas folclóricas	0,332 0,000	0,355 0,000	1,000								
CSE Classificação sócio-econômica	0,020 0,649	-0,002 0,964	0,254 0,000	1,000							
CC Pontuação capital cultural	-0,066 0,124	-0,007 0,862	0,242 0,000	0,702 0,000	1,000						
Val Valores	0,071 0,096	0,180 0,000	0,023 0,588	-0,070 0,102	-0,036 0,406	1,000					
InC Inovatividade cognitiva	0,014 0,752	0,186 0,000	0,081 0,059	0,049 0,253	0,061 0,153	0,301 0,000	1,000				
InS Inovatividade sensorial	0,044 0,305	0,164 0,000	0,098 0,023	0,013 0,758	0,050 0,244	0,062 0,150	0,473 0,000	1,000			
IInf. Influência informativa	0,026 0,545	0,137 0,001	0,124 0,004	0,118 0,006	0,102 0,017	0,205 0,000	0,365 0,000	0,276 0,000	1,000		
IUtil Influência utilitária	0,002 0,964	-0,008 0,861	0,056 0,194	0,104 0,015	0,025 0,562	0,019 0,653	0,161 0,000	0,323 0,000	0,417 0,000	1,000	
IEV Influência expressiva de valor	-0,018 0,671	0,020 0,644	0,001 0,977	-0,016 0,713	-0,014 0,741	0,035 0,410	0,111 0,009	0,349 0,000	0,342 0,000	0,602 0,000	1,000

O método *stepwise* selecionou três variáveis como estatisticamente significativas: o acesso a locais de festividades folclóricas e religiosas, idade e o gosto para participar de festividades folclóricas e religiosas. Desta forma, o modelo considerou as três variáveis propostas para a análise de regressão.

Tabela 61 - Coeficientes do modelo Consumo de festividades folclóricas e religiosas

Modelo	Coeficientes padronizados	t	Sig.	R ²
	Beta			
Zscore: ai68 acesso a festividades folclóricas e religiosas	0,267	6,467	0,000	0,191
Zscore: idade	0,211	5,450	0,000	
Zscore: g9 gosto de participar de festas folclóricas e religiosas	0,193	4,670	0,000	

a. Variável dependente: Zscore: (fa21) Frequência participar festividades folclóricas e religiosas

O terceiro modelo apresentou um R² de 0,191, o que indica que as três variáveis do modelo explicam 19,1% do consumo. Cabe destacar a variável idade como a segunda discriminante

do consumo de festividades folclóricas e religiosas, o que pode indicar que quanto maior a idade, maior o consumo desse tipo de produto cultural.

5.310 Consumo de espetáculos de dança

Os antecedentes do consumo de espetáculos que apresentaram as correlações mais significativas foram: gosto de ir a espetáculos de dança; classificação sócio-econômica; acesso a locais de dança; inovatividade cognitiva e influência informativa. Assim como no consumo de teatro, cabe destacar a participação do antecedente inovatividade cognitiva no consumo de dança, pois revela o interesse do consumidor em aprender com o consumo de espetáculos de dança, bem como a influência informativa, que revela a influência que especialistas e críticos exercem para esse tipo de consumo cultural. As escolas de consagração, apontadas por Bourdieu (1984) como fundamentais para os produtos culturais eruditos, podem ser a explicação para esses antecedentes. Os demais antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 62 Correlação dos antecedentes de consumo de espetáculos de dança

	Fa22	G10	Ai69	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	IUtil	IEV
(Fa22) Frequência espetáculos de dança	1,000										
(G10) Gosto de ir a espetáculos de dança	0,305	1,000									
	0,000										
(Ai69) Acesso a locais de dança	0,231	0,248	1,000								
	0,000	0,000									
(CSE) Classificação sócio-econômica	0,087	0,022	0,349	1,000							
	0,043	0,615	0,000								
(CC) Pontuação capital cultural	0,045	0,094	0,341	0,702	1,000						
	0,292	0,027	0,000	0,000							
(Val) Valores	0,012	0,132	-0,038	-0,070	-0,036	1,000					
	0,780	0,002	0,373	0,102	0,406						
(InC) Inovatividade cognitiva	0,088	0,156	0,117	0,049	0,061	0,301	1,000				
	0,040	0,000	0,006	0,253	0,153	0,000					
(InS) Inovatividade sensorial	0,069	0,181	0,155	0,013	0,050	0,062	0,473	1,000			
	0,105	0,000	0,000	0,758	0,244	0,150	0,000				
(IInf.) Influência informativa	0,095	0,135	0,185	0,118	0,102	0,205	0,365	0,276	1,000		
	0,027	0,002	0,000	0,006	0,017	0,000	0,000	0,000			
(IUtil) influência utilitária	0,054	0,014	0,214	0,104	0,025	0,019	0,161	0,323	0,417	1,000	
	0,205	0,747	0,000	0,015	0,562	0,653	0,000	0,000	0,000		
(IEV) influência expressiva de valor	0,087	0,053	0,084	-0,016	-0,014	0,035	0,111	0,349	0,342	0,602	1,000
	0,042	0,214	0,051	0,713	0,741	0,410	0,009	0,000	0,000	0,000	

As duas variáveis apresentadas pelo método *stepwise* foram: o gosto por assistir a espetáculos de dança e o acesso a locais de dança. Nesse modelo foram eliminadas as variáveis: classificação sócio-econômica, inovatividade cognitiva e influência formativa. O modelo testado apresentou o coeficiente de determinação (R^2) para 0,119.

Tabela 63 Coeficientes do modelo Consumo de espetáculos de dança

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R^2
Zscore: g10 Gosto de assistir dança	0,264	6,341	0,000	
Zscore: ai69 Acesso a locais de dança	0,166	3,982	0,000	0,119

a. Variável dependente: Zscore: fa22 Frequência assistir espetáculos de dança

As duas variáveis do modelo 2 conseguem explicar apenas, 11,9% do consumo. Um ponto relevante a ser destacado é a não inclusão do antecedente capital cultural como componente

da equação de consumo de espetáculos de dança, divergindo da teoria de Bourdieu, que considera o nível de capital cultural como um antecedente significativo para o consumo de produtos culturais eruditos (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998).

5.311 Visita a museus

Analisando as correlações entre os antecedentes do consumo de visita a museus e exposições de arte, foram identificados os mais significativos: gosto de visitar museus; classificação sócio-econômica; nível de capital cultural; acesso a museus; inovatividade cognitiva e influência informativa. Os antecedentes de consumo de museus são similares aos de consumo de teatro e espetáculos de dança, manifestações culturais consideradas eruditas pela literatura. Os demais antecedentes foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 64 Correlação dos antecedentes de consumo de visita a museus

	Fa23	G11	Ai70	CSE	CC	Val	InC	InS	IInf	Iutil	IEV
Fa23 Frequência visita a museus.	1,000										
G11 Gosto de visitar museus	0,269 0,000	1,000									
Ai70 Acesso a museus	0,305 0,000	0,315 0,000	1,000								
CSE Classificação sócio-econômica	0,185 0,000	0,071 0,096	0,425 0,000	1,000							
CC Pontuação capital cultural	0,180 0,000	0,137 0,001	0,438 0,000	0,702 0,000	1,000						
Val Valores	0,027 0,535	0,130 0,002	-0,072 0,093	-0,070 0,102	-0,036 0,406	1,000					
InC Inovatividade cognitiva	0,096 0,025	0,170 0,000	0,129 0,002	0,049 0,253	0,061 0,153	0,301 0,000	1,000				
InS Inovatividade sensorial	0,035 0,418	0,152 0,000	0,136 0,001	0,013 0,758	0,050 0,244	0,062 0,150	0,473 0,000	1,000			
IInf. Influência informativa	0,112 0,009	0,165 0,000	0,185 0,000	0,118 0,006	0,102 0,017	0,205 0,000	0,365 0,000	0,276 0,000	1,000		
Iutil influência utilitária	0,060 0,165	-0,007 0,872	0,137 0,001	0,104 0,015	0,025 0,562	0,019 0,653	0,161 0,000	0,323 0,000	0,417 0,000	1,000	
IEV influência expressiva de valor	-0,002 0,969	0,029 0,504	0,045 0,296	-0,016 0,713	-0,014 0,741	0,035 0,410	0,111 0,009	0,349 0,000	0,342 0,000	0,602 0,000	1,000

Pelo método *stepwise* o modelo 1 considerou apenas as variáveis: acesso a museus e gosto de visitar museus. Nesse modelo foram eliminadas as variáveis: classificação sócio-econômica, capital cultural, inovatividade cognitiva e influência formativa.

Tabela 65 Coeficientes do modelo Consumo de visita a museus/exposições de arte

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Zscore: ai70 acesso a museus.	0,294	7,170	0,000	0,102
Zscore: g12 Gosto de visitar museus	0,096	2,333	0,020	

5. Variável dependente: Zscore: fa23 Frequência ir a museus/exposições de arte

As variáveis do modelo explicam apenas, 10,2% do consumo. Percebe-se que o R² desse tem baixo poder de determinação, o que pode indicar que variáveis preditoras significativas para análise do consumo desse tipo de produto cultural não tenham sido contempladas por este estudo.

5.312 Consumo de *shows* musicais

Analisando as correlações entre os antecedentes do consumo de TV foram identificados os mais significativos: gosto de assistir *shows* a musicais, acesso a salas de *shows* musicais e inovatividade sensorial. Os demais itens foram descartados para a análise de regressão múltipla, por confirmarem a hipótese de que não há correlação com esse tipo de consumo ($p < .05$).

Tabela 66 Correlação dos antecedentes de consumo de *shows* musicais

	fa24	g12	ai71	CSE	CC	Val	InC	InS	Inf	Iutil	IEV
fa24 Frequência a <i>shows</i> musicais	1,000										
g12 Gosto de assistir a <i>shows</i> musicais	0,294**	1,000									
ai71 Acesso a casas de <i>shows</i> musicais	0,299**	0,269**	1,000								
CSE Classificação sócio-econômica	-0,017	0,038	0,338**	1,000							
CC Pontuação capital cultural	-0,026	0,101*	0,356**	0,702**	1,000						
Val Valores	0,061	0,153**	-0,039	-0,070	-0,036	1,000					
InC Inovatividade cognitiva	0,017	0,087*	0,108*	0,049	0,061	0,301**	1,000				
InS Inovatividade sensorial	0,117**	0,170**	0,182**	0,013	0,050	0,062	0,473**	1,000			
Inf. Influência informativa	0,010	0,131**	0,146**	0,118**	0,102*	0,205**	0,365**	0,276**	1,000		
Iutil Influência utilitária	0,075	0,047	0,252**	0,104*	0,025	0,019	0,161**	0,323**	0,417**	1,000	
IEV Influência expressiva de valor	0,064	0,099*	0,129**	-0,016	-0,014	0,035	0,111**	0,349**	0,342**	0,602**	1,000

O método *stepwise* apontou duas variáveis como estatisticamente significantes: o acesso a locais de *shows* musicais e o gosto em assistir a *shows* musicais. Nesse modelo foi eliminada a variável: inovatividade sensorial. As variáveis do modelo explicam apenas, 13,9% do consumo de *shows* musicais.

Tabela 67 - Coeficientes do modelo Consumo de *shows* musicais

Modelo	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Zscore: ai71 acesso a casas de <i>shows</i> musicais	0,237	5,732	0,000	0,139
Zscore: g12 Gosto de assistir a <i>shows</i> musicais	0,230	5,567	0,000	

5.313 Análise comparativa dos construtos por tipo de produto cultural

Com o objetivo de analisar conjuntamente os construtos identificados pela análise de regressão de cada produto cultural, foram reunidos no Quadro 28 que indica os construtos que mais estatisticamente significativos em cada tipo de consumo cultural analisado.

Quadro 28- Resumo dos construtos por tipo de produto consumido

	gosto	acesso	Classe S.E.	Capital cultural	Inovativ. cognitiva	Inovativ. sensorial	valores	Influência informat	Influência utilitária	Influência Exn.valor	idade	Σ
Assistir TV	X					X						2
Assistir DVD	X										X	2
Ler Livros	X			X							X	2
Ler revistas	X			X								2
Ouvir música CD's	X											1
Ouvir música MP3	X	X		X								3
Ir ao cinema	X	X	X									3
Ir ao teatro	X	X										2
Festividades folclóricas	X	X									X	3
Espectáculos de dança	X	X										2
Visitar museus	X	X										2
Assistir a <i>shows</i> musicais	X	X										2
Σ	12	7	1	3	0	1	0	0	0	0	3	

Observa-se que o construto gosto(preferência) está presente nas regressões de todos os produtos analisados, o que pode indicar sua significância para o consumo de qualquer tipo de produto cultural. Esse desempenho confirma os dados de pesquisas que tiveram o gosto como variável determinante para o consumo cultural (LEVY-GARBOUA; MANTMARQUETTE, 1995; VAN EIJCK, 2001).

O construto acesso apresentou significância estatística em todos os produtos culturais direcionados para o consumo fora do domicílio. Desta forma, existe uma relação entre acesso a instrumentos públicos de consumo e o consumo de cinema, teatro, museus, casas de *shows* musicais, locais de festividades folclóricas e religiosas e locais para dança. O único produto de consumo domiciliar em que ocorreu relação com o construto acesso foi o consumo de músicas em formato digital (MP3, Ipod, computador), que requer o acesso à Internet.

Percebe-se pouca significância do construto classe sócio-econômica. O único tipo de consumo que apresentou relação com este construto foi o consumo de cinema. Trata-se de um resultado surpreendente, considerando o número significativo de pesquisas apontadas na literatura que levam em conta a classe sócio-econômica (MIRANDA *et al*, 2002; ALVES, 1993; GOUVEIA; LIMEIRA, 2005).

O capital cultural foi significativo apenas para os consumos de leitura de livros, leitura de revistas e jornais e ouvir música em formatos digitais (MP3, Ipod). Ao contrário do que indicou a literatura, todos os produtos considerados eruditos, teatro, museus, espetáculos de dança, não tiveram o construto capital cultural, o que seria mais lógico considerando o efeito das escolas de consagração, necessárias para esse tipo de produto.

O construto inovatividade foi detalhado pelos dois fatores identificados: inovatividade cognitiva e sensorial. A inovatividade cognitiva não foi estatisticamente significativa na regressão de nenhum produto, nem mesmo dos produtos que têm forte relação com inovação, como DVD, músicas em CD's e principalmente, músicas em formatos digitais. A inovatividade sensorial é significativa para o consumo de assistir TV, apenas.

O construto valores não foi representativo para nenhum dos produtos culturais pesquisados. Uma explicação para esse fato pode estar no tratamento estatístico dado, uma vez que se utilizou a escala somada de todos os valores pesquisados. Uma análise detalhada por cada um dos valores pesquisados poderia indicar algum valor específico que venha a ser estatisticamente significativo para determinados produtos culturais.

O construto influência de grupos de referência, detalhado pelos três fatores identificados: influência informativa, utilitária e expressiva de valor, não apresentou significância para nenhum produto cultural, mesmo para os produtos que fazem uso de escolas de consagração e que a opinião de especialistas são consideradas relevantes, como teatro, exposições de arte, espetáculos de dança. Para esses produtos, esperava-se que a influência informativa tivesse um desempenho mais significativo. Esse resultado pode apontar para uma tendência, apontada por Lipovetsky (2007), a qual considera que o consumidor tem dado cada vez menos importância para o reconhecimento social do consumo e valorizado aspectos hedônicos do consumo e de afirmação do "Eu".

A variável idade, utilizada na regressão de alguns produtos, foi apontada como significativa para o consumo de assistir a filmes em DVD, ouvir música de CD's e participar de festividades folclóricas e religiosas. Para esses produtos, quanto maior a idade, maior o consumo. Para os dois primeiros produtos, que tratam de consumo domiciliar, a explicação pode estar no fato desse tipo de consumo não requerer o deslocamento do domicílio, que pode ocorrer com menor frequência entre os idosos. A participação positiva da idade no consumo de festividades folclóricas e religiosas, pode ser decorrente da predominância da participação dos idosos nas festividades religiosas.

5.4 Avaliação do modelo estrutural

Com o objetivo de avaliar o modelo teórico proposto, optou-se pela utilização do método de modelagem de equações estruturais com uso da técnica *PLS-Partial Least Square*, tendo-se empregado o *Software* SmartPLS-2.0. Para cada construto, considerou-se a análise fatorial exploratória realizada, de forma que os indicadores foram agrupados em cada fator, em função da significância das cargas fatoriais, da comunalidade explicada e dos procedimentos relativos ao uso da estatística *Alpha de Cronbach*. Desta forma, cada fator de 1ª ordem foi ligado às variáveis observadas e os construtos de 2ª ordem foram relacionados com os de 1ª ordem. O construto identidade, de 3ª ordem, foi por sua vez, ligado ao de 2ª ordem.

Inicialmente, procedeu-se a análise fatorial confirmatória, onde cada construto foi analisado isoladamente e os critérios utilizados na análise foram: os coeficientes de cada *Path*, o *Alpha de Cronbach*, validade convergente e a variância extraída (AVE). Os parâmetros aceitos na literatura são: as cargas fatoriais acima de 0,7; confiabilidade acima de 0,7; variância explicada acima de 0,5. (CHIN, 1998; FORNELL; LARCKER, 1981).

No construto Grupo de referência, os indicadores foram agrupados conforme os três fatores indicados pela análise fatorial. Todos os índices apresentados foram considerados satisfatórios, conforme se pode observar a seguir.

Tabela 68 Índices de desempenho construto Influência do grupo de referência

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade
gr.referência	0,3878	0,8958		0,8736	0,3878
gr1	0,6113	0,8871	0,717	0,8409	0,6113
gr2	0,6189	0,8895	0,7695	0,8431	0,6189
gr3	0,5741	0,8426	0,3799	0,7503	0,5741

A figura abaixo demonstra as cargas obtidas em cada indicador, bem como o agrupamento dos indicadores para cada fator.

Figura 11 - Análise dos indicadores do construto Influência do grupo de referência

No construto Valores, os indicadores também foram agrupados conforme os dois fatores indicados pela análise fatorial exploratória. Os índices apresentados foram considerados satisfatórios, apesar do *Alpha de Crombach*, inferior a 0,7, no fator 2. Entretanto, optou-se por

manter todos os indicadores no modelo, uma vez que o *Alpha de Cronbach* do construto ser satisfatório.

Tabela 69 Índices de desempenho construto Valores

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade
valores	0,4224	0,8628		0,817	0,4225
valor1	0,5687	0,8874	0,9136	0,847	0,5687
valor2	0,5074	0,749	0,4539	0,5069	0,5074

As cargas obtidas em cada indicador, podem ser analisadas na figura abaixo, além do agrupamento dos indicadores para cada fator do construto Valores.

Figura 12 - Análise dos indicadores do construto Valores

No construto Inovatividade, os indicadores foram agrupados conforme os três fatores indicados pela análise fatorial. Os índices apresentados foram considerados satisfatórios, apesar do R² do fator 1, inferior a 0,5. Entretanto, optou-se por manter todos os indicadores no modelo, uma vez que os demais índices se apresentaram satisfatórios.

Tabela 70 Índices de desempenho construto Inovatividade

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade
inovatividade	0,3545	0,8962		0,8764	0,3546
inov1	0,5302	0,8705	0,4878	0,8206	0,5302
inov2	0,7093	0,8796	0,6182	0,7943	0,7093
inov3	0,5513	0,8952	0,7373	0,8625	0,5513

Este resultado pode ser melhor demonstrado na figura abaixo, onde são detalhadas as cargas obtidas em cada indicador e o agrupamento dos indicadores para cada fator.

Figura 13 - Análise dos indicadores do construto Inovatividade

No construto Acesso a instrumentos de consumo, os indicadores foram agrupados conforme os dois fatores indicados pela análise fatorial. Como os índices apresentados foram

considerados satisfatórios, mantiveram-se todos os indicadores no modelo, conforme a tabela e figura a seguir:

Tabela 71 Índices de desempenho construto Acesso a instrumentos de consumo

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade
acesso	0,6329	0,932	0	0,9158	0,6329
aces1	0,8401	0,9402	0,7952	0,9038	0,8401
aces2	0,6886	0,9166	0,8936	0,8854	0,6886

Figura 14 - Análise dos indicadores do construto Acesso a instrumentos de consumo

No construto Preferência, os indicadores foram agrupados conforme os três fatores indicados pela análise fatorial. Os índices apresentados foram considerados insatisfatórios para alguns indicadores: g2-gostar de assistir TV em casa (0,177), g4-gostar de ler livros (0,469), g5-gostar de ler revistas (0,566), g9-participar de festividades religiosas (0,663), g12-gostar de assistir a shows musicais(0,502).

Desta forma, optou-se por excluir os indicadores no modelo, com o objetivo de obter índices mais satisfatórios. Após esse procedimento, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 72 Índices de desempenho construto Preferência

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade
preferência	0,4419	0,8442		0,7827	0,4418
pref1	0,7399	0,8951	0,7531	0,8243	0,7399
pref2	0,526	0,7677	0,6673	0,5529	0,526
pref3	1	1	0,3768	1	1

O fator pref3 obteve índice 1, em função de ser composto somente por 1 indicador. O fator pref2 apresentou *Alpha de Cronbach* insatisfatório, entretanto optou-se pela manutenção no modelo, uma vez que o índice geral foi satisfatório.

A figura abaixo demonstra as cargas obtidas em cada indicador, bem como o agrupamento dos indicadores por cada fator.

Figura 15 - Análise dos indicadores do construto Preferência

Os indicadores do construto Consumo foram agrupados conforme os três fatores indicados pela análise fatorial. Os índices apresentados foram considerados insatisfatórios para os

indicadores: fm13-assistir TV em casa(0,266), fm15-leitura de livros (0,394), fm16-leitura de revistas e jornais(0,576), fm21-participação em festas folclóricas e religiosas(0,210), fm24-assistir a shows musicais(0,507).

Desta forma, optou-se por excluir os indicadores no modelo, com o objetivo de obter índices mais satisfatórios. Após esse procedimento, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 73 Índices de desempenho construto Consumo

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade
consumo	0,2191	0,7372		0,5927	0,2919
cons1	0,5141	0,7587	0,4265	0,5321	0,5141
cons2	0,6622	0,7967	0,4451	0,49	0,6622
cons3	0,6711	0,8032	0,5968	0,5099	0,6711

Não obstante os três fatores analisados apresentarem a estatística *Alpha de Cronbach* inferior aos níveis sugeridos na literatura, decidiu-se pela manutenção do construto no modelo, uma vez que o AVE foi bastante satisfatório e as comunalidades terem se mostrado adequadas. As cargas obtidas e o agrupamento dos indicadores por cada fator pode ser observado na figura abaixo.

Figura 16 - Análise dos indicadores do construto Consumo

No construto Identidade, a análise fatorial apresentou um único fator. Como os índices apresentados foram considerados satisfatórios, mantiveram-se todos os indicadores no modelo.

Tabela 74 Índices de desempenho construto Identidade

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R²</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Comunalidade</i>
identidade	0,603	0,8827		0,8354	0,603

Figura 17 - Análise dos indicadores do construto Identidade

Os construtos capital cultural e classificação sócio-econômica não foram detalhados, pois apresentaram um indicador apenas. O modelo estrutural definido integrou todos os construtos detalhados pelo modelo proposto, com exceção dos indicadores excluídos nos construtos preferência e consumo.

Inicialmente foram avaliadas as variáveis latentes de primeira ordem, para verificação da validade discriminante. Avalia-se a validade discriminante comparando a raiz da AVE com as correlações. Espera-se que a raiz da AVE de cada construto seja maior que as correlações entre os construtos. Abaixo segue a fórmula:

$$\sqrt{AVE} > r$$

Para tanto, calculou-se a raiz da AVE, sendo apresentada na coluna diagonal da matriz de correlações, conforme tabela 75. percebe-se que o modelo apresenta validade discriminante para todas os construtos de primeira ordem, em níveis bastante satisfatórios.

Tabela 75 Matriz de validade discriminante das variáveis latentes de 1ª ordem

AVE	a1	a2	c1	c2	c3	gr1	gr2	gr3	in1	in2	in3	pr1	pr2	pr3	v1	v2
aces1	0,92															
aces2	0,70	0,83														
cons1	0,28	0,20	0,72													
cons2	0,16	0,26	0,15	0,81												
cons3	0,39	0,40	0,23	0,32	0,82											
gr1	0,05	0,07	0,06	0,05	-0,10	0,78										
gr2	0,22	0,22	0,14	0,08	0,01	0,59	0,79									
gr3	0,18	0,17	0,11	0,12	0,07	0,31	0,39	0,76								
inov1	0,08	0,07	0,04	0,11	0,09	0,05	0,07	0,36	0,73							
inov2	0,17	0,18	0,09	0,09	0,08	0,20	0,34	0,26	0,41	0,84						
inov3	0,13	0,16	0,12	0,05	0,03	0,35	0,31	0,25	0,32	0,56	0,74					
pref1	0,19	0,35	0,08	0,32	0,28	0,03	0,02	0,20	0,23	0,13	0,18	0,86				
pref2	0,34	0,23	0,46	0,11	0,26	0,06	0,10	0,15	0,18	0,13	0,15	0,48	0,73			
pref3	0,21	0,15	0,20	0,06	0,08	0,01	0,07	0,10	0,16	0,11	0,10	0,33	0,46	1,00		
val1	-0,02	-0,06	0,03	-0,02	0,02	-0,04	-0,03	0,19	0,29	0,04	-0,01	0,08	0,12	0,11	0,75	
val2	-0,03	-0,04	0,14	0,05	0,03	0,06	0,06	0,16	0,24	0,09	0,06	0,16	0,22	0,16	0,43	0,71

O mesmo procedimento foi realizado com os construtos de segunda ordem. Para tanto, calculou-se a raiz da AVE, sendo apresentada na coluna diagonal da matriz de correlações, conforme tabela 76 validade discriminante demonstrou-se satisfatória para todos os construtos de segunda ordem.

Tabela 76 Matriz de validade discriminante das variáveis latentes de 2ª ordem

	acesso	cap.cu	class	consu	gr.ref	ident	inov	prefere	valores
acesso	0,80								
cap.cult.	0,56	1,00							
classe econômica	0,55	0,70	1,00						
consumo	0,45	0,36	0,35	0,54					
grupo referência	0,20	0,04	0,08	0,09	0,62				
identidade	0,36	0,29	0,25	0,23	0,22	0,78			
inovatividade	0,18	0,07	0,04	0,14	0,38	0,28	0,60		
preferência	0,36	0,26	0,18	0,40	0,12	0,22	0,25	0,66	
valores	-0,05	-0,03	-0,05	0,05	0,05	0,12	0,15	0,17	0,65

Analisando a tabela abaixo com os coeficientes *Paths*, são identificados resultados com pouca significância em alguns construtos: no construto Valores, percebe-se que a relação com o consumo mostrou-se pouco significativa (0,021); no construto Influência do grupo de

Após análise, foram eliminadas as conexões com baixos coeficientes *Paths*, considerando também os resultados do teste T. foram mantido no modelo, os construtos que apresentaram resultado do teste T acima de 1,96, conforme sugerido na literatura. (CHIN, 2006). Realizou-se novamente o cálculo das estatísticas para apresentação do modelo estrutural final para o consumo de produtos culturais.

Figura 19 - Modelo estrutural final para consumo de produtos culturais

Conforme modelo, percebe-se que a preferência/gosto por produtos culturais recebe influência dos seguintes construtos, por ordem de significância: acesso a instrumentos de consumo (0,281); inovatividade (0,170); valores (0,164); capital cultural (0,094). O consumo recebe influência dos construtos: preferência (0,266); acesso a instrumentos de consumo (0,276) e capital cultural (0,138).

Multiplicando-se os coeficientes (β) pela correlação (r) entre os construtos, obteve-se o *Rsquare* (R^2), que indica a contribuição percentual de cada construto para explicação da preferência e do consumo. As tabelas a seguir apresentam os resultados de cada construto.

Tabela 78 - R^2 dos antecedentes do construto Consumo

	β	r	R^2 (em %)
Preferência	0,266	0,40	10,6
Acesso	0,276	0,45	12,4
Capital cultural	0,138	0,36	5,0

Os resultados obtidos pelo R^2 , ou seja, a contribuição de cada construto na explicação do consumo, pode indicar a existência de outras variáveis significativas, que não tenham sido utilizadas pelo modelo.

Diante dos resultados, o modelo apresentado refere-se ao consumo dos seguintes produtos culturais: consumo de filmes em DVD, música em CD's, música em MP3, Ipod, computador, cinema, teatro, espetáculos de dança, museus e exposições de arte. Cabe ressaltar que este modelo é válido para indivíduos com mais de 25 anos, residentes na cidade de São Paulo.

Objetivando analisar se o modelo apresentado está ajustado à amostra utilizada, fez-se uso do método *bootstrapping*. Trata-se de um método com amplo poder computacional em que repetidas sub-amostras são retiradas da base de dados original e calculados os parâmetros de interesse. (BYRNE, 2001; WEST *et al*, 1995). Para tanto, definiu-se o cálculo para 200 sub-amostras, cujos resultados são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 79 - índices do método *bootstrapping* para construtos (200 sub-amostras)

	Amostra original	Média das amostras	Desvio padrão	Erro	t
acesso -> aces1	0,8917	0,8910	0,0104	0,0104	85,5383
acesso -> aces2	0,9453	0,9453	0,0046	0,0046	205,8782
acesso -> consumo	0,3251	0,3303	0,0460	0,0460	7,0593
acesso -> preferência	0,2815	0,2814	0,0416	0,0416	6,7737
cap.cult. -> consumo	0,1007	0,0949	0,0522	0,0522	1,9286
cap.cult. -> preferência	0,0936	0,0920	0,0434	0,0434	2,1595
classe econom -> consumo	0,1100	0,1153	0,0603	0,0603	1,8231
consumo -> cons1	0,6530	0,6430	0,0521	0,0521	12,5275
consumo -> cons2	0,6671	0,6792	0,0362	0,0362	18,4305
consumo -> cons3	0,7725	0,7790	0,0275	0,0275	28,1312
consumo -> identidade	0,2327	0,2397	0,0353	0,0353	6,5971
inovatividade -> consumo	0,0463	0,0452	0,0124	0,0124	3,7314
inovatividade -> inov1	0,6985	0,6983	0,0291	0,0291	23,9793
inovatividade -> inov2	0,7863	0,7862	0,0183	0,0183	42,889
inovatividade -> inov3	0,8587	0,8582	0,0164	0,0164	52,3346
inovatividade -> preferência	0,1699	0,1661	0,0389	0,0389	4,3658
preferência -> consumo	0,2722	0,2711	0,0342	0,0342	7,9595
preferência -> pref1	0,8677	0,8679	0,0122	0,0122	71,2498
preferência -> pref2	0,8170	0,8170	0,0171	0,0171	47,6685
preferência -> pref3	0,6138	0,6164	0,0348	0,0348	17,6332
valores -> consumo	0,0446	0,0453	0,0125	0,0125	3,5725
valores -> preferência	0,1636	0,1675	0,0411	0,0411	3,984

Os resultados obtidos pelo método *bootstrapping* mostram que a média obtida nas 200 sub-amostras, para cada relação entre os construtos, são próximas da média da amostra original. Outro parâmetro observável é a estatística T, com predominância de valores superiores a 1,96.

Considerando que um objetivo da pesquisa é identificar segmentos de consumidores, fez-se uso do recurso estatístico FIMIX-PLS, componente do *software* SmartPLS-2.0, cujo objetivo é apresentar o número mais adequado de segmentos de consumidores, tendo por base a heterogeneidade dos escores das variáveis latentes do modelo estrutural. (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

Desta forma, utilizou-se o recurso FIMIX-PLS, indicando o número de segmentos a considerar. Como o objetivo era verificar qual o número de segmentos mais adequado,

iniciou-se o uso do método com 2 segmentos, seguido do mesmo procedimento para 3 e 4 segmentos. Os índices obtidos são detalhados nas tabelas abaixo:

Tabela 80 - Índices do método FIMIX para definição dos segmentos

	k=2	k=3	k=4
AIC	15.792,67	15.188,41	15.087,15
BIC	16.132,58	15.700,43	15.771,27
CAIC	16.132,72	15.700,64	15.771,56
EN	0,78	0,77	0,76

Analisando os índices apresentados pelo FIMIX, com base nos parâmetros indicados na literatura, que sugere que o melhor número de segmentos é o que apresentar menores valores pra AIC, BIC, CAIC e maiores valores para EN. JEDIDI et al (1997, p.47) ressalta que o modelo com menor BIC é melhor como critério de seleção para o número de segmentos. Desta forma, percebe-se que o número adequado é o de três segmentos.

Tabela 81 - Participação de cada segmento - método FIMIX-PLS

Em %	1	2	3	4
2 segmentos	75,60	24,40		
3 segmentos	35,58	24,23	40,19	
4 segmentos	36,85	17,15	15,69	30,32

Outro parâmetro a considerar é a homogeneidade na distribuição dos indivíduos por cada segmento, onde a distribuição por 3 segmentos mostrou-se a mais equilibrada.

Com base nos segmentos indicados, faz-se necessário um detalhamento das características de cada segmento analisado.

5.5 Identificação e caracterização de segmentos de consumidores de produtos culturais

Com o objetivo de identificar grupos homogêneos de entrevistados no que se refere às avaliações e características dos respondentes, utilizou-se a análise de conglomerados ou

Cluster. Foi utilizado o critério de aglomeração denominado *Análise de Cluster TwoStep*, cuja vantagem consiste em selecionar automaticamente o melhor número de *clusters*. Conforme *SPSS Base User Guide* (2003, p. 437), este critério permite utilizar dados categóricos e contínuos. Desta forma, foram utilizadas as seguintes variáveis categóricas: sexo, faixa de idade, classificação sócio-econômica, nível de capital cultural e escolaridade, zona da cidade. As variáveis contínuas que compuseram o agrupamento foram: preferência, valores, influência dos grupos de referência, inovatividade, acesso a instrumentos de consumo, identidade e consumo de produtos culturais.

A medida das distâncias empregada foi a distância *log-likelihood*, que considera a distribuição de probabilidades nas variáveis, com o número de *clusters* sendo definido automaticamente e é recomendada para grande banco de dados (*SPSS Base User Guide*, 2003).

A aglomeração final indicou a criação de três *clusters*, conforme detalhado na tabela 58 e classificação de cada caso nos respectivos *clusters* gerou a variável *CLUSTER*, no banco de dados.

Tabela 82 - Distribuição dos *clusters* identificados

		n	% Total
<i>Cluster</i>	1	185	33,9%
	2	206	37,7%
	3	155	28,4%
Total		546	100,0%

A seguir são apresentadas as frequências de cada *cluster* nas variáveis categóricas e as notas médias e desvio-padrão para as variáveis contínuas.

Analisando a frequência do sexo em cada *cluster*, observa-se que o *cluster* 1 é composto por respondentes de ambos os sexos, não se identificando predominância significativa entre homens e mulheres. No *cluster* 2, entretanto, as mulheres predominam, com 43,5% do total, enquanto que no *cluster* 3 os homens são maioria.

Tabela 83 - Frequência dos *clusters* para Sexo

	<i>Cluster</i>							
	1		2		3		total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
mulher	104	34,0%	133	43,5%	69	22,5%	306	100,0%
homem	81	33,8%	73	30,4%	86	35,8%	240	100,0%

Quanto ao nível de escolaridade demonstrado na Tabela 60 no *cluster* 1 predominam respondentes com maior nível escolaridade, chegando a 94,1% dos respondentes com superior completo. A incidência também é significativa nos respondentes com ensino médio. No *cluster* 2 predominam os respondentes com fundamental completo, 61,2% e no *cluster* 3 percebe-se maior incidência de respondentes com menor nível de escolaridade, ou seja, analfabetos e indivíduos com até 4ª série fundamental concluída.

Tabela 84 - Frequência dos *clusters* para nível de escolaridade

	<i>Cluster</i>							
	1		2		3		total	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Analfabeto/até 3ª série	0	0,0%	8	29,6%	19	70,4%	27	100,0%
4ª série Fundamental	1	1,1%	37	42,0%	50	56,8%	88	100,0%
Fundamental completo	4	3,3%	74	61,2%	43	35,5%	121	100,0%
Ensino Médio completo	100	44,4%	86	38,2%	39	17,3%	225	100,0%
Superior completo	80	94,1%	1	1,2%	4	4,7%	85	100,0%

As frequências para classificação sócio-econômica apresentam distribuição próxima ao identificado para escolaridade. No *cluster* 1 predominam os respondentes com maior classe sócio-econômica, com maior concentração nas classes A1, A2, B1 e B2. O *cluster* 2 é predominante nas classes intermediárias, C1 e C2. Assim como na escolaridade, o *cluster* 3 apresenta maior incidência nos indivíduos da classe D e E.

Tabela 85 - Frequência dos *clusters* para classificação sócio-econômica

	<i>Cluster</i>							
	1		2		3		total	
	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%
A1	7	87,5%	1	12,5%	0	0,0%	8	100,0%
A2	29	93,5%	0	0,0%	2	6,5%	31	100,0%
B1	62	84,9%	9	12,3%	2	2,7%	73	100,0%
B2	38	50,0%	22	28,9%	16	21,1%	76	100,0%
C1	41	27,9%	67	45,6%	39	26,5%	147	100,0%
C2	8	6,0%	80	59,7%	46	34,3%	134	100,0%
D	0	0,0%	26	34,7%	49	65,3%	75	100,0%
E	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%

O construto nível de capital cultural apresenta similaridades com as frequências do construto escolaridade, devido a essa variável compor esse construto. Desta forma, o *cluster* 1 indica maior incidência de respondentes HCC (alto capital cultural) e os *clusters* 2 e 3, com predominância de respondentes LCC (baixo capital cultural). Entretanto, se considerarmos a variável pontuação do capital cultural, percebe-se que o *cluster* 2, apesar de ser enquadrado predominantemente no nível LCC, apresentaria médias superiores ao *cluster* 3, considerando a variável como contínua. Assim, caso houvesse a categoria MCC (médio capital cultural), essa seria predominante do *cluster* 2.

Tabela 86 – Frequência dos *clusters* para nível de capital cultural

	<i>Cluster</i>							
	1		2		3		total	
	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%
HC	111	86,7%	13	10,2%	4	3,1%	128	100,0%
LC	74	17,7%	193	46,2%	151	36,1%	418	100,0%

O *cluster* 1 apresenta o predomínio dos respondentes com menor idade, 25 a 30 anos, com 41,5%. Outra faixa de idade com índice relevante foi o 61 anos ou mais, com 36,8%. O *cluster* 2 indica maior concentração de respondentes entre 31 a 35 anos e 36 a 40 anos, com 42,7% e 45,8% respectivamente para cada faixa de idade. No *cluster* 3 observa-se a predominância de respondentes com maior idade, nas faixas acima de 41 anos. Desta forma,

os grupos têm perfis predominantemente definidos no que se refere à faixa de idade: *cluster 1* formado por jovens; *cluster 2*, adultos e *cluster 3* com maduros e idosos.

Tabela 87 - Frequência dos *clusters* para faixa de idade dos respondentes

	<i>Cluster</i>							
	1		2		3		total	
	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%
25 a 30	111	45,1%	97	39,4%	38	15,5%	246	100,0%
31 a 35	31	27,0%	49	42,6%	35	30,4%	115	100,0%
36 a 40	11	18,6%	27	45,8%	21	35,6%	59	100,0%
41 a 45	16	28,6%	15	26,8%	25	44,6%	56	100,0%
46 a 50	5	17,2%	11	37,9%	13	44,8%	29	100,0%
51 a 55	3	21,4%	2	14,3%	9	64,3%	14	100,0%
56 a 60	1	12,5%	3	37,5%	4	50,0%	8	100,0%
61 ou mais	7	36,8%	2	10,5%	10	52,6%	19	100,0%

Os respondentes da zona central, norte e sudoeste são predominantes do *cluster 1*, que também tem percentual significativo nas zonas sudeste e noroeste. O *cluster 2* apresenta maior concentração nas zonas sul, leste, noroeste e sudeste. O *cluster 3*, apesar de não apresentar predominância em nenhuma zona da cidade, tem índices significativos nas zonas sul, leste e noroeste.

Tabela 88 - Frequência dos *clusters* para zona da cidade

	<i>Cluster</i>							
	1		2		3		total	
	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%	Frequên cia	%
centro	21	77,8%	4	14,8%	2	7,4%	27	100,0%
leste	33	24,3%	58	42,6%	45	33,1%	136	100,0%
noroeste	23	32,9%	26	37,1%	21	30,0%	70	100,0%
norte	27	50,0%	19	35,2%	8	14,8%	54	100,0%
sudeste	30	34,5%	30	34,5%	27	31,0%	87	100,0%
sudoeste	32	52,5%	14	23,0%	15	24,6%	61	100,0%
sul	19	17,1%	55	49,5%	37	33,3%	111	100,0%

A seguir são apresentadas as análises dos *clusters* para as médias de notas e os desvios-padrão obtidos pelas variáveis contínuas da pesquisa. Foram realizados testes Anova, para obter o valor F e o nível de significância para cada variável, com o objetivo de refutar a hipótese de que a variância é a mesma para cada grupo. Espera-se que quanto maior seja o valor de F e

mais próximo de zero o nível de significância, mais diferentes serão os *clusters* entre si e maiores as similaridades dentro de cada *cluster*.

Para preferência, o *cluster* 1 tem predominância de médias mais altas em todas as variáveis, com exceção apenas para o gosto de assistir TV em casa, que apresenta a menor média entre os 3 *clusters*. Desta forma, o *cluster* 1 apresenta médias superiores às notas médias gerais em todos os tipos de preferência, agrupando respondentes com maior preferência por consumo dos produtos culturais analisados. Percebe-se também que os desvios-padrão são os menores em todas as variáveis, o que pode indicar maior homogeneidade nas notas atribuídas pelos respondentes. O *cluster* 2 indica maiores médias nas variáveis assistir TV em casa, ouvir músicas em CD's e participar de festividades folclóricas e religiosas. Notas significativas são identificadas nas variáveis assistir a DVD ou vídeo, leituras e assistir a *shows* musicais. As demais variáveis estão próximas da média geral dos pesquisados. Os respondentes do *cluster* 3 atribuíram as menores notas para preferência. As médias são menores em todas as variáveis e este *cluster* apresenta ainda os maiores desvios-padrão, comparativamente aos *clusters* 1 e 2. As variáveis com notas significativas para preferência foram: assistir TV em casa e ouvir música em CD, apenas.

Os valores de F foram significativos em quase todas as variáveis do construto, com exceção de g6-gosto de ouvir músicas em CD's, com nível de significância acima do tolerado, 0,01.

Tabela 89 - Centróides das variáveis Preferência

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	F	α
g1 Gosto de ir ao cinema	8,26	6,83	5,46	6,93	2,08	3,15	3,71	3,21	36,21	0,00
g2 Gosto de assistir TV em casa	6,67	7,76	7,72	7,38	2,63	2,65	2,76	2,72	9,82	0,00
g3 Gosto de assitir no DVD ou vídeo(filmes, <i>shows</i> ,documentário)	8,44	8,10	6,74	7,83	1,75	2,16	3,38	2,55	22,24	0,00
g4 Gosto de ler livros de romance, literatura e auto-ajuda	7,30	6,49	4,76	6,27	2,72	3,33	3,72	3,41	26,38	0,00
g5 Gosto de ler revistas e jornais	7,85	6,84	5,44	6,79	2,02	2,76	3,72	3,01	29,95	0,00
g6 Gosto de ouvir músicas de CD's	7,94	8,22	7,49	7,92	2,17	2,52	3,13	2,61	3,47	0,32
g7 Gosto de ouvir músicas MP3, Ipod, Computador	7,63	6,34	4,45	6,24	2,54	3,55	4,03	3,62	37,07	0,00
g8 Gosto de assistir a espetáculos teatrais	7,27	5,54	3,39	5,52	2,59	3,39	3,66	3,56	60,97	0,00
g9 Gosto de participar de festividades folclóricas e religiosas	6,01	5,98	4,39	5,54	2,84	3,16	3,68	3,28	13,70	0,00
g10 Gosto de assistir a espetáculos de dança	5,88	5,53	3,63	5,11	3,04	3,25	3,71	3,45	22,03	0,00
g11 Gosto de ir a museus/exposições de arte	6,52	5,62	3,55	5,34	2,77	3,48	3,63	3,51	35,30	0,00
g12 Gosto de assistir a <i>shows</i> musicais	7,73	7,36	5,79	7,04	2,59	3,12	3,97	3,32	16,96	0,00

As variáveis valores apresentaram médias significativas para os três *clusters*, além de ser as variáveis com menores desvios-padrão. Entretanto, pode-se identificar algumas predominâncias para cada *cluster*: no *cluster* 1 as maiores médias foram para ter um bom relacionamento, vencer por desempenho próprio e sentir-se realizado. No *cluster* 2 predominaram a sensação de pertencer a um grupo, ter uma vida excitante e divertir-se e ter prazer em viver e segurança. O *cluster* 3 centralizou médias altas nas variáveis Ser respeitado e Ter auto-respeito, respeito próprio. A ênfase nessas variáveis pode ter relação com a predominância da classe sócio-econômica D e E, e de escolaridade baixa identificada nas variáveis anteriores para este *cluster*. Pela Anova realizada percebe-se que as variáveis deste construto não apresentaram diferenças entre os três grupos, o que é confirmado pelo nível de significância acima de 0,01.

Tabela 90 - Centróides das variáveis Valores

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	F	α
Va25 Sensação de pertencer a um grupo	6,89	7,94	6,27	7,11	2,78	2,76	3,83	3,18	13,48	0,04
Va26 Ter uma vida excitante	7,61	7,97	7,21	7,63	2,05	2,53	3,31	2,65	3,62	0,27
Va27 Ter um bom relacionamento com os outros	9,02	8,76	8,96	8,91	1,36	2,22	2,16	1,95	9,44	0,39
Va28 Vencer por desempenho próprio	9,46	9,17	9,37	9,33	1,05	1,82	1,34	1,46	2,075	0,13
Va29 Ser respeitado	9,54	9,45	9,62	9,53	1,05	1,30	1,12	1,17	0,93	0,40
Va30 Divertir-se e ter prazer em viver	9,44	9,58	9,19	9,42	1,29	1,02	1,76	1,36	3,74	0,02
Va31 Ter segurança	9,43	9,52	9,23	9,41	1,20	1,16	1,99	1,46	1,74	0,18
Va32 Auto-respeito, respeito próprio	9,59	9,60	9,62	9,60	0,99	0,91	1,13	1,00	0,04	0,96
Va33 Sentir-se realizado	9,61	9,58	9,30	9,51	0,93	0,99	1,60	1,19	3,37	0,04

O *cluster* 1 apresentou médias para as variáveis influência dos grupos de referência, próximas da média geral. Entretanto, nenhuma variável foi predominante para este *cluster*, o que pode demonstrar baixa influência dos grupos de referência, neste *cluster*. As médias mais significativas, superiores a 5,00 estão nas variáveis que destacam a influência de especialistas, de pessoas que trabalham com o produto e de informações de órgãos e agências especializados. O *cluster* 2 concentra as maiores médias em todas as variáveis analisadas, o que pode indicar que para esses respondentes predomina a influência dos grupos de referência. Situação oposta é observada no *cluster* 3 que apresentou as menores médias em todas as variáveis, podendo indicar baixo nível de influência dessas variáveis para esses respondentes. Os 3 *clusters* apresentaram desvios-padrão altos, entre 2 e 3.

Os valores de F foram significativos em todas as variáveis do construto influência de grupos de referência, com nível de significância acima do tolerado, 0,01, o que confirma a diferença entre os grupos identificados.

Tabela 91 - Centróides das variáveis Influência dos grupos de referência

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	F	α
gr34 Informações com profissionais e especialistas	5,69	6,18	3,86	5,36	2,71	3,21	3,29	3,22	26,89	0,00
gr35 Informações com pessoas que trabalham com produto	6,00	6,93	4,50	5,92	2,92	2,96	3,32	3,21	26,10	0,00
gr36 Informações com amigos, vizinhos e colegas de trabalho	6,86	7,03	4,25	6,18	2,31	2,75	3,15	2,99	54,61	0,00
gr37 Informações com selo de aprovação de agência	6,81	7,21	5,45	6,57	2,74	2,80	3,47	3,07	16,34	0,00
gr38 Observação de especialistas	5,39	5,75	3,44	4,97	2,73	3,30	2,91	3,16	28,81	0,00
gr39 Satisfazer a expectativa de colegas de trabalho influencia a decisão	3,66	5,05	1,99	3,71	2,80	3,31	2,59	3,19	47,59	0,00
gr40 Influência de pessoas com que me relaciono	4,35	5,31	2,49	4,18	2,77	3,21	2,64	3,12	41,96	0,00
gr41 Influência de familiares	4,63	5,62	3,05	4,56	2,89	3,23	3,16	3,26	30,42	0,00
gr42 Satisfazer a expectativa que os outros tem a meu respeito	3,39	4,85	2,18	3,60	2,65	3,46	2,61	3,16	36,19	0,00
gr43 A compra melhora a imagem que os outros têm de mim	3,43	5,01	2,90	3,87	2,79	3,33	3,31	3,28	22,60	0,00
gr44 Gostaria de ter as características dos que compram/usam o produto	2,77	4,96	1,96	3,37	2,69	3,18	2,52	3,12	55,07	0,00
gr45 Parecer com a pessoa da publicidade usando a marca	2,23	4,47	1,58	2,89	2,36	3,38	2,36	3,06	55,22	0,00
gr46 Ser admirado e respeitado por comprar determinada marca	3,54	5,11	2,78	3,92	2,93	3,45	3,00	3,30	26,13	0,00
gr47 Comprar uma marca ajuda a mostrar aos outros o que gostaria de ser	3,14	5,04	2,21	3,60	2,91	3,68	2,86	3,42	37,30	0,00

O *cluster* 1 apresentou médias para as variáveis inovatividade, próximas da média geral. A única variável que foi predominante neste *cluster* foi analisar minhas próprias ações e reações. As médias mais significativas, superiores a 5,00 estão nas variáveis que destacam a inovatividade cognitiva, ou seja, a racionalização da funcionalidade adquirida com o consumo. O *cluster* 2 concentra as maiores médias em todas as variáveis analisadas, o que pode indicar que para esses respondentes predomina a influência da inovatividade cognitiva e sensorial. No *cluster* 3 observam-se as menores médias em todas as variáveis, podendo indicar baixo nível de influência dessas variáveis para esses respondentes.

Os valores de F foram significativos em todas as variáveis do construto inovatividade, com nível de significância acima do tolerado, 0,01 confirmando a diferença entre os grupos identificados.

Tabela 92 - Centróides das variáveis Inovatividade

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	F	α
ic48 Descobrir o significado de palavras que eu não sei.	8,65	8,90	7,81	8,51	1,80	1,96	2,72	2,20	12,07	0,00
ic49 Tentar compreender o significado de termos incomuns.	8,14	8,52	7,18	8,01	1,96	1,94	2,84	2,30	16,16	0,00
ic50 Pensar sobre diferentes formas de explicar alguma coisa.	8,25	8,63	7,23	8,10	1,92	1,79	2,75	2,22	19,23	0,00
ic51 Compreender qual a menor distância entre dois lugares.	7,17	7,74	5,68	6,96	2,58	2,48	3,28	2,89	25,12	0,00
ic52 Analisar minhas próprias sensações e reações.	8,80	8,72	7,08	8,28	1,38	1,95	2,98	2,27	33,99	0,00
ic53 Discutir idéias excepcionais.	8,14	8,33	6,23	7,66	1,98	2,29	3,36	2,70	34,59	0,00
ic54 Pensar sobre porque o mundo é do jeito que é.	7,38	7,75	4,91	6,82	2,53	2,80	3,85	3,28	42,85	0,00
ic55 Compreender com quantos paus se faz uma canoa.	6,05	6,39	3,21	5,37	3,10	3,36	3,45	3,57	46,75	0,00
is56 Sentir-se como sendo uma jangada no meio de um grande rio.	5,21	6,13	2,67	4,84	2,94	3,20	3,02	3,37	58,30	0,00
is57 Ter um sonho estranho, com cores e sons.	4,50	6,49	2,27	4,62	3,05	2,93	2,78	3,38	91,70	0,00
is58 Sentir descendo uma correnteza em alta velocidade.	4,70	6,34	2,15	4,60	2,99	3,14	2,49	3,37	91,02	0,00
is59 Ter uma sensação diferente ao acordar pela manhã.	5,97	7,50	3,92	5,97	2,84	2,59	3,45	3,27	65,56	0,00
is60 Descer uma colina íngreme dirigindo com velocidade.	4,17	5,91	2,02	4,22	3,12	3,41	2,53	3,45	70,16	0,00
is61 Sonhar que eu estou na praia com as ondas passando sobre mim.	4,51	6,18	2,78	4,65	3,31	3,37	3,03	3,53	48,39	0,00
is62 Andar através de uma ponte que balança sobre um grande precipício.	3,55	5,31	1,74	3,70	3,15	3,56	2,34	3,42	58,36	0,00
is63 Ter uns devaneios nítidos e excepcionais, mas seguir em frente.	5,75	8,03	5,15	6,44	3,33	2,64	3,87	3,49	40,69	0,00

Para variáveis acesso a instrumentos de consumo, o *cluster* 1 tem predominância de médias mais altas em todas as variáveis. Desta forma, o *cluster* 1 apresenta médias superiores às notas médias gerais em todos os tipos de acessos, agrupando respondentes com maior acesso a todos os instrumentos de consumo dos produtos culturais analisados. O *cluster* 2 indica médias significativas apenas no acesso a computador e Internet e na facilidade de acesso a

casas de *shows* musicais. Os respondentes do *cluster* 3 atribuíram as menores notas para acesso a todos os instrumentos de consumo, o que pode indicar uma relação com a zona da cidade predominante para este *cluster* e com o nível sócio-econômico D e E, analisados anteriormente.

Os valores de F foram significativos em todas as variáveis do construto acesso a instrumentos de consumo, com nível de significância acima do tolerado, 0,01 confirmando a diferença entre os grupos identificados.

Tabela 93 - Centróides das variáveis Acesso a instrumentos de consumo

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	F	α
ai64 Tem facilidade de acesso a computador.	9,37	6,19	3,52	6,51	1,50	3,82	3,67	3,92	144,46	0,00
ai65 Tem facilidade de acesso à internet	9,29	5,77	3,23	6,24	1,59	3,91	3,60	4,01	153,52	0,00
ai66 Tem facilidade de acesso a salas de cinema.	8,62	4,78	2,44	5,41	2,02	3,43	2,91	3,79	203,11	0,00
ai67 Tem facilidade de acesso a teatros.	7,25	3,49	1,43	4,18	2,73	3,13	1,90	3,57	207,27	0,00
ai68 Tem facilidade de acesso a festas folclóricas e religiosas.	6,54	4,72	2,99	4,84	2,87	3,59	3,16	3,52	50,52	0,00
ai69 Tem facilidade de acesso a locais para espetáculos de dança.	6,18	3,80	1,78	4,03	2,94	3,29	2,56	3,45	92,56	0,00
ai70 Tem facilidade de acesso a museus.	6,50	3,47	1,61	3,97	2,89	3,28	2,33	3,50	124,02	0,00
ai71 Tem facilidade de acesso a casas de <i>shows</i> musicais	7,21	4,94	2,65	5,06	2,73	3,73	3,14	3,71	83,03	0,00

Na análise das variáveis identidade, observa-se a predominância de médias mais altas em todas as variáveis no *cluster* 1, com médias superiores às notas médias gerais em todas as variáveis analisadas. O *cluster* 2 indica médias inferiores ao *cluster* 1, mas significativas em todas as variáveis, acima de 5,00. Os respondentes do *cluster* 3 atribuíram as menores notas para identidade. Cabe ressaltar que os desvios-padrão são altos para os 3 *clusters*.

Os valores de F foram significativos em todas as variáveis do construto identidade, com nível de significância acima do tolerado, 0,01 o que confirma a diferença entre os grupos identificados.

Tabela 94 - Centróides das variáveis Identidade

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	Geral	1	2	3	Geral	F	α
ci72 Diminuir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser.	7,30	6,37	4,53	6,16	2,46	3,17	3,06	3,11	39,00	0,00
ci73 É fundamental para eu moldar minha identidade.	7,18	6,55	4,85	6,28	2,58	3,14	3,43	3,19	25,92	0,00
ci74 Consumir cultura é parte de quem eu sou.	7,53	6,34	4,46	6,21	2,34	3,08	3,14	3,11	48,60	0,00
ci75 Sem consumir cultura minha identidade estaria roubada.	5,83	5,41	3,65	5,05	3,16	3,52	3,28	3,45	19,88	0,00
ci76 Eu acrescento algo para minha identidade.	8,03	6,82	4,70	6,63	2,22	3,03	3,33	3,16	57,06	0,00

As variáveis de consumo foram medidas pela frequência mensal e anual. O *cluster* 1 revela a predominância no consumo dos seguintes produtos culturais: ler livros, ler revistas, ouvir músicas de MP3, Ipod, computador, ir ao cinema, teatro, espetáculos de dança, museus e exposições de arte. Percebe-se nesse *cluster* a predominância para consumo de produtos mais elitizados, que requerem maior acesso aos instrumentos de consumo. O *cluster* 2 apresentou as maiores médias para assistir DVD, ouvir músicas de CD's, participar de festividades religiosas e assistir a shows musicais. O *cluster* 3 apresentou maiores médias apenas nos consumos de TV e de músicas em CD's. Uma variável que merece destaque é o consumo de assistir TV em casa que obteve médias altas em todos os *clusters*, apesar da maior incidência no *cluster* 3.

Percebe-se que existe similaridade entre os *clusters* para as variáveis de preferência e de consumo, onde as variáveis com maior média na preferência, também foram as mesmas com maior consumo em cada *cluster*.

Os valores de F foram significativos em quase todas as variáveis do construto consumo, com exceção para: fm13-frequência em assistir TV em casa; fm17-frequência em ouvir músicas em CD's; fa21-frequência em participar de festividades folclóricas e religiosas, que apresentaram nível de significância acima do tolerado, 0,01. As demais variáveis apresentaram diferenças significativas entre os grupos.

Tabela 95 - Centróides das variáveis Consumo de produtos culturais

	Média				Desvio-padrão				Anova	
	Cluster									
	1	2	3	geral	1	2	3	geral	F	α
fm13 Frequência assistir TV em casa	23,64	24,82	26,15	24,80	8,98	8,87	7,97	8,70	3,56	0,03
fm14 Frequência assistir no DVD ou vídeo	10,21	10,50	7,30	9,49	7,87	9,04	8,02	8,47	7,45	0,00
fm15 Frequência ler livros de romance, literatura e auto-ajuda	7,10	3,67	3,08	4,66	10,09	7,00	7,48	8,47	12,13	0,00
fm16 Frequência ler revistas e jornais	15,83	9,26	7,87	11,09	10,94	10,51	10,17	11,09	28,96	0,00
fm17 Frequência ouvir músicas de CD's	17,57	18,30	17,28	17,76	11,07	11,21	12,24	11,45	0,39	0,68
fm18 Frequência ouvir músicas MP3, Ipod, Computador	16,04	8,83	5,67	10,38	12,03	11,13	10,08	11,93	39,60	0,00
fa19 Frequência ir ao cinema	13,41	5,40	2,72	7,35	12,31	7,60	4,81	9,97	68,45	0,00
fa20 Frequência ir a espetáculos teatrais	3,97	1,85	,50	2,19	6,03	4,40	1,41	4,70	25,95	0,00
fa21 Frequência participar de festividades folclóricas e religiosas	4,15	4,98	3,01	4,14	7,80	10,22	6,61	8,53	2,37	0,10
fa22 Frequência assistir a espetáculos de dança	2,71	2,03	,64	1,86	4,98	4,37	1,95	4,16	11,08	0,00
fa23 Frequência ir a museus/exposições de arte	2,04	1,36	,52	1,35	2,39	4,55	1,55	3,28	9,28	0,00
fa24 Frequência assistir a <i>shows</i> musicais	4,75	7,48	2,75	5,21	7,39	11,36	6,00	8,99	13,11	0,00

Com base na análise de cada variável, podem-se identificar as principais características de cada *cluster* de acordo com a predominância de respostas identificadas nas tabelas anteriores. O Quadro 28 apresenta o detalhamento dessas características:

Quadro 29 - Análise comparativa das características dos *clusters*

Variáveis	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3
Sexo	Homem/mulher	Mulher	Homem
Escolaridade	Superior/ médio	Fundamental completo	Analfabeto até 3ª série fundamental
Classe sócio-econômica	A1, A2, B1, B2	C1, C2	D, E
Nível de capital cultural	Alto	Médio	Baixo
Faixa de idade	25 a 30 anos	31 a 40 anos	41 anos acima
Zona da cidade	Central, norte e sudoeste	Sul, leste, noroeste e sudeste	Sul, leste e noroeste
Preferência	Todos os tipos, exceto assistir TV em casa	Assistir TV em casa, ouvir músicas em CD's e participar de festividades folclóricas e religiosas	Assistir TV em casa e ouvir música em CD
Valores	Ter um bom relacionamento, vencer por desempenho próprio e sentir-se realizado.	Sensação de pertencer a um grupo, ter uma vida excitante e divertir-se e ter prazer em viver e segurança.	Ser respeitado e ter respeito próprio.
Grupos de referência	Influência de especialistas, de pessoas que trabalham com o produto e de informações de órgãos e agências especializados	Influência de todos os grupos de referência	Baixo nível de influência
Inovatividade	Inovatividade cognitiva	Inovatividade cognitiva e sensorial	Baixo nível de inovatividade
Acesso a instrumentos	Acesso a todos os instrumentos	Acesso a computador e Internet e na facilidade de acesso a casas de <i>shows</i> musicais	Baixo acesso a instrumentos de consumo
Identidade	Consumo afeta significativamente a identidade	Consumo afeta moderadamente a identidade.	Consumo afeta pouco a identidade.
Consumo	Ler livros, ler revistas, ouvir músicas de MP3, Ipod, computador, ir ao cinema, teatro, espetáculos de dança, museus e exposições de arte.	Assistir a DVD, ouvir músicas de CD's, participar de festividades religiosas e assistir a <i>shows</i> musicais	Assistir TV em casa e ouvir músicas de CD's.

O *cluster* 1 apresenta predominantemente um perfil de consumidor jovem, de ambos os sexos, com boa escolaridade, pertencente às classes sócio-econômicas mais altas, bom nível cultural, gosta de todos os tipos de produtos culturais, residente em zonas da cidade que possibilitam maior acesso aos instrumentos de consumo, busca a sua realização pessoal, recebe influência de especialistas em cultura, é inovador cognitivo, reconhece que o consumo agrega algo à sua identidade, lê livros e revistas, utiliza mídias digitais, vai ao cinema, teatro, museus, espetáculos de dança e exposições de arte. Diante dessas características percebe-se que se

trata de um consumidor conectado com novas mídias e tecnologias, informado e com um nível alto de consumo de produtos culturais, ou seja, um “*Diferenciado-Higher*”.

O *cluster* 2 apresenta a predominância de um perfil de consumidor adulto, do sexo feminino, pertencente à classe C1 e C2, com médio nível cultural, residente em zonas da cidade com pouco acesso aos instrumentos de consumo, quer uma vida prazerosa em família, gosta de assistir TV em casa e ouvir música de CD’s, é influenciado por outros, inovador cognitivo e sensorial, reconhece que o consumo agrega algo à sua identidade, assiste a filmes em DVD, ouve músicas de CD’s, participa de manifestações folclóricas e religiosas e assiste a *shows* musicais. Desta forma, percebe-se que se trata de um consumidor em processo de conexão com novas mídias e tecnologias, razoavelmente informado e com um nível médio de consumo de produtos culturais, ou seja, um “*Interessado-Middle*”.

No *cluster* 3 predomina o perfil de consumidor maduro e idoso, do sexo masculino, pertencente à classe D e E, com baixo nível cultural, residente em zonas da cidade com pouco acesso aos instrumentos de consumo, quer ter respeito próprio e dos outros, gosta de assistir TV em casa e ouvir música de CD’s, é pouco influenciado, baixo nível de inovatividade, reconhece que o consumo agrega pouco à sua identidade, consome apenas TV em casa e ouve músicas de CD’s. Desta forma, percebe-se que se trata de um consumidor desconectado das novas mídias e tecnologias, pouco informado e com um nível baixo de consumo de produtos culturais, ou seja, um “*Desconectado-Lower*”.

5.6 Perfil multidimensional dos segmentos de consumidores de produtos culturais

Para realização da análise fatorial de correspondência, optou-se por separar as variáveis categóricas e contínuas. Desta forma, foram analisadas inicialmente as variáveis: número do *cluster*, sexo, escolaridade, classe sócio-econômica, nível de capital cultural, idade e zona da cidade. Foram utilizadas as frequências de cada variável, para cálculo das distâncias. Em seguida, as variáveis contínuas foram analisadas: preferência, valores, influência do grupo de referência, inovatividade, acesso a instrumentos de consumo, consumo de produtos culturais e identidade.

Nesse grupo de variáveis categóricas, a análise de correspondência realizada apontou 2 fatores, sendo que o fator 1 explica 90,1%, seguido pelo fator 2 com 9,9% de explicação, conforme tabela abaixo:

Tabela 96 - Autovalores da análise de correspondência das variáveis categóricas

	Autovalor	Percentual	Acumulado
FATOR 1	0,32361358	90,1	90,1
FATOR 2	0,03552814	9,9	100,0

Analisando as variâncias explicadas, observa-se que o *cluster* 1 é explicado 94% pelo fator 2, tendo maior proximidade com as variáveis, superior completo (SUP) e alto capital cultural (HCC), enquanto que os *clusters* 2 e 3 são 100% explicados pelo fator 1, onde se concentram as demais variáveis categóricas.

Tabela 97 - Indicadores da análise de correspondência das variáveis categóricas

	Distâncias		Coordenadas		Contribuições	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
CLST 1	0,007	5,60	0,57	2,30	0,06	0,94
CLST 2	0,417	0,45	-0,67	0,00	1,00	0,00
CLST 3	0,576	0,23	0,48	-0,03	1,00	0,00
mulher	0,042	0,07	-0,25	0,11	0,85	0,15
homem	0,047	0,37	0,60	-0,01	1,00	0,00
Fund	0,039	0,39	-0,62	-0,03	1,00	0,00
Ens Méd	0,049	0,72	0,85	-0,01	1,00	0,00
Sup	0,001	9,23	0,92	5,33	0,03	0,97
A2	0,050	0,73	0,85	0,10	0,99	0,01
B1	0,017	0,32	-0,52	0,21	0,86	0,14
B2	0,058	0,55	-0,74	0,02	1,00	0,00
C1	0,044	0,34	0,58	-0,07	0,99	0,01
C2	0,090	0,03	-0,17	-0,07	0,86	0,14
D	0,015	0,74	0,84	-0,15	0,97	0,03
HCC	0,014	0,23	0,01	0,48	0,00	1,00
LCC	0,075	0,06	0,24	-0,04	0,98	0,02
25 a 30	0,061	0,43	0,66	-0,01	1,00	0,00
31 a 35	0,033	0,26	0,50	-0,06	0,99	0,01
36 a 40	0,021	0,09	0,30	-0,07	0,94	0,06
41 a 45	0,042	0,60	-0,77	-0,00	1,00	0,00
46 a 50	0,034	0,67	-0,82	-0,01	1,00	0,00
51 mais	0,010	0,12	-0,34	0,02	1,00	0,00
centro	0,008	0,36	-0,58	0,14	0,95	0,05
leste	0,050	0,03	0,16	-0,05	0,90	0,10
noroeste	0,032	0,06	-0,24	-0,02	0,99	0,01
norte	0,050	0,56	-0,75	0,01	1,00	0,00
sudeste	0,017	0,72	0,85	-0,03	1,00	0,00
sudoeste	0,019	0,12	-0,34	0,05	0,98	0,02
sul	0,082	0,17	-0,41	-0,04	0,99	0,01

mostra as coordenadas dos demais grupos de variáveis contínuas, onde se percebe que o fator 2 tem discriminação mais significativa na variável (GR38 – referente à influência de especialistas), com 62% da variância explicada. Todas as demais variáveis desse grupo, estão discriminadas pelo fator 1.

Tabela 99 - Indicadores da análise de correspondência das variáveis contínuas– clusters (CLU1 a CLU3), preferência (G1 a G12), consumo mensal (FM13 a FM18) e anual (FA19 e FA20) e acesso a instrumentos de consumo (AI64 a AI71) influência do grupo de referência (GR34 a GR47), inovatividade cognitiva (IC48 a IC55), inovatividade sensorial (IS56 a IS61) e valores (VA24 e VA33)

	Distâncias		Coordenadas		Contribuições	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
CLST 1	0,006	0,37	0,23	0,56	0,14	0,86
CLST 2	0,400	0,15	-0,39	0,00	1,00	0,00
CLST 3	0,594	0,07	0,26	-0,01	1,00	0,00
G1	0,013	0,04	0,20	0,01	1,00	0,00
G2	0,019	0,02	-0,14	-0,02	1,00	0,00
G3	0,015	0,02	0,15	-0,01	1,00	0,00
G4	0,012	0,03	0,18	0,00	1,00	0,00
G5	0,020	0,12	-0,34	-0,01	1,00	0,00
G6	0,022	0,06	-0,25	-0,02	1,00	0,00
G7	0,016	0,03	-0,17	0,00	1,00	0,00
G8	0,011	0,01	0,10	0,02	0,97	0,03
G9	0,008	0,67	0,82	-0,00	1,00	0,00
G10	0,018	0,20	-0,45	-0,01	1,00	0,00
G11	0,013	0,02	-0,14	-0,00	1,00	0,00
G12	0,018	0,03	-0,17	-0,01	1,00	0,00
AI64	0,013	0,00	0,02	0,03	0,39	0,61
AI65	0,011	0,02	0,13	0,04	0,91	0,09
AI66	0,014	0,10	-0,31	0,03	0,99	0,01
AI67	0,008	0,02	-0,12	0,06	0,79	0,21
AI68	0,012	0,05	-0,23	0,01	1,00	0,00
AI69	0,007	0,02	0,12	0,04	0,89	0,11
AI70	0,011	0,14	-0,38	0,03	0,99	0,01
AI71	0,009	0,05	0,23	0,03	0,98	0,02
CI72	0,012	0,03	0,17	0,00	1,00	0,00
CI73	0,011	0,12	0,35	0,00	1,00	0,00
CI74	0,014	0,01	-0,08	0,00	1,00	0,00
CI75	0,017	0,16	-0,40	-0,01	1,00	0,00
FM13	0,014	0,13	-0,30	0,20	0,69	0,31
FM14	0,003	0,77	-0,76	0,44	0,74	0,26
FM15	0,006	0,16	0,39	0,08	0,96	0,04
FM16	0,022	0,02	-0,12	0,03	0,92	0,08
FM17	0,018	0,01	-0,03	0,07	0,17	0,83
FM18	0,011	0,68	0,82	0,10	0,99	0,01
FA19	0,012	0,01	-0,04	0,09	0,16	0,84
FA20	0,002	0,68	0,82	0,13	0,97	0,03
VA25	0,021	0,07	-0,27	-0,02	0,99	0,01
VA26	0,018	0,00	-0,05	-0,01	0,93	0,07
VA27	0,011	0,67	0,82	0,00	1,00	0,00
VA28	0,018	0,01	0,10	-0,01	1,00	0,00
VA29	0,018	0,01	0,12	-0,01	0,99	0,01
VA30	0,017	0,05	0,22	-0,01	1,00	0,00
VA31	0,017	0,05	0,22	-0,01	1,00	0,00
VA32	0,020	0,00	0,04	-0,01	0,93	0,07
VA33	0,020	0,00	0,04	-0,01	0,93	0,07

	Distâncias		Coordenadas		Contribuições	
	F1	F2	F1	F2	F1	F2
GR34	0,017	0,07	-0,26	-0,02	1,00	0,00
GR35	0,009	0,67	0,82	-0,02	1,00	0,00
GR36	0,020	0,11	-0,33	-0,01	1,00	0,00
GR37	0,019	0,06	-0,25	-0,02	1,00	0,00
GR38	0,012	0,00	-0,01	-0,02	0,38	0,62
GR39	0,015	0,13	-0,36	-0,03	0,99	0,01
GR40	0,012	0,00	-0,06	-0,02	0,86	0,14
GR41	0,015	0,06	-0,24	-0,02	0,99	0,01
GR42	0,011	0,01	-0,10	-0,03	0,90	0,10
GR43	0,011	0,01	-0,09	-0,03	0,87	0,13
GR44	0,016	0,19	-0,44	-0,04	0,99	0,01
GR45	0,008	0,04	0,19	-0,05	0,93	0,07
GR46	0,013	0,04	-0,19	-0,03	0,97	0,03
GR47	0,008	0,23	0,48	-0,04	0,99	0,01
IC48	0,020	0,01	-0,08	-0,01	0,97	0,03
IC49	0,012	0,36	0,60	-0,01	1,00	0,00
IC50	0,015	0,09	0,29	-0,01	1,00	0,00
IC51	0,012	0,16	0,40	-0,01	0,99	0,01
IC52	0,021	0,02	-0,16	-0,01	0,99	0,01
IC53	0,012	0,36	0,60	-0,01	1,00	0,00
IC54	0,015	0,02	0,13	-0,01	0,99	0,01
IC55	0,009	0,30	0,54	-0,01	1,00	0,00
IS56	0,010	0,10	0,32	-0,02	1,00	0,00
IS57	0,015	0,01	-0,07	-0,03	0,81	0,19
IS58	0,017	0,07	-0,25	-0,03	0,99	0,01
IS59	0,010	0,67	0,82	-0,03	1,00	0,00
IS60	0,010	0,09	0,30	-0,03	0,99	0,01
IS61	0,014	0,01	-0,09	-0,03	0,90	0,10
IS62	0,014	0,07	-0,26	-0,03	0,99	0,01
IS63	0,020	0,04	-0,20	-0,03	0,98	0,02

Para efeito de representação gráfica, optou-se por apresentar a análise separadamente em grupo de variáveis contínuas, facilitando o entendimento. Desta forma, inicialmente serão apresentadas na Figura 21 as coordenadas dos *clusters* em relação aos seguintes grupos de variáveis; preferência (G1 a G12), consumo mensal e anual (FM13 a FA20), acesso a instrumentos de consumo (AI64 a AI71) e identidade (CI72 a CI76).

Na Figura 21, analisando o eixo horizontal que representa o fator 1, observa-se que o *cluster* 2 está significativamente próximo das variáveis de preferência (assistir TV (G2), ler revistas (G5), ouvir CD's (G6), ouvir MP3 (G7), ir a museus (G11), assistir a *shows* musicais (G12)) além de variáveis de acesso a instrumentos de consumo (cinema (AI68), festividades religiosas (AI68) e acesso a museus (AI70)).

Ainda nesse eixo, pode-se observar no *cluster* 3 a proximidade entre as variáveis de construção de identidade (CI72 e CI73) e das variáveis de preferência; ir ao cinema (G1), ver

No eixo vertical, referente ao fator 2, não há proximidade do *cluster* 1 com nenhuma variável deste grupo, podendo indicar que os respondentes deste *cluster* são pouco afetados por essas variáveis, apesar da significativa discriminação deste *cluster* em relação ao *cluster* 2 e 3.

Figura 22 - Análise de correspondência das variáveis contínuas – *clusters* (CLU1 a CLU3), influência do grupo de referência (GR34 a GR47), inovatividade cognitiva (IC48 a IC55), inovatividade sensorial (IS56 a IS61) e valores (VA24 e VA33).

6. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões da pesquisa, identificadas a partir da análise dos resultados obtidos nas estatísticas descritivas, nas avaliações dos construtos e dos modelos de mensuração e estrutural e seguem a ordem dos objetivos propostos pelo estudo. Em seguida são elencadas as implicações acadêmicas e gerenciais decorrentes dos resultados da pesquisa. Por fim, as limitações do estudo são apresentadas, além de algumas recomendações, no intuito de direcionar estudos futuros que tenham congruência com o tema.

6.1 Conclusões

A análise descritiva dos dados, e as questões de perfil demográfico dos consumidores, apresentaram predominância para algumas características de respondentes. A amostragem representativa da população da cidade de São Paulo refletiu-se num perfil bastante heterogêneo no perfil demográfico, com respondentes em todas as faixas de idade, todos níveis de escolaridade, atuação profissional em todas as classes propostas, residentes em todas as zonas da cidade. Assim, as características demográficas predominantes obtidas com a amostra, foram de respondentes com idade até 35 anos, com ensino médio ou fundamental completo, com atuação profissional na área de habilidades manuais, operários e trabalhadores de escritórios. Dentre os respondentes, observou-se certa predominância para o gênero feminino (56%), para as classes sócio-econômicas C1 e C2, representando 51,4% da amostra. Estes percentuais foram obtidos devido ao controle no processo de coleta de dados da amostra. O nível de capital cultural foi de 63% de respondentes com nota abaixo de 10, ou seja, enquadrado como baixo capital cultural.

A seguir são apresentadas as principais conclusões para cada objetivo específico da pesquisa, além do confronto dessas conclusões com a literatura pertinente. Por último, faz-se o mesmo procedimento para o objetivo geral da pesquisa.

O primeiro objetivo específico foi avaliar a relação entre a classe sócio-econômica e o consumo de produtos culturais. A classificação sócio-econômica, construto mais comumente utilizado nas pesquisas sobre consumo de produtos culturais, não obteve relação significativa com o que foi apontado pela literatura (MIRANDA, 2006; MIRANDA *et al*, 2002, ALVES, 1993, GOUVEIA; LIMEIRA, 2005). Com base na análise de regressão realizada, a classificação sócio-econômica apresentou significância estatística apenas no consumo de cinema. Dois fatores podem explicar esse resultado: o acesso fácil às salas de cinema e o preço do ingresso, que pode ser considerado alto, comparativamente com outros produtos culturais, principalmente os produtos domiciliares (locação de DVD's, compra de DVD's legais ou piratas, CD's, revistas, jornais). Outro aspecto a ser destacado, refere-se ao fato de que outros produtos que têm preço mais alto que o cinema, possibilitar o acesso gratuito ou a preços populares, o que diminui a relevância deste construto como antecedente do consumo. Esse resultado está em conformidade com a literatura, que apontava restrições para o uso da classificação sócio-econômica, principalmente por autores que defendem o capital cultural como antecedente mais adequado para o consumo de cultura (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; VAN EIJCK, 2001; KATZ-GERRO, 1999).

Apesar do capital cultural apresentar significativa correlação com o perfil sócio-econômico, 70,2%, a correlação com o consumo foi pouco relevante para o consumo de todos os produtos analisados. Embora pesquisas anteriores apontassem indicativos da importância desse construto para o consumo (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998), os resultados da análise de regressão demonstraram que o nível de capital cultural é relacionado com o consumo de alguns produtos culturais: leitura de livros, leitura de jornais e revistas e para o consumo de músicas em formatos digitais. No caso da leitura de livros, jornais e revistas, o nível de escolaridade pode ser o fator determinante para a significância estatística. A relação encontrada entre o capital cultural contraria a hipótese recorrente na literatura e em estudos empíricos realizados com métodos qualitativos, de que o capital cultural seria determinante para o consumo de cultura (CALDWELL; WOODSIDE, 2003; BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; VAN EIJCK, 2001; KATZ-GERRO, 1999; DIMAGGIO; MOPHR, 1990).

Para atender ao terceiro objetivo específico da pesquisa, avaliou-se a relação do acesso a instrumentos de consumo cultural com o consumo. O acesso a instrumentos de consumo de produtos culturais apresentou uma avaliação positiva para os itens de acesso a instrumentos de consumo domiciliar, ou seja, acesso a computador e Internet. Entretanto, os itens que

apresentaram notas baixas consideráveis foram: acesso a teatro, museus e locais de dança. O percentual de respondentes que afirmaram não ter acesso a esses instrumentos de consumo foram, 23,8%, 22,9% e 24,5%, respectivamente. Estes resultados eram previstos, levando-se em conta que uma parcela dos questionários foi respondida por consumidores residentes em bairros periféricos da cidade, carentes de instrumentos públicos de consumo (SILVEIRA *et al*, 2007; CANCLINI, 2005). Dentre os produtos de consumo domiciliar, o acesso à Internet foi significativo apenas na relação com o consumo de música em linguagem digital (MP3, Ipod, computador), o que é explicado em função do processo de aquisição desse tipo de música, por meio de *download* de arquivos da Internet. Para produtos consumidos fora do domicílio, ou seja, cinema, teatro, museus, locais para festas folclóricas, *shows* musicais e espetáculos de dança, o acesso a esses instrumentos de consumo demonstrou-se estatisticamente significativo para o consumo, o que confirma a literatura sobre esse construto e tem importantes implicações gerenciais, detalhadas no próximo tópico (BENHAMOU, 2007; LÉVI-GARBONA; MONTMARQUETTE, 1995; THROSBY, 2001; RAND CORPORATION, 1999).

Ao analisar o construto Preferência, visando o atendimento do quarto objetivo específico da pesquisa, percebeu-se predominância de preferência por produtos de consumo domiciliar, que obtiveram maiores notas que por produtos fora do domicílio. Os produtos com maiores notas na preferência são: gosto por assistir TV em casa, filmes em DVD's e ouvir música de CD's. Cabe ressaltar a baixa correlação do gosto por assistir TV com o gosto por demais produtos. A importância do consumo de TV, na análise do consumo cultural havia sido destacada na literatura e os resultados obtidos foram coerentes com os argumentos de Martin-Barbero (2001). Maiores correlações foram identificadas entre os produtos mais eruditos: teatro, museus, festas folclóricas e espetáculos de dança, o que pode demonstrar que o consumidor que gosta de teatro, por exemplo, tem maior propensão a gostar de dança, museus ou folclore, relação que tem consonância com a literatura. Foram identificados 3 fatores nos indicadores de preferência: um primeiro fator que reúne os gostos mais eruditos como leitura de livros, revistas, jornais, teatro, folclore, dança e museus; o segundo fator reuniu cinema, músicas de CD's e MP3, Ipod, e o gosto para shows musicais; o terceiro fator agrupou o gosto para assistir TV em casa com gosto para assistir a filmes em DVD. A preferência foi o construto que apresentou significância estatística em todos os produtos pesquisados, dentre esses, com maior relevância para os produtos de consumo domiciliar. Os resultados obtidos confirmam plenamente a literatura sobre a preferência, na qual diversos autores apontam a preferência

como relevante antecedente na relação com o consumo de produtos culturais (BENHAMOU, 2007; MCKENDRICK *et al*, 1982; WILLIAMS, 1982; CANCLINI, 1999; ÉVRARD, 2002; SCHENEIDER, 2003; BENHAMOU, 2007)

O construto Valores recebeu notas significativas dos respondentes para todas as variáveis pesquisadas, com notas altas para maioria dos indicadores. A análise dos três *clusters* identificados, não apresentou diferença entre os grupos para essas variáveis, o que demonstra a homogeneidade nas respostas, independente das demais diferenças entre os respondentes. Desta forma, o fato do respondente considerar importantes determinados valores, para sua vida pessoal e personalidade não tem relação significativa com a frequência de consumo de produtos culturais, o que diverge da literatura geral sobre o tema (KAHLE, 1983; ROKEACH, 1973; BEARDEN; NETEMEYER, 1999; BECKER; CONNOR, 1981; MANZER; MILLER, 1978). Foram identificados dois fatores do conjunto de indicadores desse construto: um primeiro fator reuniu os indicadores referentes à realização pessoal e prazer e o segundo fator agrupou valores comunitários. Analisando por tipo de produto, ao contrário da literatura, este antecedente não obteve significância estatística no consumo de nenhum dos produtos pesquisados, o que dá indícios de que este construto não seja um antecedente relevante para análise do consumo de produtos culturais.

Na influência dos grupos de referência, obtiveram-se baixas notas apenas para variáveis que mediam as influências de marcas e da publicidade, indicada pela literatura como influência expressiva de valor, em comparação com as demais variáveis do construto. Foram identificados três fatores, por meio da análise fatorial, com uma variância explicada de 62,27%, a mais alta, dentre todos os construtos analisados. O agrupamento dos indicadores por fator foi similar aos fatores indicados na literatura (PARK; LESSIG, 1977). Não foi obtida significância estatística para este construto, no consumo de nenhum dos produtos pesquisados, o que dá indícios de que este construto não seja um antecedente relevante para análise do consumo de produtos culturais. Este resultado pode levar a outra conclusão, que converge para a hipótese de que antecedentes individuais podem ser mais significativos para análise do consumo de produtos culturais, que os antecedentes sociais (LIPOVETSKI, 2007) e contraria diversos autores que apontam para a relevância dos aspectos sociais na relação com o consumo cultural (HERPIN, 2001; BARBOSA, 2004; WILLIAMS, 1992; CANCLINI, 1999; MARTIN BARBERO, 2001; WATTANASUWAN 2005; GOUVEIA; LIMEIRA, 2005).

Os resultados da análise do construto inovatividade apresentaram diferenças entre os fatores identificados e os fatores propostos pela escala utilizada. A análise fatorial apontou para 3 fatores, sendo que o primeiro fator é similar à escala original e os dois outros fatores foram um desmembramento do segundo fator da escala original. A variância explicada foi de 59,9%. Desta forma, o fator inovatividade cognitiva, recebeu maiores notas dos respondentes, seguido do fator inovatividade sensorial, que obteve notas mais baixas. Entretanto, a inovatividade sensorial, apesar de obter menores notas, foi a única que obteve significância estatística para o consumo de um produto cultural, o consumo de TV em casa, apenas. O enfoque que é dado no conteúdo da televisão, por meio da valorização de sensações e emoções, uma característica marcante desse meio, pode ser o fator explicador para este antecedente. Com base na literatura sobre produtos eruditos, esperava-se que a inovatividade cognitiva que destaca o interesse do consumidor em apreender coisas novas, fosse significativa para o consumo de produtos culturais que exigem maior conhecimento técnico, como o teatro, espetáculos de dança e museus, por exemplo, o que não ocorreu (BOURDIEU, 1998). É provável que se obtivesse um resultado diferente, caso a pesquisa tivesse sido realizada com indivíduos envolvidos diretamente com cultura; artistas, produtores, amadores ou pessoas que tenham maior envolvimento com a arte. Desta forma, não foi identificada relação entre a inovatividade e o consumo de produtos culturais, o que diverge da literatura elencada. Cabe ressaltar que as pesquisas que consagraram a inovatividade, foram utilizadas para produtos diversos, não havendo na literatura nenhum estudo que vinculasse esse construto como antecedente do consumo de cultura. (VENKATRAMAN; PRICE, 1990; PRICE; RIDGWAY, 1983; CRAIG; GINTER, 1975; MANNING; BEARDEN; MADDEN, 1995; GOLDSMITH; HOFACKER, 1991).

O objetivo geral desta pesquisa foi atingido por meio do modelo testado que integrou os antecedentes do consumo identificados na literatura, decorrentes predominantemente de pesquisas qualitativas e analisados isoladamente. Inicialmente, procedeu-se a análise fatorial confirmatória, onde cada construto foi analisado isoladamente, para confirmação da validade e confiabilidade. Foram obtidos índices satisfatórios para confiabilidade, acima de 0,7; variância explicada e acima de 0,5. Os construtos que apresentaram índices inferiores foram, preferência e consumo, o que foi solucionado com a retirada dos indicadores com carga baixa.

O modelo apresentou validade discriminante para todos os construtos, onde a raiz da variância explicada foi superior às correlações de cada construto, tanto os de primeira, quanto os de segunda ordem (CHIN, 1998; FORNELL; LARCKER, 1981).

A verificação do modelo demonstrou que a preferência por produtos culturais recebe influência dos seguintes construtos, por ordem de significância: acesso a instrumentos de consumo (0,302); inovatividade (0,167); valores (0,162); capital cultural (0,141); classe sócio-econômica (-0,084). O consumo recebe influência dos construtos: preferência (0,272); acesso a instrumentos de consumo (0,248); classe sócio-econômica (0,110) e capital cultural (0,075). Desta forma, o modelo confirmou o resultado apresentado nas análises isoladas de alguns construtos: o construto grupo de referência não exerce influência sobre o consumo de produtos culturais, o mesmo acontecendo com o construto valores, que influencia somente a preferência. O modelo aponta ainda para resultados que divergem da literatura, principalmente no que se refere ao capital cultural, que apresentou relação fraca com o consumo cultural, ao contrário do que é destacado na literatura (BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; CALDWELL; WOODSIDE, 2003; BOURDIEU, 1998; HOLT, 1998; VAN EIJK, 2001; KATZ-GERRO, 1999; DIMAGGIO; MOPHR, 1990). O modelo também aponta divergência com a literatura no que se refere ao construto classe sócio-econômica, que obteve fraca influência no consumo (MIRANDA, 2006; MIRANDA *et al*, 2002, ALVES, 1993, GOUVEIA; LIMEIRA, 2005).

Desta forma, o modelo apresentou quatro antecedentes para o consumo de produtos culturais: preferência, com contribuição de 10,9%; acesso a instrumentos de consumo, com 11,7%; capital cultural, que contribui com 8,9% e classe sócio-econômica, com 3,5%. Estes resultados podem indicar a existência de outras variáveis significativas, que não tenham sido utilizadas pelo modelo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BOUGEON; FILSER, 1995).

A identificação de segmentos de consumidores de produtos culturais identificou características distintas de cada grupo: o segmento “*Diferenciado-Higher*”, com um perfil de consumidor jovem, conectado com novas mídias e tecnologias, informado e com um nível alto de consumo de produtos culturais, lê livros, revistas, ouve músicas de MP3, Ipod, computador, vai ao cinema, teatro, espetáculos de dança, museus e exposições de arte; o segmento “*Interessado-Middle*” em que predomina um perfil de consumidor adulto, residente em zonas da cidade com pouco acesso aos instrumentos de consumo, em processo de conexão

com novas mídias e tecnologias, razoavelmente informado e com um nível médio de consumo de produtos culturais, assiste a filmes e shows em DVD, ouve músicas de CD's, participa de festividades religiosas e assiste a *shows* musicais; no segmento “*Desconectado-Lower*” predomina o perfil de consumidor maduro e idoso, com baixo nível cultural, residente em zonas da cidade com pouco acesso aos instrumentos de consumo, desconectado das novas mídias e tecnologias, pouco informado e com um nível baixo de consumo de produtos culturais, assiste TV em casa e ouve músicas de CD's, apenas.

6.2 Implicações teóricas

Os dados apresentados e analisados nesta pesquisa possibilitam a identificação de algumas implicações teóricas que merecem destaque

Os indicadores dos construtos valores, influência dos grupos de referência, inovatividade e identidade puderam ser analisados isoladamente sob um enfoque mercadológico inédito na teoria do comportamento do consumidor, ou seja, o comportamento de consumo de cultura. Foi possível confirmar o número de fatores de cada escala, por meio da análise fatorial uma vez que os construtos apresentaram o mesmo número de fatores que constavam na literatura.

O construto Valores apresentado na literatura, principalmente em pesquisas de caráter qualitativo, como um antecedente do consumo cultural, demonstrou-se pouco relevante na relação com o consumo.

O construto Influência de grupos de referência demonstrou pouca relação com o consumo cultural, o que pode dar indícios à literatura sobre comportamento de consumidor, de que esse antecedente pode não ser relevante para o consumo de todos os tipos de produtos.

A inovatividade mostrou-se relacionada com o consumo de produtos culturais, apesar do baixo coeficiente de determinação apresentado. Cabe considerar que esse resultado, decorrente da análise do conjunto de produtos pesquisados, apresentou melhoria ao se analisar por tipo de produto cultural isoladamente, o que deu indícios de que este antecedente pode ser considerado relacionado com o consumo de alguns produtos culturais, como assistir TV, filmes em DVD, ouvir música em MP3, Ipod.

O acesso a instrumentos de consumo apresentou um coeficiente de determinação significativo para esse tipo de consumo, influenciando tanto a preferência por produtos culturais, quanto o consumo dos mesmos. Confirmando argumentos encontrados na literatura, esta pesquisa demonstra que o acesso pode ser considerado um significativo antecedente no estudo do consumo de cultura.

A teoria do capital cultural, amplamente utilizada em pesquisas sobre consumo cultural, demonstrou estar relacionada mais significativamente com alguns produtos culturais, o que diverge da teoria, que sempre considerou seu efeito sobre o consumo de cultura geral. Implicação similar ocorre com a classificação sócio-econômica.

A preferência confirmou-se relacionada com o consumo. Cabe destacar que esta pesquisa identifica outros antecedentes para a preferência, não apresentados pela literatura consultada.

Esta pesquisa buscou contribuir com a proposição e teste de um modelo estrutural de antecedentes do consumo de produtos culturais que integrou os construtos: valores, influência do grupo de referência, inovatividade, acesso a instrumentos de consumo, classificação sócio-econômica, capital cultural e preferência. A integração desses construtos não foi identificada em nenhuma pesquisa nacional ou internacional, consultadas na revisão da literatura. Os resultados obtidos na modelagem estrutural pode indicar a necessidade de outras escalas específicas para avaliar o consumo de cultura.

A identificação dos três segmentos de consumidores no mercado de produtos culturais, foi composta com um conjunto relevante de variáveis, ampliando o escopo de entendimento sobre o perfil de consumidores em cada segmento.

Cabe destacar a implicação teórica desta pesquisa no que se refere ao método utilizado, bem como às técnicas multivariadas empregadas na análise dos dados, apresentando um nível de detalhamento de análise não encontrado na literatura consultada.

6.3 Implicações gerenciais

Ainda baseado nos resultados obtidos pela pesquisa, algumas implicações gerenciais se fazem necessárias e que podem vir a auxiliar na tomada de decisões de organizações públicas e privadas de área da cultura, produtores e demais gestores culturais da cidade de São Paulo.

No que se refere a consumo domiciliar de cultura, os resultados de preferência por esse tipo de produto pode dar indícios de que a demanda por entretenimento no domicílio seja efetivamente crescente, o que pode indicar maior probabilidade de sucesso de produtos desenvolvidos com esse objetivo. Nessa lógica, no sentido inverso, a baixa preferência por produtos de consumo fora do domicílio pode indicar uma demanda decrescente para esse tipo de produto, considerando as variáveis ambientais que dificultam esse consumo. O deslocamento difícil e oneroso para os locais de consumo, os riscos urbanos desse deslocamento e a necessidade de maior disponibilidade de tempo, podem ser explicativos para essa tendência. A redução de demanda pode requerer uma readequação do composto mercadológico em função da possibilidade de redução de receita ou de público.

As políticas públicas culturais têm historicamente enfatizado seus objetivos na ampliação do acesso à cultura pela população. Entretanto, percebe-se que muitos esforços são destinados a centros de cultura localizados em regiões centrais da cidade, especificamente zonas central e sudeste. Considerando que o acesso a instrumentos de consumo configurou-se, nesta pesquisa, como o antecedente mais significativo para o consumo de cultura, indicativos podem ser dados para políticas culturais que privilegiem a criação de locais de consumo em zonas e bairros periféricos, ampliando assim, por meio do acesso dos instrumentos de consumo, o efetivo consumo de cultura da população dessas regiões. A mesma lógica de análise pode ser feita para destinação de recursos diretos ou por incentivos fiscais, para produção cultural, de forma que produtores locais possam produzir e ter espaço para apresentação dos produtos produzidos.

O acesso também é um forte indicativo para organizações privadas que atuam na área cultural, uma vez que a restrição da demanda, em função do pouco acesso pode acarretar de forma direta o nível de receita. As políticas de preço podem ser importantes para essa receita, mas não é a única variável, visto que a classificação sócio-econômica, decorrente do reflexo direto do acesso a bens de consumo, não se mostrou muito significativa para o consumo de cultura de maneira geral. Desta forma, a decisão pelo consumo pode considerar também, mas não somente, o preço do produto oferecido, o que é explicado pelo fato de que consumidores com

alto nível sócio-econômico e de capital cultural não tenham um consumo significativo em função do acesso difícil. Considerando que a distribuição de investimentos na esfera privada segue a lógica similar do que ocorre no âmbito da política pública, ou seja, criação de centros culturais localizados em regiões valorizadas da cidade, a abrangência da ação privada, seja visibilidade ou receita, esbarra na limitação de demanda. Nessa ótica, a criação de espaços privados, centros culturais ou casas de cultura menores, melhor distribuídas pelas zonas da cidade, podem propiciar melhor desempenho.

A identificação dos segmentos de consumidores, por perfil, pode auxiliar as organizações públicas e privadas a definir políticas de estímulo à demanda, considerando aspectos como: zona da cidade, preferências de consumo, escolaridade e tipos de consumo mais frequentes.

6.4 Contribuições do estudo

Considerando os resultados alcançados, algumas contribuições da pesquisa podem ser destacadas.

A maior parte dos estudos realizados utilizou antecedentes para o consumo, variando entre a classificação sócio-econômica e o nível de capital cultural. Variáveis foram encontradas em alguns estudos, mas utilizadas isoladamente, como no caso de idade, gênero, raça, religiosidade. Assim, os modelos encontrados na literatura não integraram os antecedentes numa mesma estrutura.

Algumas pesquisas mencionaram a importância dos aspectos de personalidade para o consumo cultural, valores individuais, influência de grupos de referência como discriminantes desse tipo de consumo. Esta pesquisa possibilitou a mensuração desses antecedentes na decisão do consumidor.

Considerando o aspecto metodológico da pesquisa, cabe ressaltar que o modelo possibilitou a representação de aspectos que antecedem o consumo de produtos culturais. Nessa esfera, Mazzon (1978) aponta que uma característica importante dos modelos refere-se aos aspectos selecionados da “malha da realidade” e a forma como esses aspectos são explorados em suas

conexões e interdependências. Assim, exploraram-se as conexões entre os possíveis antecedentes do consumo de produtos culturais.

Percebe-se nas pesquisas sobre consumo de cultura e capital cultural, uma predominância do método qualitativo. Esta pesquisa pode contribuir com o tema em questão pelo caráter quantitativo, com o uso de técnicas multivariadas de análise de dados e da modelagem de equações estruturais.

A identificação do conjunto de antecedentes que explicam o consumo de produtos culturais pode colaborar tanto para a tomada de decisões na área de políticas públicas, quanto na decisão sobre *mix* de produtos oferecidos ao mercado por empresas privadas do segmento cultural.

O campo cultural tem dado pouca atenção à definição de produtos oferecidos, de acordo com o perfil do público interessado. Esse tipo de adequação é comum no segmento da indústria cultural e cinematográfica, devido às informações colhidas sobre audiência e bilheteria. O mesmo não ocorre em diversas áreas culturais, como teatro, música, espetáculos ao vivo, livros, etc. O conhecimento dos antecedentes do consumo de determinado tipo de produto cultural pode auxiliar a tomada de decisão de produtores, distribuidores, gestores e profissionais de *marketing* cultural.

6.5 Limitações do estudo e recomendações para estudos futuros

As decisões tomadas nas etapas de planejamento, operacionalização e análise de dados da pesquisa, requerem a identificação de limitações decorrentes do estudo. Desta forma, são apresentadas as principais limitações que devem ser consideradas para avaliação e utilização dos dados desta pesquisa, indicando em seguida, algumas recomendações que podem ser importantes para propostas futuras de pesquisa que tenham congruência com este tema.

Uma limitação relevante desse estudo teve origem na decisão de não considerar possíveis antecedentes de consumo, encontrados na literatura, que pudessem trazer julgamento de valor. Desta forma, a não inclusão de antecedentes individuais como atitude, envolvimento e experiências passadas, pode ter sido um fator preponderante para alguns resultados não

significativos. A ênfase dada para antecedentes de caráter social, também deve ser considerada um fator limitador para o modelo proposto e testado.

A não identificação da relação que o respondente tinha com arte e cultura, no instrumento de coleta de dados, pode ter causado algum viés nos dados coletados.

O corte transversal único utilizado nesta tese é considerado um limitador devido a suas restrições metodológicas nas inferências em relações causa-efeito, comparativamente a estudos experimentais. Entretanto, devido a dificuldade na manipulação de inúmeras variáveis ambientais, buscou-se minimizar essa limitação por meio de hipóteses identificadas na literatura.

O procedimento amostral, apesar de representativo da população, apresenta limitações na extrapolação dos dados, sob rigor estatístico, em função do procedimento realizado ter sido não probabilístico.

Diante dessas limitações, algumas recomendações são apresentadas com o intuito de auxiliar estudos futuros na área de comportamento do consumidor, em seu aspecto mais amplo e na área de consumo de cultura e suas especificidades.

Recomenda-se que estudos possam integrar a esse modelo, variáveis individuais que não foram consideradas como a atitude, experiências passadas, relacionamento com arte e cultura, percepção e envolvimento, por exemplo. Pesquisas que envolvam valores monetários podem apontar para outro antecedente de forma mais direta, como a inclusão da renda ou da análise de preço dos produtos culturais consumidos. A relação custo-benefício pode dar indicativos para esse comportamento do consumidor.

Recomenda-se que pesquisa similar possa utilizar a amostragem probabilística de forma a possibilitar a extrapolação dos dados para a população.

Considerando que a pesquisa coletou informações com consumidores acima de 25 anos e que o consumo, principalmente fora do domicílio é mais freqüente em indivíduos mais jovens, sugere-se que o modelo seja replicado, nesta mesma população, com pessoas com idade inferior.

Por fim, recomenda-se que o modelo apresentado seja utilizado em pesquisas futuras com outros perfis de consumidores e em outros municípios com características diferentes dos consumidores no município de São Paulo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David et al.. **Pesquisa de Marketing**. Tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. – São Paulo: Atlas, 2001.

ABA, ANEP e ABIPEME. **Critério de Classificação Econômica Brasil**, São Paulo, 1997.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil 2008**, São Paulo, 2007.

ADORNO, T.W. **A indústria cultural, comunicação e indústria cultural**. In: Cohn, G.C.. (Org.) São Paulo: Quatro, 1968.

ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M. **A Indústria cultural: Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

ALMEIDA, Luis O.A. Modelo Conceitual para Previsão do Potencial de Sucesso Econômico de Novos Filmes. Dissertação de mestrado apresentada à FEA-USP. São Paulo, 2003.

ÁLVAREZ, Gabriel. Indústrias Culturais no Brasil, In: Gabriel O. Alvarez (org). **Indústrias culturais no Mercosul**. Brasília: IBRI, 2003.

ALVES, Gilberto. **Pesquisa de Consumo de Bens Culturais: desenvolvimento de um modelo**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, 1993.

ANTIL, John H. *New Product or Service Adoption: When Does It Happen?* **Journal of Consumer Marketing**, Spring, 1988.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zarar Editor, 2004.

BARROS et al. O uso do tempo livre por adolescentes em uma comunidade metropolitana no Brasil, em **Adolescência Latinoamericana**. V.3, n.2, Porto alegre, nov, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos.; Lisboa: Ed.70, 1995.

BAUMOL, W e BOWEN, W.G. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: **MIT Press**, 1966

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

BECKER, Boris W.; CONNOR, Patrick E.. *Personal Values of the Heavy User of Mass Media*. **Journal of Advertising Research**, 21, 37-43, 1981.

BELK, R. and ANDREASEN, A. *The effects of family Life Cycle on Arts Patronage*. **Journal of Cultural Economics**, Vol. 6, nr.4, p.25-36, 1982.

BEMJAMIN, W. **Teoria da cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BENGHOZI, Pierre-jean e NÉNERT, Claire. *Création de valeur artistique ou économique: du festival international du film de Cannes au marché du film*. **Recherche et Applications en Marketing**. Vol. 10, n. 4. 1995.

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

BENHAMOU, Franciose. **A economia da cultura**. Tradução Geraldo Gerson de Souza. São Paulo : Ateliê Editorial, 2007.

BERGADÀA, M & ENYECK, S. *Quel marketing pour les activités artistiques: une analyse compare des motivations des consommateurs et producteurs de theater*. **Recherches et Applications en Marketing**, 10,4:28-45, 1995.

BOTELHO, Isaura. As dimensões a cultura e o lugar das políticas públicas. São Paulo em Perspectiva, **Revista da Fundação SEADE**, vol. 15, n.2, 2001.

BOLLEN, Kenneth; LENNOX, Richard. Conventional Wisdom on measurement: a structural equation perspective. **Psychological Bulletin**, v.110, n.2, 1991. p. 305-314.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz (português de Portugal) – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**; tradução Sérgio Miceli – 5.ed. – São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A social critique of the judgement test*. London: Routledge e Kegan, 1984.

BOURGEOIN, Dominique e FAILSER, Marc. *Les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique*. **Recherche et Applications en Marketing**. Volume 10, Nº 10, 1995.

BRYMAN, Alan. *Quality and quantity in social research*. London: Unwin Hyman, 1990.

BURSTON, J. *Spectacle, synergy and megamusicals: the global industrialization of the live entertainment industry*, in **Media Organizations and Society**. London: Arnold, 2000.

CALDWELL, M. e WOODSIDE, A. *The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage*. **International Journal of Arts Management**, vol. 5 ,Iss. 3. Montréal, 2003.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CANCLINI, Nestor. *Las Industrias Culturales em Los Procesos de Integración*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. Estratégias para entrar e sair da modernidade. Barcelona: Paidós, 2001.

CANCLINI, Nestor. **Diferentes, Desiguais e Desconectados..** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

CANOVAS, Maria Irene F..O Turismo de Negócios e de Lazer na Cidade de Salvador: Motivações e Atitudes. Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2004.

CARO, Abraão. Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1999.

CAVES, Richard. *Creative Industries: Contacts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

CBL – Câmara Brasileira do Livro. Retrato da Leitura no Brasil, 2001.

CHAN, Tak Wing; GOLDTHORPE, John H. *Class and Status: The conceptual distinction and its empirical relevance*. **American Sociological Review**; Vol. 72, Issue 4, P.512-532, 2007.

CHIN, Wynne 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://disc-nt.cba.uh.edu/chin/indx.html>> Acesso em 05/06/2006.

[CHOI](#), Andy s.; [PAPANDREA](#), Franco; [BENNETT](#), Jeff.. Assessing cultural values: developing an attitudinal scale [Journal of Cultural Economics](#). Akron: Vol. 31, Num. 4; pg. 311, 25 pgs., dezembro, 2007.

CHURCHILL Jr., e PETER. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo, Saraiva, 1999.

COELHO NETO, José Teixeira. **Usos da cultura; políticas de ação cultural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

COLBERT, Francois; NANTEL, Jacques; BILODEAU, Suzanne. ***Le Marketing des Arts et de la culture***. École des Hautes Études Commerciales. Montreal: Gaetan Morin. 2 ed., 2000.

COLLINS, A.; HAND, C.; LINNELL, M. Analyzing repeat consumption of identical cultural goods: some exploratory evidence from moviegoing. *Journal fo cultural Economics* Akron: Vol. 32, Num. 3; pg. 187, 13 pgs., [setembro, 2008](#).

COOPER e SHINDLER. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. Trad.Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIMAGGIO Paul; OSTROWER, Francie. *Participation in the Arts by Black and Write Americans*. **Social Forces**; Mar 90, Vol. 68 Issue 3, p.753, 1990.

DIMAGGIO Paul; MORH, John. *Cultural Capital. Educational attainment, and marital selection*. **American Journal of Sociology**; 1231-61, 1990.

DIZARD Jr., **A nova mídia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, ().

DUBOIS, Bernard, **Compreender o consumidor**, tradução Francisco Velez Roxo, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998 .

EARP, Fábio e KORNIS, George. **A economia do Livro: A Crise Atual e uma Proposta de Política**. Textos para Discussão. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, 2004.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre : LTC, 2000.

ESOMAR. *Standart Demographic Classification*. Amsterdam: 1997.

ÉVRARD, Yves. *Comprendre le comportement de consommation Culturelle*. **Colloque International sur le Statistiques Culturelles**. Montréal, 2002.

FABIANI, J.L. *Peut-on encore parler de legitime culturelle?* **Colloque DEP/OFCE Musée du Louvre. Les Publics. Politiques Publiques et Equipements Culturels**. Paris : La Documentation Française, 2002.

FARIA, Alexandre. Miopia estratégica. **GV executiva**. São Paulo, v.5, n.4, p.17-21, set/out.2006.

FAVARO, D., FRATESCHI, Carlofilippo. A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. **Journal of Cultural Economics**. Akron: Vol. 31, Num. 3; pg. 205, 30 pgs. Setembro, 2008.

FONTES, Keynes. **Relações entre valores pessoais e preferência por categorias de filmes**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. v. 18, n. 1, feb. 1981, p. 39-50.

FOXALL, Gordon, BHATE, S., Pallister, J., SZMIGIN, I., BAGOZZI, R. G., MADDOCK, S.. *Consumer innovativeness and cognitive style*. **European Journal of Marketing**, May, Vol. 29, Issue 5, 1995.

FRANK, Joshua. Perverse outcomes of intense competition in the popular arts and its implications for product quality. **Journal cultural Economics**_. Akron: Vol. 32, Num. 3; pg. 215, 10 pgs. Setembro, 2008.

GIRALDI, Janaína M.G. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

GOMES, Jochen Mass. **Cinematografando o consumo: as narrativas e práticas culturais dos clientes de videolocadoras de Natal (RN)**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Natal, 2005.

GOUVEIA, Maria A.M e LIMEIRA, Tania M.V. Marketing da Cultura e das Artes: A Dinâmica do Consumo de Produtos Culturais. **Relatório de Pesquisa FGV-EAESP**. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

GRANT e McCRAKEN. **Cultura e consumo**. Tradução Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

GREENACRE, Michael. *Practical Correspondence Analysis*. In: **Looking at Multivariate Data**. Cap. III. New York, 1981.

GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. **Desafios brasileiros na era dos gigantes**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

HAIR, J.F.Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. – 5ed.- Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 5ª ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

HARDT, Michael. Movimentos em rede, soberania nacional e globalização. In: Moraes, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder** – 2.ed.. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: Moraes, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder** – 2.ed.. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HENRI, Paul. *Social Class, Market Situation and Consumer' Metaphors of (Dis)empowerment*. **Journal of Consumer Research**: Vol.31, Num.4; Gainesville, 2005.

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

HERPIN, Nicolas. **Sociologie de la Consommation**. Paris: Éditions La Découverte & Syros, 2001.

HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos. Isso não é um filme? Ídolos do Brasil contemporâneo. **Lugar Comum**. Rio de Janeiro, NEPCOM-ECO-UFRJ, nº 11, maio-agosto 2000.

HOLBROOK, Morris B.; ADDIS, Michela. *Taste versus the market: an extension of research on the consumption of popular culture*. **Journal of Consumer Research**; Oct2007, Vol. 34 Issue 3, p.415-424.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, E.C. *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun*. **Journal of Consumer Research**; Vol. 9 Issue 2, p.132-140.

HOLT, Douglas B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, vol. 25, june/1998 , p.1-25.

HOLT, Douglas B. *How consumers consume: a typology of consumption practices*, **Journal of consumer research**, vol. 22, june, 1995, p.1-16.

HSU, Cathy H. C.; KANG, Soo K.; LAM, Terry. *Reference Group Influences among Chinese Travelers*. **Journal of Travel Research**, May, Vol. 44 Issue 4, p474-484, 2006.

IBGE. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios – PNAD, 2003. Disponível em www.ibge.gov.br/home/estatistica.

JEDIDI, K.; JAGPAL, H.; DESARBO, W. Finite-Mixture Structural Equation Models for Response-Based Segmentation and Unobserved Heterogeneity. *Marketing Science*; win.1997; 16, 1. P.39.

KAHL, Joseph and DAVIS, James. *A Comparison of indexes for Socio-Economic Status*. **American Sociological Review**, XX, June, 1975.

KAHLE, Lynn R. and KENNEDY, Patrícia. *Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers*. **The Journal of Services Marketing**. Vol2. Nº 4. Fall 1988.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José A.. *Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems*. **Journal of Consumer Research**. Vol.18, 1991.

KATZ-GERRO, Tally. *Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, musical tastes, and social location*. **Sociological Perspectives**; Winter, Vol. 42 Issue 4, p.627-647, 1999.

KATZ-GERRO, Tally. *Highbrown cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States*. **Social Forces**: Sep., Vol. 81 Issue 1, p.207-229, 2002.

KERLINGER, Fred N.. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip e KELLER. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

LEOCÁDIO, Áurio. Políticas de ação cultural no mundo: quatro exemplos e o estudo de caso do dragão cearense. In: **Encontro Anual da ANPAD** (XXIV: 2000: Florianópolis). Anais. Florianópolis: ANPAD, 2000.

LEOCÁDIO, Áurio et al. Políticas Culturais para a População de Baixa Renda: Avaliação do Centro Cultural Dragão Do Mar em Fortaleza. Publicação: **Anais do X SEMEAD-USP** – São Paulo, 2007.

LÉVY-GARBONA, Louis e MONTMARQUETTE, Claude. *Comportement des ménages: une étude économétrique de la demande de théâtre sur données individuelles*. **Économie et Prevision**, nº121, mai 1995.

LIMA, Luis F. **Comunicação Intercultural: O Choro, Expressão Musical Brasileira**. Tese de Doutorado. Escola de comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. A **Felicidade Paradoxal**: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo: tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

MACDANIEL, C; GATES, R..**Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MANNHEIM, K. **Sociologia da Cultura**. São Paulo: Perspectiva, EDUSP, 1974.

MAPA DA JUVENTUDE DE SÃO PAULO. Pesquisa realizada pela Coordenadoria Especial da Juventude da Prefeitura de São Paulo. São Paulo: **Relatório da Prefeitura**, 2003.

MARANGONI, Nelson e SILVA, Ney Luiz. **Critério de Classificação Econômica**. São Paulo, ANEP, 1997.

MATTELART, A.; SCHMUCLER, H. **América Latina en la encrucijada telemática**. Barcelona, 1983.

MARTIN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2001.

MARUYAMA, Geoffrey M. **Basics of structural equation modeling**. USA: Sage, 1998.

MATTAR, Fauze Nagib. **Estudo sobre a estratificação social para utilização em marketing e pesquisas de marketing**. Proposta de novo modelo para estratificação sócio-

economica. Estudo para título de Livre-docência. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA: Universidade de São Paulo, 1995.

MAZZON, José Afonso. **Formulação de um novo modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing.** Dissertação de mestrado apresentada à FEA-USP. São Paulo, 1978.

MCKENDRICK, N., BREWER, J., PLUMB, J.H.. *The Birth of a Consumer Society: The commercialization of Eighteenth-Century England.* Bloomington: **Indiana University Press**, 1982.

MEAMBER, Laurie. *The Constitution of the Arts as cultural production: the role of the consumer, and cultural intermediary as producer/consumer of meaning.* Proquest Dissertation and Theses. University of Califórnia. Irvine, 1997.

MIRANDA, Ana Paula. **Comportamento de Consumo Simbólico: A Marca como Instrumento da Relação Pessoa-Objeto.** Tese de Doutorado apresentada à FEA-USP. São Paulo, 2006.

MIRANDA; GARCIA; PEPECE, MELLO. Mitos Femininos do Cinema: Uma Tipologia de Consumidoras de Moda. Fashion Theory – **The Journal of Dress, Body & Culture.** London: Berg Publishers, v.1, fasc. 1, p.121-132, 03/2002.

MORAES, Denis. O capital da Mídia na Lógica da Globalização. Em Moraes, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder** – 2.ed.. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORIGUCHI, Stela Naomi. **Estratificação sócio econômica: uma contribuição em busca de maior estabilidade nos modelos utilizados em marketing.** Tese de Doutorado apresentada à FEA-USP. Volume I e II. São Paulo, 2000.

MORIGUCHI, Stella N. e MATTAR, Fauze N. Estratificação socioeconômica: em Busca de Maior Estabilidade nos Modelos Utilizados em Marketing. **XXXVII CLADEA** – Porto Alegre, 2002.

MORIN, E. **O espírito do tempo 2**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

MUKERJI, Chandra. *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. Nova Iorque: **Columbia University Press**, 1983.

MUNSON, Michael J.; MCINTYRE, Selby H.. *Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing*. **Journal of Marketing Research**, 16, 1979.

MUELLER, R. **Basic Principles of Structural Equation Modeling**. Springer: New York, 1996

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.

PARSONS, Talcott. *An Analytical Approach to the theory of Social Stratification*. **The American Journal of Sociology**, XLV, Number 6, May, 1940.

RAMONET, Ignácio. O Poder Midiático. Em Moraes, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder** – 2.ed.. Rio de Janeiro: Record, 2004.

RAND CORPORATION. A Behavioural Model of the Participation Decision, 1999. disponível em <http://www.rand.org>.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RINGLE, C.; WENDE, S.; WILL, A..**Costumer segmentation with FIMIX-PLS**, in: Aluja, T.; Vinzi V.; Casanovas J.; Morineau, A.; Tenenhaus, M. (orgs): PLS and related methods: proceedings of the PLS'05 international Symposium, Barcelona 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHE, Daniel. **História das Coisas Banais: Nascimento do consumo séc. XVII-XIX**; tradução Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROKEACH, Milton. *The Nature of Human Values*. New York: **Free Press**, 1973.

RONDELLI, Elizabeth. Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação. **Lugar Comum**. Rio de Janeiro, NEPCOM-ECO-UFRJ, n 5-6, maio-dezembro

SCHMEICHEL, Norah, CORRALES, Bárbara & BARBEDENA, Manuel. Nível sócio econômico de alguns países latino-americanos. Conferência Latino-americana ESOMAR. Santiago do Chile, 1999.

SCHNEIDER, Marco. **Música e capital midiático: introdução a uma crítica da economia política do gosto**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação – ECO. /universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003.

SCHULZE, Gunther. *International Trade in Art*. **Journal of Cultural Economics**. Akron: 1999. Vol. 23, Iss 1-2, p. 109-136.

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2.ed.. São Paulo: EPU, 1987.

SILVA, Elizabeth B. *Gender, Home and Family in Cultural Capital Theory*. **The British Journal of Sociology**. Andover: Mar, 2005. Vol. 56, Num. 1; pg, 83.

SILVEIRA, Fernando G.; SERVO, Luciana M.S.; MENEZES, Tatiane; PIOLA, Sérgio, F.. Gasto e Consumo das Famílias Brasileiras Contemporâneas. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília – **IPEA**, 2007.

SINTAS, Jordi e ALVAREZ, Ercilia. *The Consumption of Cultural Products: na Analysis of the Spanish Social Space*. **Journal of Cultural Economics**. Vol 26, Num 2. May 2002.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo/** trad. Lene Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOONG, Roland. Socio-economic levels in Latin América. <http://www.zonalatina.com/Zldata07.htm>, 1997.

THROSBY, David. *Cultural Capital*. **Journal of Cultural Economics**, 23, 3-12, 1999.

THROSBY, David. *Economics and Culture*. Cambridge: **Cambridge University Press**, 2000.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia: problemas, hipóteses e pistas**. Tradução Celso Pacionik. São Paulo: Iluminuras, 2007.

TOWSE, Ruth. A **Handbook of Culture Economics**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2003.

TUMIM, Melvin M. *Social Stratification – The Forms and Functions of Inequality*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1967.

VALLETE-FLORENCE, Pierre. *Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes des valeurs selon Kahle et Rokeach*. **Recherche et applications en Marketing**. 1988, vol.3 Issue 1, p.15-34.

VAN EIJCK, Koen. *Social Differentiation in Musical Taste Patterns*. **Social Forces**; mar.2001. Vol. 79 Issue 3, p.1163-1185.

VILLARDI, Beatriz e TODA, Favio. Uma Pesquisa Qualitativa Exploratória sobre as Motivações e Perfil do Usuário de CD Pirata: Superando o Senso Comum e Alertando para a Prática da Visão de Marketing. **XXXVII CLADEA**. Porto Alegre, 2002.

WANG, Hui-Chih; PALLISTER, John G.; FOXALL, Gordon R.. *Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying*. **Technovation**, Dec2006, Vol. 26 Issue 12, p1357-1365.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. *The Self of Symbolic Consumption*. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge. Hollywood: Mar, 2005. Vol. 6, Num, 1: pg.179, 6 pgs.

WARDE, Alan. Economic Integration and Pratical comsumption; some theoretical considerations. University of Jena, February, 2002. disponível em http://www.les1.man.ac.uk/cric/Alan_warde/pdfs/jena.pdf.

WARDE, Alan. *Consumption and Theories of Practice*. **Journal of Consumer Culture**. London: 2005. Vol. 5, Num 2. p. 131.

WARNIER, Jean-Pierre. **A Mundialização da Cultura**. Bauru: EDUSC, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Rosalind. *Dreams Worlds: Mass Consumption in Lete Nineteenth Century France*. Berkeley: **University of California Press**, 1982.

WRIGHT, David. *Mediating Production and Consumption: cultural capital and cultural workers*. **The British Journal of Sociology**. Andover: Vol. 56, Num. 1. pg. 105, 2005.

XAVIER JÚNIOR, Carlos E. R.. Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Brasília, 2006.

YANG, Jiagin; HE, Xihao; LEE, Huei. *Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study*. **International Journal of Mobile Communications**, 2007, Vol. 5 Issue 3, p319-338.

APÊNDICES

- APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

MODELO DO QUESTIONÁRIO

P1 - Em relação ao seu **GOSTO / PREFERÊNCIA** por produtos culturais, gostaria que o Sr(a) avaliasse cada um desses aspectos, dando notas de 1 a 10, sendo 1 a pior e 10 a melhor nota.

V1	Ir ao cinema	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V2	Assistir Televisão em casa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V3	Assistir filmes e shows no DVD ou videocassete	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V4	Ler livros de romance, literatura, auto-ajuda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V5	Ler revistas e jornais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V6	Ouvir músicas de CD's	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V7	Ouvir músicas de MP3, Ipod, Computador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V8	Assistir espetáculos teatrais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V9	Participar de festividades folclóricas e/ou religiosas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V10	Assistir a espetáculos de dança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V11	Ir a museus	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V12	Assistir a shows musicais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P2 - Em relação à sua **FREQÜÊNCIA MENSAL de consumo de produtos culturais**, gostaria que o(a) Sr(a) mencionasse qual a freqüência média, por mês que o(a) sr(a) costuma consumir os seguintes produtos:

		Quantas vezes por mês?
V13	Assistir Televisão em casa	
V14	Assistir filmes e shows no DVD ou videocassete	
V15	Ler livros de romance, literatura, auto-ajuda	
V16	Ler revistas e jornais	
V17	Ouvir músicas de CD's	
V18	Ouvir músicas de MP3, Ipod, Computador	

P3 - Em relação à sua **FREQÜÊNCIA ANUAL de consumo de produtos culturais**, gostaria que o(a) Sr(a) mencionasse qual a freqüência média, por ano que o(a) sr(a) costuma consumir os seguintes produtos:

		Quantas vezes por ano?
V19	Ir ao cinema	
V20	Assistir espetáculos teatrais	
V21	Participar de festividades folclóricas e/ou religiosas	
V22	Assistir a espetáculos de dança	
V23	Ir a museus	
V24	Assistir a shows musicais	

P4 - Em relação ao que o(a) Sr(a) **BUSCA OU QUER PARA SUA VIDA**, gostaria que avaliasse cada um desses aspectos, dando notas de 1 a 10, sendo 1 o que não é importante e 10 o que é muito importante.

		Nenhuma Importancia			Média importância						Total importância	
V25	Sensação de pertencer a um grupo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V26	Ter uma vida excitante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V27	Ter bom relacionamento com os outros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V28	Vencer por desempenho próprio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V29	Ser respeitado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V30	Ter divertimento e prazer na vida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V31	Ter segurança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V32	Auto-respeito, respeito próprio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V33	Sentir-se realizado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P5 V49 - Agora releia os itens e circule a coisa mais importante para você na sua vida diária.

P6 – Em relação a **influência que os outros exercem**, gostaria que o(a) Sr(a) avaliasse as afirmativas abaixo, com base no nível de relevância:

Indicadores		Nenhuma relevância										Média relevância										Total relevância												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V34	Busco informação sobre cultura em associação de profissionais ou com especialistas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V35	Busco informação com pessoas que trabalham com cultura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V36	Busco experiência e conhecimento com amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que têm informações confiáveis sobre cultura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V37	Os produtos culturais que escolho são influenciada por observação de críticos de arte ou premiação artística.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V38	A observação do que especialistas fazem, influenciam a minha escolha por um produto cultural	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V39	Para satisfazer a expectativa de meus colegas de trabalho, a decisão consumir cultura é influenciada pelas preferências do grupo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V40	A decisão para consumir cultura é influenciada pela preferência de pessoas com que eu me relaciono.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V41	A minha decisão para consumir cultura é influenciada pela preferência dos meus familiares.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V42	O desejo para satisfazer a expectativa que os outros tem a meu respeito tem impacto na minha escolha de produtos culturais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V43	Acho que o consumo de cultura melhora a imagem que os outros terão de mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V44	Acho que aqueles que consomem determinado produto cultural possuem as características que eu gostaria de ter.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V45	As vezes sinto que seria bom ser parecido com o tipo da pessoa mostrada pela publicidade, consumindo determinado tipo de produto cultural.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V46	Sinto que as pessoas que consomem cultura são admiradas ou respeitadas pelos outros.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V47	A consumo de produtos culturais ajudaria a mostrar aos outros o que eu gostaria de ser.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P7 – gostaria que avaliasse cada afirmativa abaixo, dando nota de 1 a 10, sendo 1 o que não é importante e 10 o que é muito importante.

		Nenhuma importância										Média importância										Total importância												
V48	Descobrir o significado de palavras que eu não sei.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V49	Tentar compreender o significado de termos incomuns	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V50	Pensar sobre diferentes formas de explicar alguma coisa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V51	Compreender qual a menor distancia entre dois lugares.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V52	Análisar minhas próprias sensações e reações.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V53	Discutir idéias excepcionais.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V54	Pensar sobre porque o mundo é do jeito que é.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V55	Compreender com quantos paus se faz uma canoa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V56	Sentir como sendo uma jangada no meio de um grande rio.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V57	Ter um sonho estranho, com cores e sons.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V58	Sentir descendo uma correnteza em alta velocidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V59	Ter uma sensação diferente ao acordar pela manha.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V60	Descer uma colina íngreme, dirigindo com velocidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V61	Sonhar que eu estou na praia com as ondas passando sobre mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V62	Andar através de uma ponte que balança sobre um grande precipício.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V63	Ter uns devaneios nítidos e excepcionais, mas seguir em frente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P8 - Em relação ao **ACESSO A INSTRUMENTOS DE CONSUMO de produtos culturais**:, gostaria de saber se o(a) Sr(a) tem acesso fácil aos seguintes locais para consumir cultura:

		Nenhuma concordância					Média concordância					Total concordância																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																

P9 - Em relação ao **que o consumo de produtos culturais causa em voce.**, gostaria de saber seu nível de concordância para as seguintes afirmativas:

		Nenhuma concordância				Média concordância				Total concordância			
V72	Consumir cultura ajuda a obter a identidade que eu quero ter.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V73	Consumir cultura me ajuda a diminuir a distancia entre o que eu sou e o que eu tento ser.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V74	Consumir cultura é fundamental para minha identidade.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V75	Consumir cultura é parte de quem eu sou.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V76	Se eu não pudesse mais consumir cultura eu me sentiria como se minha identidade tivesse sido roubada de mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
V77	Eu obtenho algo para minha identidade do que eu consumo de cultura.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

P10 – V78 (Anoto o **SEXO**) 1. Masculino 2. Feminino

P11 – V79 Qual a sua **IDADE**? _____

P12 – V80 Qual a sua **ESCOLARIDADE**?

Grau de instrução	Marque X
Analfabeto/até 3ª série Fundamental	
4ª série Fundamental	
Fundamental completo	
Ensino Médio completo	
Superior completo	

P13 – V81 E qual a **ESCOLARIDADE DO CHEFE DA SUA FAMÍLIA**?

Grau de instrução	Marque X
Analfabeto/até 3ª série Fundamental	
4ª série Fundamental	
Fundamental completo	
Ensino Médio completo	
Superior completo	

P14 – V82 Apenas para uma classificação, o(a) Sr(a) poderia me dizer quantos itens existem em sua casa?

	Quantidade		Quantidade
TV em cores		Empregada mensalista	
Videocassete/DVD		Máquina de lavar roupa	
Rádios		Geladeiras	
Banheiros		Freezer	
Automóvel			

P15 V83– Qual a **SUA OCUPAÇÃO PRINCIPAL**: _____

P16 V84 – Qual a **OCUPAÇÃO PRINCIPAL DO SEU PAI OU DO CHEFE DA FAMÍLIA**?