

MARIANA FRAGA CASTELLANI

**DETERMINANTES DO CONSUMO CULTURAL NO BRASIL: A LOCALIDADE
IMPORTA?**

**SÃO PAULO
2022**

MARIANA FRAGA CASTELLANI

VERSÃO CORRIGIDA

**DETERMINANTES DO CONSUMO CULTURAL NO BRASIL: A LOCALIDADE
IMPORTA?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências

Área de concentração: Economia da Produção e Engenharia Financeira

Orientador: Prof^o. Dr^o. Davi Noboru Nakano

**SÃO PAULO
2022**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Este exemplar foi revisado e corrigido em relação à versão original, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

São Paulo, 21 de janeiro de 2022

Assinatura do autor: _____

Assinatura do orientador: _____

Catálogo-na-publicação

Castellani, Mariana

DETERMINANTES DO CONSUMO CULTURAL NO BRASIL: A LOCALIDADE IMPORTA? / M. Castellani -- versão corr. -- São Paulo, 2022.

56 p.

Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

1.consumo cultural 2.localidade 3.POF 4.oferta cultural I.Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Produção II.t

Nome: CASTELLANI, Mariana Fraga

Título: Determinantes do consumo cultural no Brasil: a localidade importa?

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof.Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof^o. Dr^o. Davi Noboru Nakano por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa, por sua paciência e compreensão e por suas contribuições sempre fundamentais.

A todos os meus professores do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade pela excelência da qualidade técnica de cada um.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela concessão da bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

À minha mãe Ana Cristina Fraga da Silva que sempre esteve ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Ao meu pai Mario Roberto Castellani que esteve ao meu lado e me incentivou até quando foi possível, sem ele esse trabalho não seria possível. Saudades eternas.

Ao meu irmão Matheus Fraga Castellani que é um porto seguro e sempre me ajudou a levantar e seguir em frente.

À minha companheira Carolina Pereira Guimarães pela compreensão, dedicação e paciência demonstrada durante o período do projeto.

Às minhas amigas queridas, Amanda Amaral, Bárbara Amaral, Daniela Viana Costa, Cecília Ricardo e Lia Freitas, sem elas não conseguiria caminhar.

“A cidade, onde tantas necessidades emergentes não podem ter resposta, está desse modo fadada a ser tanto o teatro de conflitos crescentes como o lugar geográfico e político da possibilidade de soluções.” (SANTOS, 2013)

RESUMO

O consumo cultural e seus determinantes são amplamente tratados na literatura, sendo o local onde os indivíduos residem um dos seus principais fatores. No entanto, apesar de se saber que o consumo ocorre principalmente em áreas urbanas e que cidades maiores apresentam maior probabilidade e intensidade de consumo, as razões ainda são pouco exploradas. Esse trabalho trata das relações entre localidade, consumo cultural e seus determinantes. A característica urbana do consumo cultural é usualmente justificada pela ampla oferta cultural nesses lugares, mas evidências empíricas contrariam essa justificativa. Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020) encontraram que a oferta cultural reduz ou não impacta os gastos familiares com cultura, e sugerem que isso pode ser uma consequência das políticas públicas de incentivo ao consumo cultural: essas localidades teriam mais atividades culturais gratuitas. No entanto, as bases de dados utilizadas por esses autores (Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003 e 2008-2009), não continham informações que possibilitassem a verificação. A POF 2017-2018, no entanto, apresenta dados de despesas não monetárias, sendo possível analisar o impacto da oferta cultural incluindo o acesso gratuito à cultura. Os primeiros resultados encontrados indicaram que a oferta não impacta o consumo cultural nas Regiões Metropolitanas (RMs) brasileiras. Como, então, a localidade impacta o consumo cultural? Para responder a essa pergunta foram analisados os determinantes do consumo nas capitais brasileiras. Primeiro, foi verificado se o tamanho da cidade impacta na probabilidade de consumo e os resultados encontrados apontam para um aumento da probabilidade de consumir cultura em cidades maiores. Em segundo lugar, foi analisado o comportamento dos determinantes do consumo cultural em cidades de diferentes tamanhos. Como resultado, encontrou-se que alguns determinantes impactam de forma diferente o consumo, dependendo do tamanho da cidade. A oferta cultural também tem influência diferente sobre o consumo doméstico e o consumo externo de cultura. As diferenças e similaridades dos determinantes do consumo encontradas possibilitam a melhoria de políticas públicas para a cultura, evitando a ampliação das desigualdades no acesso a bens e serviços culturais, além de orientarem de forma mais precisa agentes privados e gestores culturais.

Palavras-chave: consumo cultural; localidade; POF; oferta cultural.

ABSTRACT

Cultural consumption and its determinants are widely discussed in the literature, and the place where individuals live is one of its main factors. However, despite the knowledge that consumption occurs mainly in urban areas and that larger cities present greater probability and intensity of consumption, the reasons are still little explored. This work deals with the relationship between place, cultural consumption and its determinants. The urban characteristic of cultural consumption is usually justified by the wide cultural supply in these places, but empirical evidence contradicts this justification. Diniz and Machado (2011) and Almeida, Lima and Gatto (2020) found that cultural supply either reduces or doesn't impact family spending on culture and suggest that this may be a consequence of public policies to encourage cultural consumption: these locations would have more cultural activities free of charge. However, the databases used by these authors (Family Budget Surveys (POF) 2002-2003 and 2008-2009) didn't have information that would allow verification. The 2017-2018 POF presents data on non-monetary expenses, making it possible to analyze the impact of the cultural supply, including free access to culture. The first results indicated that supply doesn't impact cultural consumption in the Brazilian Metropolitan Regions (MRs). How does locality impact cultural consumption? To answer this question, the determinants of consumption in Brazilian capitals were analyzed. First, it was verified whether city size impacts the probability of consumption and the results found point to an increase in the probability cultural consumption in larger cities. Second, the behavior of the determinants of cultural consumption in cities of different sizes was analyzed. As a result, it was found that some determinants impact consumption in different ways, depending on city size. Cultural supply also influences domestic consumption and external consumption of culture. The differences and similarities of the determinants of consumption found make it possible to improve public policies for culture, avoiding the increase of inequalities in cultural access. In addition to providing more precise guidance to private agents and cultural managers.

Keywords: cultural consumption; place; POF; cultural supply.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. O CONSUMO CULTURAL NA ECONOMIA	13
2.1.1. TEORIAS DO CONSUMO	14
2.1.1.1. Formação de hábitos	14
2.1.1.2. Aprendizado pelo consumo	15
2.1.1.3. Vícios racionais	16
2.1.2. AS TEORIAS ECONÔMICAS DO CONSUMO NA LITERATURA	16
2.2. O CONSUMO CULTURAL NA SOCIOLOGIA	18
2.2.1. TEORIAS DO CONSUMO CULTURAL	19
2.2.1.1. Estratificação	19
2.2.1.1.1. Status social e estilo de vida	19
2.2.1.1.2. Homologia	19
2.2.1.1.3. Onívoros	20
2.2.1.2. Individualização	21
2.2.2. AS TEORIAS SOCIOLÓGICAS DO CONSUMO NA LITERATURA	21
2.3. A LOCALIDADE NAS TEORIAS DE CONSUMO CULTURAL	23
2.3.1. A LOCALIDADE NA LITERATURA	24
3. MÉTODO E DADOS	31
3.1. VARIÁVEIS	31
3.1.1. VARIÁVEIS DEPENDENTES	31
3.1.2. VARIÁVEIS INDEPENDENTES	32
3.1.2.1. Características do chefe de família	32
3.1.2.2. Estrutura familiar	33
3.1.2.3. Capital econômico	34
3.1.2.4. Capital cultural	34
3.1.2.5. Localidade	35
3.1.2.5.1. Índice de Oferta Cultural (IOC)	36
3.2. MODELO	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1. Localidade e Consumo Cultural nas Regiões Metropolitanas	40
4.2. Consumo cultural e tamanho das cidades	41
5. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	55

1. INTRODUÇÃO

A escolha do que será ou não consumido expressa o que é considerado valioso, não somente para o indivíduo, mas também para a sociedade. Ser cidadão está ligado às práticas sociais e culturais que fazem com que os indivíduos tenham a sensação de pertencimento e de integrarem a sociedade. O consumo torna-se uma forma de expressão desse pertencimento e de cidadania (CANCLINI, 1995; BARBOSA, 2007). Sob essa perspectiva, o consumo possui características políticas, sociais e culturais que são expressas no consumo de bens artístico-culturais de forma definitiva, uma vez que “a cultura perpassa todas as dimensões da vida em sociedade e se relaciona com processos de sociabilidade e sua reprodução.” (BARBOSA, 2007, p. 19).

As discussões sobre o consumo cultural e o que o determina atravessam conceitos econômicos e sociológicos. Na economia, originou teorias e discussões sobre as relações entre produtividade e custos tanto para o setor cultural quanto para outros setores (BAUMOL; BOWEN, 1966). Do ponto de vista da demanda, os modelos desenvolvidos para analisar os determinantes do consumo cultural analisam, principalmente, o papel do tempo nas experiências prévias do indivíduo e seu impacto na demanda por esses bens e serviços (STIGLER E BECKER, 1977; LÉVY-GARBOUA E MONTMARQUETTE, 1996; SEAMAN, 2006; CASTIGLIONE; INFANTE, 2016). Para a sociologia, o consumo cultural trata das relações sociais, como classe e status. Essas relações sociais implicam em um acúmulo de capital cultural, seja ele para revelar distinções de classes ou estilos de vida (BOURDIEU, 1984; PETERSON; SIMKUS, 1992; PETERSON; KERN, 1996). As diferentes abordagens teóricas possuem determinantes semelhantes para o consumo, imputando, no entanto, diferentes significados a eles.

Um dos principais determinantes do consumo cultural é a residência em áreas urbanas, a concentração desse consumo em cidades é bem estabelecida na literatura (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; BUKODI, 2007; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; DINIZ; MACHADO, 2011; MUÑIZ; RODRÍGUEZ; SUÁREZ, 2017). Os estudos utilizam variáveis relativas aos tamanhos das cidades e seu impacto no consumo cultural de seus residentes, evidenciando que o consumo cultural é maior em cidades maiores. Esse fato é usualmente justificado pela concentração da oferta nessas localidades, uma das consequências das economias de aglomeração dos espaços urbanos (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; FAVARO; FRATESCHI, 2007; ATECA-AMESTOY, 2008).

No entanto, Rössel e Weingartner (2016) encontraram que a oferta cultural não necessariamente impacta o consumo, uma vez que os autores não encontraram evidências dessa

relação entre oferta e consumo teatral. Já para museus e cinema, a maior oferta confirmou-se como um determinante do consumo. Diniz e Machado (2011) não encontraram evidências de que a oferta é a razão pela qual o consumo das famílias brasileiras com cultura em espaços urbanos é maior, assim como Almeida, Lima e Gatto (2020).

Como, então, a localidade impacta o consumo cultural? A compreensão e análise desses determinantes munem de informação tomadores de decisão, sejam para a proposição ou melhoria de políticas públicas, ou gestores de espaços culturais que visam ampliar o seu público (FALK; KATZ-GERRO, 2016). Esse trabalho propõe-se a verificar o impacto da oferta no consumo cultural dos brasileiros e analisar as semelhanças e diferenças dos determinantes do consumo de acordo o tamanho das cidades.

O trabalho está dividido em cinco sessões incluindo essa introdução. Na Seção 2, a revisão da literatura aborda as diferentes teorias do consumo cultural e como a localidade está inserida na literatura sobre esse consumo. Na Seção 3, é apresentado o método utilizado para a análise, fonte de dados, variáveis utilizadas e o modelo proposto. Na Seção 4 estão os resultados e a discussão e, por fim, na Seção 5, as conclusões do trabalho.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A multidisciplinaridade dos estudos sobre cultura permite que diversas abordagens sobre o tema sejam exploradas, cada uma com seu arcabouço teórico e cada uma explorando as diversas facetas das relações dos indivíduos com a cultura. Buscando visualizar as diferentes correntes teóricas e abordagens que tratam sobre o consumo cultural, foi feito um levantamento na plataforma *Web of Science*TM de artigos que resultaram das buscas explicitadas no Quadro 1. O único artigo encontrado nas buscas que incluíram o termo *place* abordava o sistema de produção audiovisual na Malásia entre as décadas de 1920 e 1940. Não sendo, portanto, utilizado nas análises a seguir.

Utilizando as informações coletadas na plataforma *Web of Science*TM no software VOSviewer 1.6.17 foram encontrados 5 *clusters* de relações entre as cocitações. A Figura 1 representa uma análise de cocitação das referências citadas no mínimo 20 vezes nos 1.323 artigos resultantes das buscas do Quadro 1. Quanto mais próximas estão as referências entre si, maior a relação entre as cocitações, dessa forma, baseando-se na distância, é possível visualizar dois grupos com relações mais fortes entre eles (VAN ECK; WALTMAN, 2014). Um grupo onde se encontram os trabalhos que abordam o consumo cultural sob a perspectiva da sociologia, com destaque para autores como Bourdieu, Peterson, Chan e DiMaggio. Já o grupo

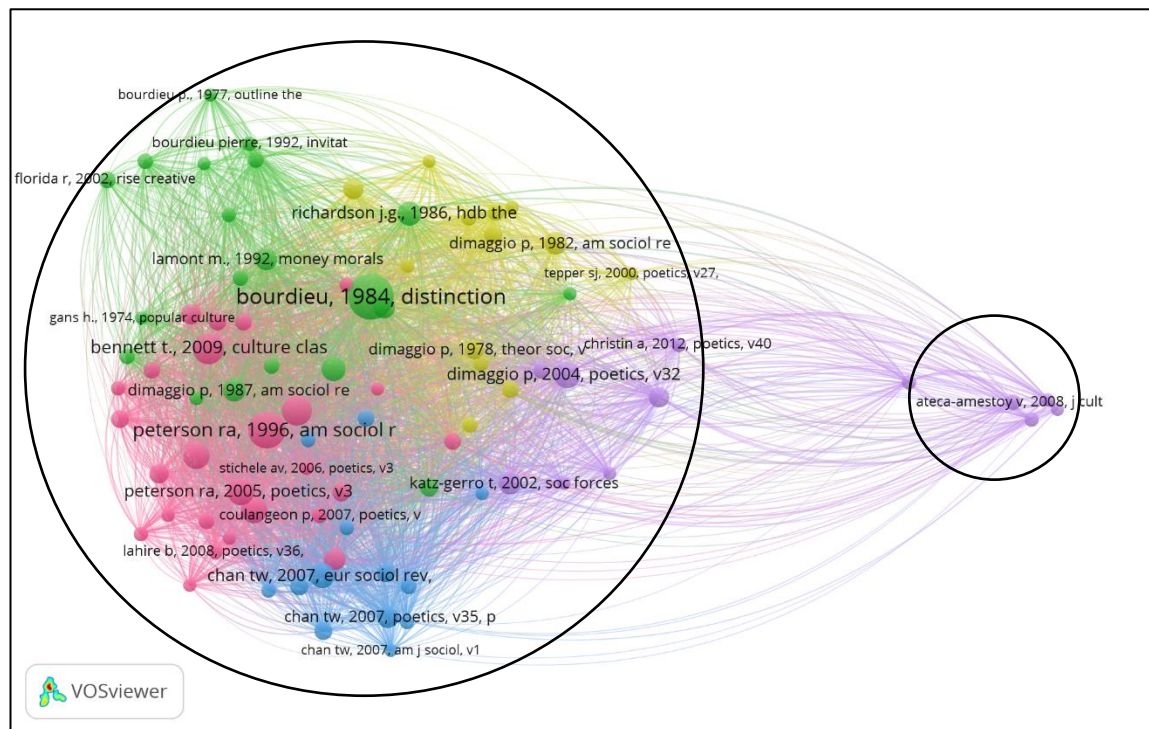
menor, é formado por trabalhos que utilizam metodologias e teorias econômicas para tratar sobre esse tema, com o destaque do trabalho da Ateca-Amestoy.

Quadro 1: Termos pesquisados na plataforma Web of Sciences e total de artigos resultantes

Termos utilizados na busca		
cultural+consumption	cultural+consumption+cit*	cultural+consumption+place
cultural+participation	cultural+participation+cit*	cultural+participation+place
cultural+demand	cultural+ demand +cit*	cultural+ demand +place
art*+ consumption	art*+ consumption+cit*	art*+ consumption+place
art*+ participation	art*+ participation+cit*	art*+ participation+place
art*+ demand	art*+ demand +cit*	art*+ demand +place
1.323 artigos	0 artigos	1 artigo

Fonte: *Web of Science*TM

Figura 1: *Clusters* de cocitação de referências bibliográficas



Fonte: *Web of Science*TM

Dos 1.323 artigos encontrados nas buscas, 47 tinham a palavra *determinants* ou em seu título ou no resumo do artigo. Os resumos dos artigos foram lidos e apenas 25 artigos abordavam os determinantes do consumo cultural. A revisão da literatura partiu desses artigos e também das fontes de cocitação mais utilizadas nos artigos sobre consumo cultural para que

fosse possível tanto abordar as distinções teóricas de diferentes áreas de pesquisa e também obter uma base sólida de referências de estudos empíricos que tratam sobre os determinantes do consumo cultural abordando a localidade de alguma forma em suas análises.

2.1. O CONSUMO CULTURAL NA ECONOMIA

A pesquisa de Baumol e Bowen (1966) sobre a necessidade constante de doações de benfeitores para que o setor cultural continuasse a produzir e desenvolver espetáculos é tida como o início da economia da cultura e também foi responsável pelo desenvolvimento da teoria da doença dos custos de Baumol. Segundo os autores, o aumento da produtividade na economia geral e a impossibilidade de aumento de produtividade em vários setores artísticos, seria a razão pela qual os setores culturais necessitavam constantemente de doações e subsídios governamentais.

A teoria dos custos de Baumol foi posteriormente contestada, o aumento da produtividade tem como consequência o aumento da renda per capita, dessa forma, aumenta também a demanda cultural. Os custos podem aumentar constantemente em decorrência das diferenças em produtividade dos setores da economia, no entanto, essa questão não teria como consequência a inviabilização de produções culturais e nem justificaria subsídios públicos para o setor cultural (HEILBRUN, 2011).

Outras falhas de mercado dão suporte ao financiamento público e outros incentivos para esse setor, como a produção de externalidades positivas da cultura. Isto é, os benefícios gerados para outros setores da economia que não estão envolvidos na produção artística. A cultura também pode ser considerada um bem-público, isto é, qualquer um pode usufruir desse bem, mesmo os que não pagam diretamente por ele. Além disso, o consumo desse bem por uma pessoa, não exclui outras pessoas de também consumi-lo (FREY, 2003).

Independentemente dos argumentos acima serem objeto constante de debates e discussões a favor ou contra o financiamento público para a cultura, a argumentação teórica utilizada aborda a cultura sob a perspectiva neoclássica do individualismo metodológico. Nessa abordagem o indivíduo toma decisões racionais e isso é a base de análise dos fenômenos econômicos.

Seguindo essa linha metodológica, a análise da demanda de bens e serviços artísticos e culturais por economistas visa demonstrar que a demanda por esses bens não é diferente da demanda por outros bens. Sendo, portanto, determinada pelos preços do produto e de seus substitutos e complementares, pela renda e de acordo com as preferências do consumidor

(LÉVY-GARBUA; MONTMARQUETTE, 1996; SEAMAN, 2006). Sob esse ponto de vista, alguns temas emergem e tornam-se as principais discussões teóricas sobre a demanda cultural, elasticidade-preço, elasticidade da renda, atividades substitutas e complementares, a qualidade e a estética dos espetáculos e o dinamismo do consumo (GLOBERMAN; BOOK, 1977; BAJIC, 1985; LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; BORGONNOVI, 2004; FAVARO; FRATESCHI, 2007; ATECA-AMESTOY, 2008; DINIZ; MACHADO, 2011; MONTOROPONS; CUADRADO-GARCÍA, 2011; CASTIGLIONE; INFANTE, 2016; MUÑIZ; RODRÍGUEZ; SUÁREZ, 2017; ALMEIDA; LIMA; GATTO, 2020; DE LA VEGA et al., 2020;).

O dinamismo que caracteriza o consumo cultural, ou seja, a relação intertemporal do consumo prévio como determinante da demanda, fundamenta as três teorias para análise econômica do consumo cultural, essas teorias são a de formação de hábitos, de aprendizado pelo consumo e a de vícios racionais (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; SEAMAN, 2006; FAVARO; FRATESCHI, 2007).

2.1.1. TEORIAS DO CONSUMO

2.1.1.1. Formação de hábitos

A teoria de formação de hábitos acrescenta uma variável ao modelo de demanda que corresponde ao consumo prévio daquele bem ou serviço (HOUTHAKKER, TAYLOR, 1966). Essa variável corresponde ao estoque de hábitos psicológicos, sendo positiva quando o consumo prévio impacta o consumo presente e negativa quando não impacta (PERRY, 1967). A formação de hábitos depende do consumo prévio mais recente, quanto mais distante no tempo tenha sido este consumo, menor o impacto no consumo atual (POLLAK, 1970).

No modelo de formação de hábitos, alterações de gostos e preferências são consequência de mudanças em preços e renda, já que quando uma dessas mudanças ocorre, ela acarreta em uma mudança da cesta de consumidor. Essa nova cesta induz a uma alteração dos gostos (CASTIGLIONE; INFANTE, 2016). Pollak (1970) ainda propõe que esse comportamento dinâmico da demanda permite a inserção não apenas do consumo prévio do próprio indivíduo no modelo de demanda, mas também o impacto do consumo prévio de outros agentes no consumo dos indivíduos. No entanto, a alteração das preferências em decorrência de mudanças em preço ou renda ocorre apenas no longo prazo. No curto prazo, o estoque psicológico de hábitos é o principal determinante do consumo.

Para Seaman (2006), uma das implicações da teoria da formação de hábitos seria o seu caráter passivo, uma vez que para estimular o consumo cultural não seria necessária a preocupação em formação de capital humano e capital cultural, mas sim ações direcionadas a levar o público jovem a atividades culturais, formando os hábitos dessa audiência.

2.1.1.2. Aprendizado pelo consumo

A relação intertemporal do consumo cultural e o impacto do consumo prévio de cultura no consumo presente é abordada sob a perspectiva do desconhecimento que os próprios indivíduos possuem sobre as suas preferências. De acordo com a teoria do aprendizado pelo consumo, os indivíduos desenvolvem seus gostos de acordo com experiências negativas ou positivas após a experiência do consumo, formando suas preferências, até então desconhecidas (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996).

Essa abordagem permite que os bens e serviços artístico culturais sejam tratados em suas diversidades de qualidades e características, além da possibilidade de tratar da heterogeneidade de gostos e de escolhas individuais.

É inserida na função de utilidade uma variável relativa à qualidade subjetiva esperada antes do consumo, baseada nas experiências prévias do indivíduo. Da soma das experiências anteriores, é descontada uma taxa constante referente a possibilidade de esquecimento e perda de conhecimento. A relação intertemporal é inserida no modelo na forma de expectativas que são frutos das experiências prévias.

Em uma análise intertemporal do consumo, os efeitos de substituição no tempo dependem dos preços relativos, ou seja, a percepção dos preços depende do consumidor e da sua expectativa subjetiva antes do consumo. Quanto maior a expectativa da qualidade, menor o preço relativo (SEAMAN, 2006). Globerman (1978) encontrou resultados similares em relação aos preços relativos e à experiência do consumidor, esses resultados podem ser utilizados para tratar tanto do modelo de formação de hábitos quanto do aprendizado pelo consumo.

Apesar de não citar a teoria de formação de hábitos, Globerman (1978) constata a relevância das informações imperfeitas sobre preços na teoria do consumo e analisa a percepção da população sobre os preços de espetáculos de dança, teatro, música, ópera e para o cinema. Os resultados deste estudo apresentam evidências de que o consumo prévio de cultura influencia o consumo presente, isso ocorre por meio da percepção de preços. Para os indivíduos que frequentam mais espetáculos artísticos, há a percepção de que os preços dos ingressos são menores. Isso faria com que estes indivíduos apresentem um maior consumo cultural.

2.1.1.3. Vícios racionais

A teoria dos vícios racionais utiliza o exemplo dos vícios e demonstra como a transformação nos gostos pode fazer parte da maximização da utilidade, isso ocorre de forma intertemporal. Para a teoria da demanda, alterações nos comportamentos em um período de tempo são explicadas por mudanças nos preços e/ou na renda. Para a teoria dos vícios racionais, a função de utilidade também deve tratar da maximização do uso do tempo e do capital humano (STIGLER; BECKER, 1977).

Um dos exemplos é o do consumo musical sendo tratado como um vício benéfico. Uma função de utilidade que considera a apreciação musical deve considerar a maximização do tempo gasto com música e do capital humano que pode influenciar a apreciação musical. Mas a apreciação também depende do tempo gasto previamente na formação do que seria o capital musical. Portanto, o consumo presente não depende apenas do consumo passado, mas também é um investimento no consumo futuro, já que o consumo atual aumentará a produtividade do consumo musical futuro.

2.1.2. AS TEORIAS ECONÔMICAS DO CONSUMO NA LITERATURA

As relações das teorias econômicas do consumo com os gostos e preferências dos indivíduos impactam as elasticidades-preço dos bens e serviços culturais e como isso será refletido em suas respectivas funções de demanda. Para a teoria da formação de hábitos o consumo não se altera rapidamente em decorrência da mudança de preços ou renda, no curto prazo, é o consumo prévio o principal determinante do consumo corrente. Quanto mais importante é a formação de hábitos para o consumo de determinado bem ou serviço, menor é a importância do preço para determinar o consumo. Já no longo-prazo, alterações de preços irão alterar os comportamentos e hábitos dos consumidores (PERRY, 1967; TAYLOR; HOUTHAKKER, 2010).

Na teoria de aprendizado pelo consumo a utilidade marginal da renda é mantida constante e a demanda depende principalmente dos preços dos bens e serviços. Lévy-Garboua e Montmarquette (1996) ao desenvolverem esse modelo para a demanda de teatro, permitem que a elasticidade-preço seja analisada mesmo na ausência de dados referentes aos preços. Isso ocorre porque com a utilidade marginal da renda constante, a função de demanda depende apenas da expectativa de qualidade subjetiva do indivíduo, que é dependente da quantidade de espetáculos de teatro que esta pessoa consumiu. Para os indivíduos que passaram por experiências positivas no consumo teatral, o preço relativo desse produto é baixo. Ao concluir o aprendizado de suas preferências, ou seja, ao alcançar a estabilidade nos valores das

qualidades subjetivas do produto, as elasticidades de renda e de preço são iguais no longo e no curto prazo.

Já para teoria de vícios racionais, o consumo prévio de cultura aumenta a produtividade do consumo atual e futuro, com esse aumento de produtividade, os preços relativos do consumo diminuem com o tempo. Uma razão pela qual o consumo de bens e serviços culturais pode reduzir com o tempo, é o impacto da produtividade do consumo, o indivíduo precisará consumir menos para atingir o mesmo grau de utilidade. São considerados dois preços, o preço relativo da apreciação da cultura e o preço de mercado do consumo de um bem ou serviço cultural. Em decorrência disso, a elasticidade-preço dos preços relativos são maiores do que as elasticidades preço do preço de mercado, isso para os vícios benéficos, que é o caso do consumo cultural (BECKER; MURPHY, 1988; SEAMAN, 2006).

Os resultados dos estudos empíricos que tratam das elasticidades preço dos produtos e serviços artístico culturais, em sua maioria, encontram que as elasticidades preço desses bens e serviços são baixas e negativas (MOORE, 1966; GAPINSKI, 1986; LUKSETICH; LANGE, 1995; RINGSTAD; LØYLAND, 2006; ZIEBA, 2009; CASTIGLIONE; INFANTE, 2016; GARCÍA-ENRÍQUEZ; ECHEVARRÍA, 2018).

Houthakker and Taylor (1966) encontraram evidências do aumento da elasticidade entre o curto e o longo prazo para teatro e ópera nos Estados Unidos. Mas ainda assim a elasticidade-preço de longo prazo continuou apresentando baixos valores. No entanto, Taylor e Houthakker (2010) encontraram que no longo prazo a demanda por teatro e ópera apresenta uma elasticidade alta. Os autores atribuem essa distinção a um fenômeno histórico de transformações na demanda americana, já que esse comportamento foi visto em uma grande diversidade de produtos. Taylor e Houthakker (2010) encontraram que a demanda tanto do teatro quanto da ópera depende da formação de hábitos, o mesmo não ocorre para o cinema. Isso impacta também os resultados de longo prazo relativos a alterações de preços, o cinema apresenta baixa elasticidade da demanda no longo prazo, diferentemente do teatro e da ópera. Krebs e Pommerehne (1995) encontraram resultados similares para a Alemanha, a elasticidade-preço da demanda para ópera e teatro é baixa no curto prazo e alta no longo prazo.

Becker e Murphy (1988) também propõem a baixa elasticidade-preço de bens viciantes no curto prazo, mas essa elasticidade é maior no longo prazo. No entanto, a elasticidade-preço dos preços de mercado são menores do que as dos preços percebidos pelo consumidor. Isso ocorre porque quanto mais experiência acumulada o consumidor possui, maior é a sua eficiência no consumo cultural, dessa forma, ele pode consumir menos produtos para satisfazer a sua utilidade. Castiglione e Infante (2016) utilizam a teoria dos vícios racionais para analisar a

demanda italiana de teatro e adicionam ao modelo de demanda os preços passados e futuros de ingressos de teatro, encontrando que o consumo presente é determinado tanto pelo consumo no passado quanto pela expectativa de consumo futuro. A teoria dos vícios racionais indica que alterações em preços devem ser permanentes e, apenas dessa forma, ocorrerão alterações na demanda por esses produtos, indicando que políticas públicas para estimular o público de teatro devem passar por incentivos de preços e renda.

Utilizando a teoria do aprendizado pelo consumo, Lévy-Garboua e Montmarquette (1996) obtiveram resultados distintos dos até então encontrados por parte da literatura. Segundo os autores, a demanda por teatro é elástica e quanto mais o indivíduo conhece e entende de teatro, maior a elasticidade-preço da demanda. Esse resultado está de acordo com a teoria apresentada, já que no aprendizado pelo consumo os preços relativos dependem das experiências prévias de consumo.

Seaman (2006) ressalta que a diversidade de resultados encontrados em estudos utilizando as teorias sobre o consumo cultural pode ser consequência dos dados disponíveis e da agregação desses dados. O que é abordado nas três teorias é a relação temporal entre a aquisição de um determinado conjunto de conhecimentos e o consumo cultural.

2.2. O CONSUMO CULTURAL NA SOCIOLOGIA

A sociologia aborda o consumo cultural sob duas perspectivas, a da estratificação social e a do individualismo. Sob a primeira perspectiva, o consumo cultural é estratificado por classes sociais ou por status sociais. Para a segunda perspectiva, a ação dos indivíduos é independente das estruturas sociais (BOURDIEU, 1984; KATZ-GERRO, 2002; BUKODI, 2007; CHAN; GOLDTHORPE, 2005, 2007; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; WIDDOP; CUTTS, 2012; NOTTEN et al., 2015; RÖSSEL; WEINGARTNER, 2016; FLEMMEN; JARNESS; ROSENLUND, 2018).

Para os sociólogos que abordam o consumo cultural sob a perspectiva da estratificação de classes ou status sociais, as similaridades e diferenças entre estes grupos são os determinantes do consumo cultural. Essas teorias diferem nas relações simbólicas entre classe e status social e suas expressões nas relações de poder entre diferentes grupos (BOURDIEU, 1984; DIMAGGIO; OSTROWER, 1990; PETERSON; SIMKUS, 1992).

As teorias que abordam o consumo cultural como independente de estruturas sociais apresentam duas principais linhas: utilitarista e transformação social (FEATHERSTONE, 1987; MOULIN, 2007). A primeira, aborda o consumo cultural sob o viés econômico de

maximização da utilidade dos indivíduos. A segunda linha trabalha com as transformações sociais que ocorreram no final do século XX e início do século XXI e propõem que o consumo cultural já foi estratificado, no entanto, as classes e o status sociais não apresentam mais tanta relevância na determinação dos gostos e ações dos indivíduos (CASTELLS, 2012).

2.2.1. TEORIAS DO CONSUMO CULTURAL

2.2.1.1. Estratificação

2.2.1.1.1. Status social e estilo de vida

Apesar de não tratar especificamente do consumo cultural, Weber (1978) aborda as relações dos estilos de vida e seu impacto social. Sua teoria que distingue classes sociais e grupos de status é utilizada por diversos autores contemporâneos para analisar o consumo cultural, além de ser referência para a teoria da homologia de Bourdieu (BOURDIEU, 1984; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; BUKODI, 2007; CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

Nessa teoria, a composição das classes e as interações entre elas são relações de mercado e que tratam da esfera econômica, já as relações de grupos de status tratam da esfera social, das relações sociais e de honra. Apesar de poder haver uma forte correspondência entre status e classes sociais, indivíduos de diferentes classes sociais podem integrar o mesmo grupo de status. A estratificação das classes sociais corresponde às relações de produção, já a estratificação dos grupos de status corresponde às relações de consumo, representadas nos estilos de vida (WEBER, 1978).

A partir dessa distinção entre classe e status, Weber (1978) lista as diferentes formas de manifestação do grupo de status de um indivíduo: estilo de vida, educação formal ou uma posição hereditária de prestígio. Os grupos de status podem ser formados pelo estilo de vida desse grupo e isso é expresso geralmente na sua vocação, compondo um status ocupacional. Os grupos de status ainda podem ser formados por um grupo de status hereditário ou por uma apropriação monopolística do poder político. São os grupos de status ocupacionais que geralmente são utilizados para analisar os diferentes comportamentos do consumo cultural (ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

2.2.1.1.2. Homologia

A teoria da homologia proposta por Bourdieu (BOURDIEU, 1984) propõe que os gostos dos indivíduos estão relacionados a suas classes sociais, os gostos das classes altas os

distinguem das demais classes. Dessa forma, apresentam uma homologia entre os gostos e as classes, as classes altas consomem alta cultura e as classes baixas, baixa cultura. A baixa cultura está relacionada às culturas de massa e popular (GANS, 2014), ambas caracterizações tratam das relações entre poder, classe e estética, reconhecimento e distinção, não havendo linhas claras e estabelecidas sobre essas classificações. Gans (2014) aborda esses dois termos utilizando os seus sinônimos, alta cultura trata de um gosto refinado, já a cultura popular ou baixa cultura, seriam expressões convencionais ou vulgares.

Para Bourdieu, diferente do proposto por Weber (1978), os grupos de status são uma expressão da classe social e não são dissociados. Essa expressão de estilos de vida é fundamental para diferenciar as classes e também para a sua própria manutenção.

O mecanismo social de reprodução da distinção do consumo cultural como marcador de distinção entre classes apresentado por Bourdieu é mediado pelo *habitus*. O *habitus* é a ação dos indivíduos, no entanto, por mais que seja uma ação individual, essa ação é construída socialmente e está intimamente ligada ao estilo de vida. As ações dos indivíduos dependem das suas condições e são aplicadas e transferidas em diferentes práticas, portanto, o *habitus* é o que compõe os estilos de vida. Esses estilos de vida funcionam tanto para identificar os semelhantes quanto para distinguir os que não integram a mesma classe social (BOURDIEU, 1984; CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

As classes sociais são construídas por diferentes composições de dois capitais principais, o capital econômico e o capital cultural. Dessa forma, não é apenas o capital econômico que determina a classe social dos indivíduos, o capital cultural é essencial para distinguir por meio das práticas a que classe social esse indivíduo pertence. O capital cultural é o conjunto de conhecimentos adquiridos por meio da educação formal e também pelo conjunto de competências adquiridas nas práticas culturais transferidas pelo *habitus* da classe social (BOURDIEU, 1984; BÉRA; LAMY, 2015).

2.2.1.1.3. Onívoros

Peterson e Simkus (1992) propõem que o consumo cultural, ainda funcionando como um marcador de distinções entre classes sociais, já não opera na homologia de correspondências entre consumo de alta cultura pelas classes dominantes e de baixa cultura pelas classes baixas. Segundo os autores, o consumo cultural mudou no final do século XX, as classes dominantes não consomem apenas alta cultura, mas apresentam um comportamento onívoro de consumo tanto da alta cultura quanto de cultura popular. Já as classes mais baixas, apresentam um

comportamento unívoro, ou seja, continuam consumindo apenas cultura popular (PETERSON; SIMKUS, 1992; PETERSON; KERN, 1996).

2.2.1.2. Individualização

Para o argumento da individualização o consumo cultural está cada vez mais dissociado das relações de classe. O comportamento dos consumidores é cada vez mais diverso e os estilos de vida correspondem às buscas de autorrealização individual. (FEATHERSTONE, 1987; KATZ-GERRO, 2002; CHAN; GOLDTHORPE, 2005, 2007). Essa abordagem pode se basear tanto no individualismo metodológico (RÖSSEL; WEINGARTNER, 2016) quanto nas mudanças socioeconômicas do final do século XX. Essas mudanças permitem maior independência em relação às classes sociais e possibilitaram a emergência de novas identidades e estruturas de relações comunitárias (UPRIGHT, 2004; CASTELLS, 2012).

O estado do bem-estar social e a redução das desigualdades socioeconômicas deram mais liberdade aos indivíduos, diminuíram as barreiras de classe e de comportamentos relativos ao status social. Dessa forma, o consumo cultural não mais é limitado por acesso ou por marcas de distinção entre classes sociais, mas sim uma expressão individualista dos estilos de vida. Outra abordagem estende a análise da redução de desigualdades para a emergência da importância de outras identidades nas relações sociais e de consumo. Teriam sido fortalecidas relações identitárias baseadas em etnias, gênero, religiosidade, orientações sexuais e questões territoriais. Seriam essas identidades e suas específicas subculturas as principais determinantes do consumo cultural (KATZ-GERRO, 2002; UPRIGHT, 2004; CASTELLS, 2012; CHAN; GOLDTHORPE, 2005, 2007; BÉRA; LAMY, 2015).

2.2.2. AS TEORIAS SOCIOLOGICAS DO CONSUMO NA LITERATURA

A maior parte dos estudos empíricos sobre consumo cultural opõem duas ou mais das teorias descritas acima para que as análises empíricas indiquem qual delas corresponde de melhor forma ao comportamento em relação ao consumo cultural (DIMAGGIO, 1996; RELISH, 1997; BIHAGEN; KATZ-GERRO, 2000; KATZ-GERRO, 2002; BUKODI, 2007; CHAN; GOLDTHORPE, 2005, 2007; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; SULLIVAN; KATZ-GERRO, 2007; NOTTEN et al., 2015; WEINGARTNER; RÖSSEL, 2019). Os autores que tratam da oposição entre a teoria da individualização e as teorias de estratificação encontraram em seus resultados empíricos que os comportamentos dos consumidores não

apresentam diversidade, mas podem ser inseridos em dois ou três grupos, e, por isso, descartam as teorias da individualização, já que o esperado, de acordo com essa teoria, seriam a existência de muitas formas distintas de consumo cultural, uma vez que ele seria independente das estruturas sociais (KATZ-GERRO, 2002; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; CHAN; GOLDTHORPE, 2005, 2007).

Entre as teorias que tratam da relação entre estratificação social e consumo cultural, há uma distinção do conteúdo do que é consumido e se o que influencia o consumo cultural e seu conteúdo são as classes sociais ou o status social das ocupações. Esta última diferença trata da relação intertemporal no consumo cultural, uma vez que o status ocupacional e as classes sociais são determinados por diferentes acontecimentos prévios e também impactam o que é reconhecido como alta cultura ou cultura popular.

Chan e Goldthorpe (2005; 2007) desenvolveram um índice relativo ao status ocupacional considerando as relações entre os indivíduos e suas ocupações, sendo a rede de relações fundamental para estabelecer os status das ocupações. Chan (2019) ressalta que essa abordagem é baseada em Weber (1978), os grupos de status tratam do círculo de relações sociais. A discussão entre classe e status ainda é contemporânea e trata não apenas da relação intertemporal do consumo cultural, mas também das perpetuações ou não de desigualdades sociais (HAZIR, 2019; HANQUINET, 2019).

Flemmen, Jarness e Roselund (2018) criticam a abordagem de Chan e Goldthorpe (2005, 2007) e sua perspectiva economicista baseada na teoria das escolhas racionais e voltada para as relações de produção e mercados de trabalho para analisar as classes sociais. Em resposta a metodologia proposta por Chan e Goldthorpe, os autores propõem analisar as classes sob a perspectiva de Bourdieu, sem delimitações específicas, ou seja, as classes são um contínuo e devem ser analisadas levando em conta tanto o capital econômico quanto o cultural. A abordagem bourdieusiana de Flemmen, Jarness e Roselund (2018, 2019) explicita as relações complexas e entrelaçadas entre classe e status.

Interligada à questão de estratificação do consumo cultural, está a questão do que é consumido. Peterson e Simkus (1992) e Peterson e Kern (1996) iniciam o debate com a teoria de Bourdieu ao contestar o conteúdo do consumo cultural, os autores apresentam evidências de que os grupos de status ocupacionais mais altos têm um consumo cultural onívoro, ou seja, diverso em alta, média e baixa cultura.

Apesar de diversos trabalhos tratarem da teoria do onivorismo como uma oposição à teoria de Bourdieu, outros trabalhos propõem que o onivorismo é uma forma de distinção, assim como o comportamento esnobe, não havendo, portanto, uma transformação da relação entre classes

sociais e consumo cultural, mas sim do conteúdo do consumo (LÓPEZ-SINTAS; GARCIA-ALVAREZ; FILIMON, 2008). Nesse sentido, Hahl; Zuckerman e Kim (2017) analisam a teoria do onivorismo e as razões pelas quais pessoas com alto status social consomem baixa cultura. As altas classes consomem baixa cultura de forma tênue, buscando mais autenticidade do que transparecendo gostos. Essa forma de consumo de baixa cultura seria irreconhecível para outras classes sociais. Seguindo essa linha, os autores veem na busca por autenticidade um fim complementar à busca por distinção ao se consumir baixa cultura. Os autores concluem que o consumo cultural depende da sensação de autenticidade que se busca e a baixa cultura é preferida por indivíduos que buscam aumentar a percepção dos outros sobre a sua autenticidade.

A relação intertemporal do consumo cultural não aparece explicitamente nas teorias sociológicas, no entanto, as classes sociais são categorias que se desenvolvem e se modificam historicamente e suas transformações e manutenções são processos temporais (TINEU, 2017). O status social, juntamente às classes sociais, também é formado por categorias que dependem das relações sociais estabelecidas e de escolhas que permitem o desenvolvimento tanto do capital econômico quanto do social.

2.3. A LOCALIDADE NAS TEORIAS DE CONSUMO CULTURAL

A abordagem teórica para o consumo cultural e seus determinantes pode impactar as decisões de gestores de espaços culturais, artistas e também políticas públicas que visam democratizar o acesso à cultura. Por exemplo, para a economia, o que determina o consumo são os preços, renda e as preferências do consumidor. As três teorias do consumo (formação de hábitos, aprendizado pelo consumo e vícios racionais) diferem principalmente em suas propostas de como as preferências são formadas. Sob essa abordagem, o mecanismo que pode ser utilizado para estimular o consumo cultural seriam os preços e estimulando a oferta. Preços menores aumentariam o consumo e uma maior oferta estimularia a formação de preferências dos consumidores.

Já sob o arcabouço teórico da sociologia, especificamente da estratificação social do consumo, políticas de preço e de oferta aumentariam as desigualdades sociais no consumo cultural. Uma vez que os hábitos culturais são fruto dessas desigualdades. Portanto, o estímulo aos setores culturais deve estar atento a como essas desigualdades se expressam em cada local. Falk e Katz-Gerro (2016) salientam a importância de compreender as semelhanças e diferenças de determinantes do consumo entre países europeus, uma vez que os determinantes podem orientar tanto políticas públicas quanto na gestão de espaços culturais, além de expressarem

padrões diferentes de estratificação entre localidades diferentes e as desigualdades ao acesso cultural.

A concentração populacional em áreas urbanas e seu reflexo na maior oferta cultural e redução de custos ao acesso à cultura são justificativas teóricas utilizadas tanto por economistas quanto sociólogos ao analisarem variáveis que caracterizam as localidades e suas relações com o consumo cultural.

Bourdieu (1996) argumenta que o espaço físico reflete as relações do espaço social. Para Bourdieu e Darbel (2016), o impacto do local de residência reflete desigualdades educacionais e sociais. No entanto, ao comparar países, os autores propõem a existência de um capital cultural nacional e que esse capital indicaria distintos níveis de consumo cultural entre países europeus. O capital cultural nacional é determinado pelo grau de desenvolvimento e antiguidade do sistema educacional e pela antiguidade e vitalidade das tradições artísticas do país.

A relação entre o consumo cultural e o local onde o indivíduo reside é analisada utilizando o tamanho das cidades, as regiões de cada país e a distância entre a residência e espaços culturais. Os diferentes níveis de consumo cultural entre regiões são apresentados como consequência de diferentes níveis de renda e desenvolvimento econômico entre esses locais (FAVARO E FRATESCHI, 2007). O tamanho das cidades é um indicador de concentração populacional, assim como a densidade populacional (WIDDOP E CUTTS, 2012). E a distância das residências aos centros culturais reflete o tempo disponível dos indivíduos e também um custo adicional à experiência do consumo cultural.

Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020) tratam do consumo cultural nas regiões metropolitanas brasileiras e se a oferta cultural nessas localidades aumenta ou reduz a intensidade e a probabilidade de consumo, respectivamente. Ambos estudos encontram que quanto maior a oferta cultural nas regiões metropolitanas, menor o consumo cultural, seja em intensidade ou na probabilidade de consumo. Os autores de ambos estudos apontam que os dados utilizados são os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares e que esses dados tratam apenas dos gastos monetários. Dessa forma, a maior oferta de equipamentos culturais poderia indicar também a maior oferta de eventos gratuitos, não sendo, portanto, abordados na base de dados.

2.3.1. A LOCALIDADE NA LITERATURA

Algumas análises sobre o impacto da localidade no consumo cultural abordam as distâncias entre os espaços culturais e as residências dos indivíduos, Bajic (1985) analisa se consumidores

canadenses que apresentam fortes preferências ao consumo teatral escolheriam morar mais próximos ao CBD (*Central Business District*) para estarem mais próximos aos teatros. O autor encontrou que a distância da residência ao teatro impacta negativamente a ida a espetáculos, e a localização dos teatros impacta na escolha do local de residência daqueles que apresentam uma forte preferência por ir ao teatro. No entanto, isso é válido apenas para um segmento restrito de pessoas de alta renda e com alto nível educacional, a maioria dos consumidores dão pesos maiores a outros fatores na escolha do local de residência.

Para Verhoeff (1992), quanto maior a distância entre a casa e o teatro, menor a probabilidade de que o indivíduo vá ao teatro, no entanto, a autora destaca que a população que vive próxima aos teatros também apresenta maiores níveis educacionais, maior renda e é mais jovem. Mesmo após controlar para essas variáveis, a distância continua apresentando um impacto significativo sobre o consumo cultural. Verhoeff (1992) ainda encontrou que o tempo de viagem não é significativo estatisticamente, isto é, o aumento ou redução do tempo de viagem não interfere no alcance geográfico que um espetáculo terá em relação ao público. Espetáculos de maior qualidade e teatros maiores aumentam as distâncias que o público viaja para ver a peça de teatro. A autora supõe que teatros maiores possuem maior verba para publicidade e por isso apresentam maior alcance geográfico.

A proximidade com espaços culturais impacta positivamente o consumo dos indivíduos, no entanto, para os que consomem cultura, o impacto da distância não está relacionado ao tempo gasto para ir e voltar dos espetáculos. Isso está de acordo com o encontrado por Machado et al. (2017), os autores apontam que o consumo cultural está mais relacionado a outras questões como os hábitos e escolaridade do que com a falta de tempo para o consumo.

Globerman e Book (1977) ao analisarem o consumo cultural de teatro, dança, música, ópera e cinema para a província canadense de Ontario, encontraram que residir na região metropolitana de Toronto impacta positivamente o consumo de teatro e de cinema e nesses dois casos foi o parâmetro mais relevante para determinar o consumo cultural. Para os autores, a variável referente a residência na região metropolitana de Toronto influenciaria o consumo cultural por duas razões: aumento dos custos de transporte e dos custos de informação para os que residem em outras cidades. A primeira ocorre por uma preferência de grupos artísticos em se concentrarem em maiores áreas urbanas e a segunda porque a região de Toronto possui mais fontes de informação midiática.

Diniz e Machado (2011) reforçam o caráter urbano do consumo cultural apontando que menos de 10% da população brasileira apresentou gastos com o consumo cultural, já nas capitais do país e em Regiões Metropolitanas (RM), esse número foi de, aproximadamente,

40%. E nas demais cidades do país, 30% dos domicílios apresentaram gastos com consumo cultural.

Residir na cidade central de uma RM impacta positivamente o consumo dos grupos que mais consomem cultura, para os demais grupos, o impacto não apresenta significância estatística. Outra variável geográfica analisada por Diniz e Machado (2011) foi um índice de equipamentos culturais, esse índice impactou negativamente os gastos com consumo cultural. Para as autoras isso pode ser um reflexo de investimentos públicos para a cultura, reduzindo o valor de ingressos e com oferta cultural gratuita

Almeida, Lima e Gatto (2020) analisaram os gastos culturais das famílias brasileiras utilizando dados da POF 2002-2003 e 2008-2009, as variáveis geográficas ou impactam pouco ou em nada o consumo cultural nas Regiões Metropolitanas brasileiras e que as diferenças no consumo são reflexo das diferenças entre domicílios. Apesar dos resultados encontrados, Almeida, Lima e Gatto (2020) apontam que a análise apenas de RMs que possuem uma boa oferta cultural pode ser uma das razões para a falta de relevância da questão espacial em seus resultados.

Lévy-Garboua e Montmarquette (1996) apontam o tamanho das cidades como um dos mais importantes determinantes do consumo teatral, impactando positivamente a probabilidade de consumo para os que vivem em áreas urbanas e negativamente o consumo de quem vive em áreas rurais, confirmando o caráter urbano do consumo cultural. Para os indivíduos que residem em Paris, o impacto sobre o consumo é maior, seguidos pelos municípios nos subúrbios de Paris, municípios com mais de cem mil habitantes e municípios entre vinte mil e cem mil habitantes. Os autores apontam que isso ocorre pela maior oferta cultural de centros urbanos.

Favaro e Frateschi (2007) analisam o consumo de música italiano, tanto os hábitos de escutar música quanto os de ir a espetáculos de música. Os indivíduos que residem fora de regiões metropolitanas apresentam maior probabilidade de frequentarem espetáculos de música popular, e probabilidades negativas de escutarem música em geral. Os autores associam essas relações espaciais no consumo cultural como uma consequência tanto das disparidades de renda entre regiões e entre áreas metropolitanas e demais cidades, quanto também um reflexo da oferta cultural.

Muñiz, Rodriguez e Suarez (2017) apontam que habitantes de cidades com menos de cem mil habitantes apresentam maior probabilidade de nunca participarem de atividades culturais, comparados aos habitantes de cidades com mais de cem mil habitantes.

Ateca-Amestoy, Gorostiaga e Rossi (2020) utilizam oito classificações de tamanhos de cidade e diferenciam se a cidade é capital do país. São utilizados dados de dezoito países da

América Latina e o consumo cultural de bens tangíveis e intangíveis relacionados ao patrimônio histórico. O tamanho das cidades impacta principalmente os bens tangíveis, residentes de cidades com menos de dez mil habitantes apresentam menor probabilidade de ir à locais históricos, já residir fora das capitais dos países, independentemente do tamanho da cidade, impacta negativamente intensidade da frequência à locais históricos. Em relação aos bens intangíveis, residir em uma cidade com população entre dez e quarenta mil habitantes aumenta probabilidade de participar de uma celebração comunitária, para as demais cidades não há significância estatística.

Suarez-Fernandez, Prieto-Rodriguez e Perez-Villadoniga (2020) analisam a densidade populacional das cidades espanholas e o consumo de cinema, artes performáticas e museus em 2006 e 2015. Viver em cidades com alta e média densidades populacionais impacta positivamente tanto a probabilidade de consumir, quanto a frequência do consumo de teatro e museus para o ano de 2006. O comportamento no ano de 2015 muda apenas ao aumentar a intensidade do consumo de artes performáticas, sem impacto sobre a probabilidade de consumir ou não.

Residir em uma RM aumenta o consumo cultural, no entanto, as razões para compreender o porquê desta relação podem estar relacionadas a outras questões que não a oferta cultural nesses espaços. As características dos indivíduos irão também distinguir não somente entre consumidores e não consumidores, mas também no conteúdo do que é consumido. As áreas urbanas são palco para o consumo cultural, mas as relações entre a localidade dos centros urbanos e seu porte nesse consumo ainda são discutidas.

Marsden et al. (1982) analisam as diferenças nos hábitos do uso do tempo livre entre pessoas residentes nos estados do sul e do norte dos Estados Unidos. Os autores encontraram que as diferenças regionais no consumo cultural ocorrem na maior parte das atividades. Os residentes nos estados do norte consomem mais cultura, participam mais de atividades artísticas, frequentam mais o museu e espetáculos de artes cênicas e escutam mais música, já os residentes dos estados do sul escutam mais música *country* e música religiosa. Após controlarem para variáveis socioeconômicas, os autores apontam que as diferenças regionais impactam menos que os anos de educação, idade e exposição precoce às artes, no entanto, ainda assim as diferenças regionais são significativas para determinar o consumo cultural.

Relish (1997) além de analisar o tamanho e o tipo da comunidade em que os indivíduos residem, também insere uma variável relativa à mobilidade geográfica, isto é, se desde os dezesseis anos o indivíduo reside na mesma cidade, em cidade diferente no mesmo estado ou em um estado diferente. A mobilidade geográfica indica uma variedade de relações sociais e

isso determina uma maior amplitude de gostos culturais, já que a amplitude dos gostos culturais seria uma forma de permear diferentes redes sociais. Relish (1997) encontrou que viver em uma região urbana, em oposição a rural, impacta positivamente o consumo de música de elite, mas residir em uma cidade pequena em oposição à região rural não impacta nem o consumo de música de elite e nem o de música popular. Já a variável relativa à mobilidade geográfica impacta positivamente tanto o consumo de música de elite, quanto o consumo de música popular, sendo mais relevante para determinar o consumo de música popular.

Katz-Gerro (2002) estuda o consumo de alta cultura em diferentes países e classifica as cidades de acordo com 3 categorias que são adaptadas para a realidade de cada um deles. Nos Estados Unidos, residir em uma cidade impacta positivamente o consumo de alta cultura, seja a cidade grande, região de subúrbio ou outros centros urbanos. Na Itália, cidades do noroeste e do nordeste italiano apresentam maior consumo de alta cultura do que cidades pequenas. Para a Alemanha a única relação das localidades que apresenta significância estatística para o consumo de alta cultura são as cidades médias. Para a Suécia, as grandes cidades apresentam um impacto positivo no consumo de alta cultura.

Chan e Goldthorpe (2007) encontraram que residir na região norte e na região central da Inglaterra impactam negativamente a probabilidade de ter um comportamento onívoro para o consumo musical. Os autores ainda afirmam que o ideal seria analisar os dados de acordo com o tamanho das cidades, no entanto, esses dados não estavam disponíveis para a análise.

Alderson, Junisbai e Heacock (2007) utilizam dados tanto sobre o tamanho das cidades quanto para a região dos Estados Unidos em que o indivíduo reside para analisar a probabilidade de o indivíduo apresentar um comportamento inativo, onívoro ou pacívoro em relação ao consumo cultural. Os autores não encontraram significância estatística para as regiões do país, no entanto, para o tamanho das cidades encontraram que o tamanho da cidade impacta positivamente a probabilidade de ter um comportamento onívoro ao invés de inativo, para as demais relações não houve significância estatística. Alderson, Junisbai e Heacock (2007) apontam que indivíduos com as mesmas características apresentam probabilidades similares de serem inativos em uma cidade pequena ou onívoros em uma cidade grande.

Bourdieu (1984) já apontava para uma diferença no consumo cultural entre os parisienses e os demais cidadãos franceses. Isso se daria pela proximidade à oferta cultura, às interações sociais e seus incentivos e também ao centro de valores culturais a que os parisienses estariam expostos. Nesse sentido, para Widdop e Cutts (2012), além da questão da oferta, o espaço é importante para a análise do consumo cultural uma vez que o *habitus*, o campo e o espaço social são refletidos no espaço geográfico de acordo com as diferentes dotações de capitais.

O espaço fornece o contexto do consumo cultural, o pertencimento a um lugar e as interações sociais que ocorrem em um determinado local impactam o consumo cultural de diversas formas. Residir próximo a um centro e/ou espaço cultural aumenta a exposição do indivíduo a essa oferta, aumentando a probabilidade de que a pessoa participe de suas atividades. Além disso, as interações interpessoais da rede social local e o fluxo de informações dessas redes também impactam no consumo cultural. Outra possibilidade é a escolha de local de residência ocorrer em decorrência de sua proximidade a espaços culturais. A região da residência também pode afetar o consumo cultural, já que o orçamento dedicado à cultura para cada região também irá impactar no consumo cultural, não apenas pela oferta, mas também por gastos com divulgação das atividades culturais (WIDDOP; CUTTS, 2012).

Widdop e Cutts (2012) encontram não apenas que a densidade populacional impacta positivamente no consumo cultural, mas também analisam as variâncias do consumo entre códigos postais e entre distritos, ambas variâncias impactam positivamente o consumo cultural. Após controlarem para variáveis socioeconômicas, os autores apontam que isso indica que a importância do local vai além de possíveis efeitos de seleção, isto é, pessoas com características similares vivem em proximidade umas das outras.

Rössel e Weingartner (2016) propõem que as diferenças regionais de oferta cultural são determinantes para o consumo, para isso, utilizam tanto dados relativos aos gastos *per capita* de cada cantão suíço com teatros, concertos e museus e também dados relativos ao número de assentos de cinema em cada cantão. Para o consumo teatral, os gastos regionais não apresentaram significância estatística como determinantes desse consumo, já para cinemas e museus, ambas variáveis regionais impactam positivamente o consumo cultural.

Brook (2016) desenvolveu um índice de acessibilidade construído com dados referentes à distância entre as residências e museus e galerias, levando em consideração a influência do tamanho e atratividade de cada um. A autora encontrou que um baixo índice de acessibilidade impacta negativamente a probabilidade de ir a museus e galerias e um alto índice de acessibilidade apresenta o efeito oposto. Brook (2016) ainda destaca as interações entre escolaridade e o índice de acessibilidade, quanto maior o nível educacional, maior é o impacto do índice de acessibilidade na probabilidade de ir a museus ou galerias.

Cutts e Widdop (2017) questionam se o lugar importa ao se tratar do comportamento onívoro, voraz ou unívoro. Os autores exibem uma divisão entre norte e sul da Inglaterra em que a região sul apresenta um comportamento ativo moderado e a região norte apresenta um comportamento inativo. Já Londres apresenta um comportamento onívoro voraz. No entanto, não há diferenças na probabilidade de consumir alta cultura nas três áreas. As principais

distinções entre as regiões são a probabilidade de não participar, de apresentar um comportamento unívoro ou comportamento onívoro voraz.

A predominância do consumo cultural em ambientes urbanos e os diferentes impactos que a região ou país de residência apresentam para esse consumo são tratados amplamente na literatura. Além das regiões e países, os tamanhos das cidades também são utilizados para entender a participação cultural dos indivíduos. Economias de aglomeração, redução de custos, maior acesso às informações, diferenças nas rendas das regiões, maior exposição à cultura, esses são argumentos teóricos utilizados para tratar a questão da localidade. Sejam os diferentes comportamentos dentro de cidades específicas, ou na comparação entre tamanhos de cidades e diferentes regiões, a oferta cultural é uma das principais ferramentas utilizadas para abordar os diferentes consumos culturais em diferentes cidades e regiões. No entanto, para o Brasil, a oferta cultural não apresentou resultados que justificassem as diferenças no consumo.

Quadro 2 - Quadro resumo da literatura sobre localidade e consumo cultural por variáveis analisadas

Variáveis do local de residência	Autores
Região urbana ou rural	Levy-Garboua e Montmarquette (1996), Bukodi (2007),
Tamanho das cidades e Regiões Metropolitanas	Baumol e Bowen (1966), Globerman e Book (1977), Levy-Garboua e Montmarquette (1996), Favaro e Frateschi (2007), Ateca-Amestoy (2008), Diniz e Machado (2011), Muñiz, Rodríguez e Suárez (2017), Ateca-Amestoy, Gorostiaga e Rossi (2020), Suárez-Fernandez, Prieto-Rodríguez e Perez-Villadoniga(2020), Almeida, Lima e Gatto (2020), DiMaggio e Ostrower (1990), Peterson e Kern (1996), Relish (1997), Katz-Gerro (2002) , Alderson, Junisbai e Heacock (2007)
Regiões do país	Favaro e Frateschi (2007), Marsden et al. (1982), Katz-Gerro (2002), Chan e Goldthorpe (2005, 2007), Alderson, Junisbai e Heacock (2007), Widdop e Cutts (2012), Cutts e Widdop (2017)
Distância e disponibilidade de tempo	Bajic (1985), Verhoeff (1992), Machado et al. (2017)

Fonte: Elaboração própria

A compreensão dos diferentes impactos do local nos determinantes do consumo cultural fornece, além de uma ferramenta para a formulação e execução de políticas públicas, uma compreensão do fenômeno do consumo e de suas relações com outras dimensões

socioeconômicas, desde a renda e formação educacional a questões de gênero e raciais. O Quadro 2 ilustra as principais variáveis utilizadas para analisar as relações entre consumo cultural e local de residência.

3. MÉTODO E DADOS

Os dados utilizados para analisar os determinantes do consumo cultural e o impacto dos diferentes espaços nesse consumo foram obtidos na base de microdados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018. Ela coleta dados referentes às despesas e rendimentos de indivíduos, domicílios e unidades de consumo, que são compostas por um ou mais indivíduos que compartilham a mesma fonte de alimentação (o IBGE considera que o termo unidade de consumo é equivalente ao termo família) (IBGE, 2019). A base utilizada tem dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os dias 11 de julho de 2017 e 9 de julho de 2018.

As despesas realizadas pelas famílias podem ser monetárias ou não monetárias. As despesas não monetárias referem-se à aquisição de bens e serviços realizadas sem troca monetária, por meio de doações, troca ou produção própria. Essas despesas não monetárias possibilitam a análise do impacto de políticas públicas na cesta de consumo das famílias brasileiras, uma vez que expressam bens e serviços providos publicamente (IBGE, 2020). A POF 2017-2018 disponibilizou informações relativas às despesas não monetárias, sendo possível, portanto, analisar o impacto da oferta cultural nas regiões metropolitanas utilizando os dados de participação cultural, isto é, tanto de despesas monetárias quanto de despesas não monetárias. Dessa forma, é possível verificar se o impacto negativo da oferta cultural é mantido ou não ao serem incluídas as despesas não monetárias no consumo cultural dos brasileiros.

3.1. VARIÁVEIS

3.1.1. VARIÁVEIS DEPENDENTES

As variáveis dependentes utilizadas se referem ao consumo cultural das famílias, abordando tanto o consumo financeiro quanto a participação em atividades gratuitas. Os gastos com cultura foram considerados como uma variável binária para possibilitar a inclusão das despesas não monetárias na análise. Isso porque as despesas não monetárias são valoradas por quem respondeu à pesquisa, e não necessariamente correspondem aos valores reais do consumo.

Foram utilizados os dados do consumo cultural fora e dentro da residência, tanto despesas monetárias e não monetárias, de acordo com o Quadro 3.

Quadro 3 - Bens e serviços culturais utilizados para compor a variável dependente de acordo o tipo de consumo.

Tipo de consumo	Bem ou serviço cultural
Consumo externo	Ingresso para cinema
	Ingresso para teatro
	Ingresso para museu
	Ingresso para circo
	Ingresso para show
	Ingresso para ópera
	Ingresso para dança clássica
Consumo doméstico	Quadro ou moldura
	Tela a óleo
	Livros
	Aquisição de músicas ou filmes (cd, dvd, blu-ray ou sob demanda)
	Aluguel de músicas ou filmes (cd, dvd, blu-ray ou sob demanda)
Serviços de streaming de filmes, músicas, jogos, etc.	

Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE.

3.1.2. VARIÁVEIS INDEPENDENTES

3.1.2.1. Características do chefe de família

Essas variáveis se referem aos dados demográficos do chefe de família. O chefe de família é a pessoa responsável financeiramente por pelo menos uma das seguintes despesas: aluguel, prestação do imóvel ou outras despesas de habitação (condomínio, imposto predial, serviços, taxa etc.). Caso nenhum morador satisfaça essa condição, o chefe de família foi considerado pela indicação dos residentes daquela unidade de consumo. As características estudadas são: gênero, idade, cor ou raça e nível educacional.

A literatura encontrou dois resultados para impacto do gênero no consumo cultural: o primeiro é que ele não apresenta significância estatística (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; SULLIVAN; KATZ-GERRO, 2007; ALMEIDA; LIMA; GATTO, 2020; AMESTOY; GOROSTIAGA; ROSSI, 2020), o segundo, que mulheres participam mais de atividades culturais, principalmente em atividades de alta cultura (PETERSON; KERN, 1996; RELISH, 1997; BIHAGEN; KATZ-GERRO, 2000; DINIZ; MACHADO, 2011).

A idade apresenta comportamento similar ao gênero, o impacto dessa variável é negativo para o consumo cultural (KATZ-GERRO et al., 2009; DINIZ; MACHADO, 2011; NOTTEN

et al., 2015), no entanto, ao se tratar de alta cultura, o consumo aumenta com a idade (KATZ-GERRO, 2002; BORGONOV, 2004; DE LAVEGA et al., 2020; SUAREZ-FERNANDEZ; PRIETO-RODRIGUEZ; PEREZ-VILADONIGA., 2020).

A cor ou raça dos indivíduos também apresenta comportamentos distintos na literatura: ou não apresenta significância estatística (KATZ-GERRO, 2002; DINIZ E MACHADO, 2011; ALMEIDA, LIMA E GATTO, 2020; ATECA-AMESTOY; GOROSTIAGA; ROSSI., 2020) ou o consumo cultural é maior para indivíduos brancos (PETERSON; KERN, 1996; UPRIGHT, 2004; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; WIDDOP; CUTTS, 2012).

A educação é um dos principais determinantes do consumo e tem impacto sempre positivo, embora a interpretação desse resultado seja distinta de acordo com as diferentes correntes teóricas. Para muitos autores, o nível educacional, expresso pelo número de anos de escolaridade é um indicativo da capacidade cognitiva dos indivíduos e de sua habilidade em apreciar e reconhecer símbolos culturais (LÓPEZ-SINTAS; GARCIA-ALVAREZ, 2002; BUKODI, 2007; CHAN; GOLDTHORPE, 2007; FAVARO; FRATESCHI, 2007). Ele também é entendido como um indicativo de classe social, status social e renda (LÓPEZ-SINTAS; GARCIA-ALVAREZ, 2002; FAVARO; FRATESCHI, 2007; MONTORO-PONS; CUADRADO-GARCÍA, 2011; NOTTEN et al., 2015; MUÑIZ; RODRÍGUEZ; SUÁREZ, 2017). Já para Flemmen, Jarness e Rosenlund (2018), assim como para Bourdieu (1984), o nível educacional representa o capital cultural institucionalizado, que inclui também suas áreas de especialização.

As variáveis características do chefe de família foram operacionalizadas da seguinte forma: o gênero é uma variável binária em que 1 um corresponde ao gênero feminino e 0 ao masculino, idade é uma variável discreta, enquanto cor ou raça, é variável binária com valor 1 para as pessoas brancas e valor 0 para pessoas pretas, amarelas, pardas ou indígenas. O nível de educação do chefe de família é uma variável discreta que corresponde ao número de anos de educação formal declarados, variando entre 0 e 16 anos (as pessoas que possuem mais de 16 anos de estudo foram incluídas na categoria de 16 anos pelo IBGE).

3.1.2.2. Estrutura familiar

A estrutura familiar impacta o consumo cultural, seja pela composição conjugal ou pela presença de filhos em diferentes faixas etárias. O estado civil apresenta um comportamento similar em diferentes estudos. Embora alguns autores não tenham encontrado significância estatística para essa variável (ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; CHAN;

GOLDTHORPE, 2005; PETERSON; KERN, 1996), a maior parte indica que o estado civil impacta o consumo cultural, seja pela redução do consumo ou por alterar a forma e conteúdo consumido (GLOBERMAN; BOOK, 1977; UPRIGHT, 2004; FAVARO; FRATESCHI, 2007; ALMEIDA; LIMA; GATTO, 2020).

A presença de filhos na família é utilizada na literatura como um indicador da disponibilidade de tempo para práticas culturais (FAVARO; FRATESCHI, 2007; LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; MONTORO-PONS; CUADRADO-GARCÍA, 2011). A presença de filhos pequenos e de adolescentes até 15 anos reduzem o consumo cultural dos indivíduos e das famílias, impactando não apenas a probabilidade de participação, mas também a intensidade dessa participação.

Foram utilizadas, portanto, as seguintes variáveis para compor o construto estrutura familiar: uma binária para indicar se o indivíduo reside com seu cônjuge ou companheiro (valor 1) ou não (valor 0), enquanto a presença de crianças e adolescentes na família foi desdobrada em outras três binárias, para as faixas etárias até 6 anos, entre 7 e 12 anos e entre 13 e 17 anos. As variáveis assumem valor 1 no caso da presença de crianças e adolescentes nessas faixas etárias.

3.1.2.3. Capital econômico

Assim como a educação, a renda apresenta impacto positivo sobre o consumo cultural (ALMEIDA; LIMA; GATTO, 2020; BAJIC, 1985; CASTIGLIONE; INFANTE, 2016; DIMAGGIO; OSTROWER, 1990; GLOBERMAN; BOOK, 1977; LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996).

O capital econômico é composto por duas variáveis: a primeira é o logaritmo da renda per capita das famílias, que inclui, além da renda obtida pelo trabalho, rendimentos não monetários e a variação patrimonial das famílias. A segunda é uma variável dicotômica que caracteriza as famílias que receberam valores monetários por possuírem propriedade material ou intelectual.

3.1.2.4. Capital cultural

Bourdieu (1984) trata de duas formas de capital cultural: a primeira é o institucional educacional, ou ainda adquirido. A outra forma é o capital cultural herdado da família. Portanto, a origem do capital cultural são as posições sociais ocupadas pelos indivíduos e por suas famílias. O autor ainda aponta para o fato de que realizar atividades como pintar, esculpir e tocar um instrumento pressupõem um capital cultural adquirido fora do sistema educacional e

que estão relacionados com a posição social herdada ou então com a trajetória social dos indivíduos.

A frequência a cursos culturais aumenta a probabilidade de consumo cultural (GLOBERMAN; BOOK, 1977; BORGONOV, 2004; FAVARO; FRATESCHI, 2007; MONTORO-PONS; CUADRADO-GARCIA, 2011), além disso, a disponibilidade de materiais que possibilitam a produção cultural, como instrumentos musicais, também aumentam a probabilidade de consumo (DE LA VEGA et al., 2020).

Almeida, Lima e Gatto (2020) utilizaram uma variável relacionada à ocupação que também pode ser considerada como um indicador de capital cultural específico. Os autores apresentam uma variável *dummy* para o caso de algum dos moradores da casa pertencerem à Classe Criativa, e constataram que sua presença impacta positivamente a probabilidade de consumo cultural naquele lar.

São três as variáveis que compõem o capital cultural. A primeira trata da ocupação profissional, se algum integrante da família atua em áreas de ocupação criativa ou não. Considerou-se atividade criativa as seguintes ocupações na Classificação de Ocupações para Pesquisas Domiciliares do IBGE: escritores; jornalistas; tradutores, intérpretes e linguistas; artistas plásticos; músicos, cantores e compositores; bailarinos e coreógrafos; diretores de cinema, teatro e afins; atores; locutores de rádio, televisão e outros meios de comunicação; artistas criativos e interpretativos não classificados anteriormente.

A segunda variável também é binária e se refere às famílias que tiveram despesas, monetárias ou não, com aulas de música, dança, pintura, artes, teatro e fotografia. A terceira, também binária, corresponde à disponibilidade na residência de materiais para produção artística, despesas realizadas com instrumentos musicais e materiais de pintura.

3.1.2.5. Localidade

A literatura aponta para um maior consumo cultural em áreas urbanas (LÉVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; BUKODI, 2007), além disso, maiores cidades aumentam a probabilidade de consumo, assim como residir em regiões metropolitanas (ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; DINIZ; MACHADO, 2011; MUÑIZ; RODRÍGUEZ; SUÁREZ, 2017). Os efeitos das concentrações populacionais também são observados utilizando a densidade populacional e observando o aumento do consumo cultural em áreas mais densas (WIDDOP; CUTTS, 2012; SUAREZ-FERNANDEZ; PRIETO-RODRIGUEZ; PEREZ-VILLADONIGA, 2020). A região do país em que os indivíduos residem também altera

a probabilidade e o conteúdo do consumo cultural (MARSDEN et al., 1982; CHAN; GOLDTHORPE, 2005; FAVARO; FRATESCHI, 2007; CUTTS; WIDDOP, 2017).

A caracterização da localidade é feita utilizando uma variável dicotômica que indica se o indivíduo reside na capital do estado ou nas demais cidades da Região Metropolitana. Também é utilizada a densidade populacional da Região Metropolitana. Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020) utilizaram também a oferta cultural de nove Regiões Metropolitanas brasileiras e o seu impacto no consumo cultural.

3.1.2.5.1. Índice de Oferta Cultural (IOC)

O Índice de Oferta Cultural (IOC), baseado no trabalho de Silva (2010) e utilizado por Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020), representa a oferta de infraestrutura cultural das Regiões Metropolitanas brasileiras e das capitais de estados e Distrito Federal de acordo com as suas populações. Ele foi construído utilizando os dados de oferta de teatros, museus e cinemas na Regiões Metropolitanas e capitais brasileiras. Os dados relativos ao número de salas de teatro são da Fundação Nacional de Artes (FUNARTE), os dados sobre os museus foram retirados da Plataforma Museusbr da Secretaria Especial de Cultura, foram considerados apenas os museus verificados por esse órgão. Já para os dados de oferta de cinema foram utilizados os dados relativos às salas de cinema disponíveis em cada município da RM. Os dados sobre a quantidade de habitantes são do IBGE. O cálculo do IOC é efetuado em 3 etapas, na primeira etapa, calcula-se um índice para cada tipo de equipamento, teatros, museus e cinemas de acordo com a Equação abaixo:

$$\text{Índice}_{ij} = \text{Habitantes da RM}_j / \text{Quantidade de equipamentos}_i \quad / 100 \text{ mil hab.} \quad (1)$$

A próxima etapa é normalizar cada um desses índices, dessa forma, os valores irão variar entre 0 e 1.

$$\text{Índice norm.}_{ij} = [(\text{Índice}_i - \text{Índice mínimo}_i) / (\text{Índice máximo}_i - \text{Índice mínimo}_i)] \quad (2)$$

O *Índice norm.ij* é o índice normalizado, o *Índice mínimo_i* é o menor valor do *Índice_{ij}* entre as RMs para cada tipo de equipamento (teatros, cinemas e museus), já o *Índice máximo_i* é o maior valor do *Índice_{ij}*. Finalmente, a última etapa para o cálculo do IOC de cada Região Metropolitana é fazer a média aritmética dos três *Índices norm.ij*. Destaca-se que o IOC é calculado analisando o índice de habitantes por equipamentos culturais, isso significa que

quanto maior o valor do IOC, menor é a oferta cultural na Região Metropolitana (SILVA, 2010; ALMEIDA, LIMA E GATTO; 2020).

3.2. MODELO

O modelo de regressão logística para análise dos determinantes do consumo cultural nos casos em que a variável dependente é binária é utilizado em diversos estudos (UPRIGHT, 2004; BORGONNOVI, 2004; CHAN; GOLDTHORPE, 2006; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; BROOK, 2016; SOKOLOV; SOKOLOVA, 2019). A estrutura do modelo segue abaixo e representa a variável dependente y_i e a sua relação com os determinantes do consumo.

$$y_i = f(x_i) = f(C_i, F_i, E_i, K_i, L_i) \quad (3)$$

, em que y_i é a variável dicotômica que indica se houve ou não consumo cultural na família, C_i corresponde às variáveis das características do chefe de família, F_i é composta pelas variáveis que abordam a estrutura familiar, E_i são as variáveis que indicam o capital econômico, K_i é composta pelas variáveis relativas ao capital cultural e, por fim, L_i trata das variáveis relativas às localidades.

Esse modelo foi utilizado tanto para a estimação dos determinantes do consumo cultural nas RMs e nas capitais brasileiras. No caso da análise dos determinantes culturais brasileiros nas capitais, a variável capital foi retirada, uma vez que seus valores correspondem a 1 para todas as observações.

Dadas as características dos dados analisados, o método econométrico escolhido para a análise dos dados foi o de Regressão Logística. Sendo um modelo de resposta binária, o interesse está na probabilidade de resposta, temos:

$$y_i = \begin{cases} 1, & \text{se houver consumo cultural} \\ 0, & \text{se não houver consumo cultural} \end{cases} \quad (4)$$

, sendo p a probabilidade de que haja consumo cultural,

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = f(x_i) \quad (5)$$

Ao isolar p , temos,

$$\frac{p}{1-p} = e^{f(x_i)} \quad (6)$$

$$p = \frac{1}{1 + e^{-f(x_i)}} \quad (7)$$

A partir do conjunto de dados da POF 2017-2018, os coeficientes são estimados utilizando o método de estimação de máxima verossimilhança, para que haja a maximização da probabilidade de que ocorra consumo cultural. Essa estimação foi realizada utilizando o programa estatístico Stata 14. O modelo foi utilizado para analisar o consumo cultural dos conjuntos de dados dispostos no Quadro 4.

Quadro 4 – Conjuntos de dados analisados de acordo com os locais a que se referem

Dados das Regiões Metropolitanas	RM de Manaus, RM de Belém, RM de Macapá, RM de São Luís, RM de Fortaleza, RM de Natal, RM de João Pessoa, RM de Recife, RM de Maceió, RM de Aracaju, RM de Salvador, RM de Belo Horizonte, RM de Vitória, RM do Rio de Janeiro, RM de São Paulo, RM de Curitiba, RM de Florianópolis, RM de Porto Alegre, RM de Cuiabá, RM de Goiânia e Distrito Federal.
Dados das capitais de estados brasileiros e o Distrito Federal	-
Dados por tamanho das cidades	Capitais com população de até 500 mil habitantes (n= 1.820) Capitais com população entre 500 mil e 1 milhão de habitantes (n= 2.561) Capitais com população entre 1 milhão e 2 milhões de habitantes (n= 2.654) Capitais com população entre 2 milhões e 3 milhões de habitantes (n= 4.027) Capitais com de 3 milhões de habitantes ou mais (n= 1.991)

Fonte: Elaboração própria.

As estatísticas descritivas e informações sobre os tamanhos e expansão da amostra encontram-se nos Apêndices A e B, respectivamente. Os modelos foram estimados com e sem os pesos (amostra expandida) e os resultados foram similares, mantendo-se, por esse motivo, a análise com os pesos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o consumo cultural dos brasileiros, os resultados da Tabela 1 indicam que o capital cultural, as experiências na área artística e cultural, impactam positivamente o consumo das famílias. Se a família possui algum integrante que faz cursos de artes ou que adquiriu algum material para a produção artística, há uma maior probabilidade de que essa família apresente algum tipo de consumo cultural. Isso é verdade tanto para despesas monetárias quanto não monetárias.

A outra variável que trata sobre o capital cultural é a de ocupação criativa. O impacto positivo indica que algum integrante da família ter uma ocupação nos setores criativos aumenta a probabilidade de consumo, reforçando a relevância do acúmulo de capital cultural como determinante do consumo. Além disso, as ocupações criativas apontam para um acúmulo de capital cultural prévio, uma vez que profissionais dessas áreas acumularam experiências e capital humano para exercerem essas profissões. Esses resultados apoiam o capital cultural, seja no conceito econômico ou sociológico, como um dos principais determinantes do consumo.

A variável ocupação criativa realça também a importância do acúmulo de capital cultural no tempo, pois trata de acúmulos prévios desse capital, enquanto as demais (despesas com produção cultural e aulas de artes) abordam despesas das famílias no período da pesquisa. A ocupação criativa exige uma formação educacional e cultural prévia, dessa forma, realça as relações temporais e sua importância no consumo cultural. Além disso, essa variável também é uma expressão de estilos de vida de um grupo de determinado status social, fortalecendo a abordagem sociológica das relações entre a estratificação social e o consumo cultural.

A variável relativa à classe social apresenta significância estatística apenas para o consumo doméstico de cultura. Isto é, famílias que possuem rendas oriundas de algum tipo de propriedade, seja intelectual, móvel ou imóvel, apresentam maior probabilidade de consumir cultura no ambiente doméstico. O impacto que a origem da renda familiar apresenta sobre o consumo fortalece a teoria de que os hábitos culturais funcionam como mecanismos de distinção de classes sociais.

As relações entre estratificações sociais e localidade podem ser encontradas em Baumol e Bowen (1966). A proporção de trabalhadores de colarinho azul em atividades culturais é maior em Londres do que em Nova Iorque, assim como grupos de baixa renda. Para melhor compreender o papel da localidade no consumo cultural, a seção a seguir expõe as variáveis relativas à localidade de residência dos indivíduos e de que formas elas impactam o consumo cultural, seja externo ou doméstico.

4.1. Localidade e Consumo Cultural nas Regiões Metropolitanas

Sob a perspectiva econômica, o papel da localidade aparece de duas formas principais. A primeira aborda a questão a partir da economia urbana, ou seja, a análise das distâncias entre a residência e espaços culturais, a inclusão dos custos de transporte e de tempo ao custo total do consumo cultural (BAJIC, 1985; VERHOEFF, 1992). A outra abordagem econômica para o papel da localidade está relacionada às economias da aglomeração e é utilizada para justificar tanto o fato de que o ambiente urbano é um determinante para o consumo, como também o tamanho das cidades aumenta a probabilidade ou intensidade do consumo cultural dos indivíduos (LEVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; FAVARO; FRATESCHI, 2007; ATECA-AMESTOY, 2008).

Uma consequência das economias de aglomeração seria que a maior oferta cultural em centros urbanos levaria ao aumento do consumo. Porém, Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020), que analisam o impacto da oferta sobre o consumo cultural nas RMs brasileiras, não encontraram evidências de sua influência. De acordo com os autores, isso poderia indicar que locais com uma oferta cultural maior possuem melhores políticas públicas para a cultura e, portanto, mais oferta cultural gratuita. Os dados utilizados nesses estudos eram das POFs de 2002-2003 e 2008-2009. Essas pesquisas utilizavam apenas as informações de despesas monetárias com cultura, não havia, portanto, informações sobre despesas não monetárias, como há na POF 2017-2018. Dessa forma, é possível verificar se a proposta dos autores sobre o acesso gratuito a eventos e a sua relação com o impacto da oferta cultural se mantém ou não.

Como observado na Tabela 1, o IOC não apresenta significância estatística, isso ocorre mesmo quando são incluídas as informações relativas às despesas não monetárias. Este resultado indica que a relevância da localidade para o consumo cultural não está relacionada à maior oferta nesses espaços urbanos. Contrariando, portanto, o proposto por diversos autores ao analisarem o impacto das localidades no consumo cultural (LEVY-GARBOUA; MONTMARQUETTE, 1996; FAVARO; FRATESCHI, 2007; ATECA-AMESTOY, 2008; MUÑIZ; RODRÍGUEZ; SUÁREZ, 2017). Mas esse resultado está de acordo com os resultados encontrados por Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020) para as Regiões Metropolitanas brasileiras.

A densidade populacional também pode ser um indicativo do impacto de aglomerações no consumo cultural, no entanto, essa variável também não apresentou significância estatística. Esse resultado contraria o encontrado por Suarez-Fernandez, Prieto-Rodriguez e Perez-

Villadoniga (2020) e Widdop e Cutts (2012) ao analisarem o consumo cultural na Espanha e na Inglaterra, respectivamente.

A única variável relativa à localidade que apresenta significância estatística é a que indica se o indivíduo reside na capital do estado ou nos demais municípios integrantes da RM. Residir na capital aumenta a probabilidade de consumir cultura. Esse resultado aponta para uma estrutura espacial de desigualdade no consumo cultural, reforçando Diniz e Machado (2011), que em sua análise, encontraram que residir na capital da RM impactava positivamente o consumo cultural do grupo que apresentava maior consumo.

Os resultados refutam a hipótese de que a maior oferta cultural em grandes cidades é um determinante do consumo, mesmo quando incluídos os dados correspondentes ao consumo não monetário de bens e serviços culturais. A relação entre a o tamanho das cidades e o consumo cultural é usualmente justificada utilizando o argumento da maior oferta cultural em cidades maiores. Uma vez que a oferta não apresenta significância estatística como determinante do consumo, para melhor analisar a relação, serão abordados os determinantes do consumo cultural em cidades de diferentes tamanhos.

Considerando a desigualdade espacial tanto da oferta quanto do consumo de cultura nas RMs, evidenciada pela concentração de consumo cultural nas capitais das RMs, os resultados a seguir tratam dos residentes em municípios das capitais. Abordando todas capitais estaduais e o Distrito Federal, sejam integrantes de RMs ou não. Dessa forma, também é possível obter um retrato mais abrangente do consumo cultural brasileiro e seus determinantes.

4.2. Consumo cultural e tamanho das cidades

O tamanho das cidades, medido considerando a sua população, é frequentemente utilizado como determinante do consumo cultural (GLOBERMAN; BOOK, 1977; PETERSON; KERN, 1996; RELISH, 1997; KATZ-GERRO, 2002; ALDERSON; JUNISBAI; HEACOCK, 2007; MUÑIZ; RODRÍGUEZ; SUÁREZ, 2017; ATECA-AMESTOY; GOROSTIAGA; ROSSI, 2020; SUÁREZ-FERNANDEZ; PRIETO-RODRIGUEZ; PEREZ-VILLADONIGA, 2020). Para Lévy-Garboua e Montmarquette (1996) o tamanho das cidades é um dos fatores mais importantes para determinar a probabilidade de o indivíduo ir ou não ao teatro. Bukodi (2007) também encontra que o tamanho da cidade aumenta a probabilidade de que o indivíduo seja um leitor, no entanto, não impacta a qualidade e/ou características dos livros consumidos. Muñiz, Rodríguez e Suárez (2017) também atribuem às maiores ofertas em cidades de maior porte populacional a maior probabilidade de participar em atividades culturais. A mesma justificativa

também é dada por Ateca-Amestoy, Gorostiaga e Rossi (2020) e Suarez-Fernandez, Prieto-Rodriguez e Perez-Villadoniga (2020).

Os resultados encontrados apontam para outras direções. A oferta cultural nas capitais com população de até 500 mil habitantes reduz a probabilidade de que as famílias apresentem algum consumo cultural externo ao domicílio. Esse comportamento se mantém mesmo ao serem consideradas as despesas não monetárias, ou seja, isso não está relacionado à gratuidade de eventos e espetáculos culturais, como sugerido por Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020). No entanto, nas capitais com população entre 500 mil e 1 milhão de habitantes, a oferta cultural não impacta nas despesas externas, mas aumenta a probabilidade de participação externa, confirmando o que foi proposto por Diniz e Machado (2011) e Almeida, Lima e Gatto (2020).

Para as demais capitais, a oferta cultural não apresenta significância estatística como determinante do consumo externo de cultura, porém aumenta a probabilidade de consumo cultural doméstico das famílias. De acordo com a Tabela 2, entende-se que o tamanho das cidades impacta a probabilidade de consumo, mas as razões pelas quais isso ocorre não estão necessariamente relacionadas a oferta cultural.

Ainda nas capitais com até 500 mil habitantes, a variável relativa à classe impacta positivamente o consumo cultural externo, sejam as despesas ou a participação. Esse resultado aponta para uma relação entre a origem da renda das famílias e o consumo cultural, tanto a probabilidade quanto na forma de consumo, uma vez que essa variável não impacta o consumo doméstico. Os resultados relativos à origem da renda familiar apontam para uma estratificação social como determinante do consumo cultural e esse determinante atua de formas diferentes dependendo da localidade analisada. A relação entre o tamanho das cidades, gostos e estratificação social foi abordado por Peterson e Kern (1996). Para os autores, a forma como o tamanho das cidades impacta o consumo cultural está relacionada aos gostos dos indivíduos, e esse gosto está relacionado às estratificações sociais. Nesse sentido, em uma análise sobre o consumo cultural em países europeus, Van Hek e Kraaykamp (2013) mostram que o tamanho das cidades aumenta a probabilidade de consumo de alta cultura. De acordo com Alderson, Junisbai e Heacock (2007), o tamanho das cidades impacta nessas diferenças do conteúdo consumido em decorrência da oferta, para os autores, não há restrições para a oferta de cultura popular, independentemente do tamanho das cidades. Já as grandes cidades apresentam ofertas mais diversas no conteúdo cultural. Favaro e Frateschi (2007) encontram que o tamanho das cidades impacta o consumo de música popular, mas não de música clássica para o consumo de música ao vivo. A oferta cultural mais uma vez é utilizada como justificativa para os diferentes

Tabela 1 – Resultados das Regressões Logísticas para as Regiões Metropolitanas brasileiras.

Variáveis	Regiões Metropolitanas			
	Despesas		Participação	
	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico
Chefe de família				
Gênero	0.979 (-0.34)	0.910 (-1.35)	1.018 (0.31)	0.950 (-0.77)
Idade	0.980*** (-8.52)	0.979*** (-7.61)	0.986*** (-6.27)	0.984*** (-6.05)
Cor ou raça	1.015 (0.25)	1.069 (0.95)	1.076 (1.27)	1.088 (1.23)
Anos de educação	1.068*** (7.62)	1.061*** (5.51)	1.094*** (10.88)	1.082*** (7.52)
Estrutura familiar				
Cônjuge ou companheiro	0.816** (-3.00)	0.932 (-0.93)	1.058 (0.92)	1.304*** (3.71)
Filhos de até 06 anos de idade	0.701*** (-4.63)	0.797* (-2.57)	0.857* (-2.07)	1.034 (0.38)
Filhos entre 07 e 12 anos de idade	1.149* (1.91)	0.860* (-1.82)	1.358*** (4.30)	1.071 (0.85)
Filhos adolescentes	1.429*** (5.28)	1.131** (3.37)	1.835*** (9.02)	1.706*** (6.49)
Capital Econômico				
Renda per capita da família	2.133*** (18.36)	2.401*** (16.30)	1.582*** (12.17)	1.952*** (14.01)
Classe social	0.955 (-0.39)	1.368* (2.37)	1.066 (0.58)	1.440** (2.87)
Capital cultural				
Ocupação criativa	1.960* (2.11)	2.736** (2.99)	3.032*** (3.64)	2.750** (2.94)
Cursos de artes	1.454* (2.09)	2.321*** (4.25)	1.787** (3.35)	2.559*** (4.91)
Produção cultural	1.599** (2.67)	1.532* (2.57)	1.695** (3.12)	1.635** (3.06)
Localidade				
Capital	1.106 (1.62)	1.513*** (5.55)	1.204** (3.20)	1.527*** (5.92)
IOC	1.240 (0.95)	1.014 (0.06)	1.082 (0.37)	1.010 (0.04)
Densidade Populacional	1.000 (0.83)	0.999 (-1.18)	1.000 (1.42)	0.999 (-1.18)

Fonte: Elaboração própria com dados da POF 2017-2018.

Graus de significância estatísticas representados por *** 1%; ** 5% e * 10%. Valor Z entre parênteses.

comportamentos em tamanhos diferentes de cidades. No entanto, ao serem considerados os hábitos de ouvir música, o tamanho das cidades reduz a probabilidade de consumir música clássica, popular ou ambas.

São as capitais com até 500 mil habitantes que apresentam mais diferenças nos determinantes do consumo cultural. Nessas cidades, a presença de cônjuges e de crianças na família não impacta a probabilidade de consumir ou não cultura. Nas demais capitais, uma ou mais dessas variáveis aumentam ou reduzem a probabilidade de que a família tenha realizado esse consumo. Sendo essas variáveis indicativas do tempo livre disponível para o consumo cultural (ATECA-AMESTOY, 2008; MONTORO-PONS; CUADRADO-GARCÍA, 2011), uma possibilidade é de que os habitantes de cidades menores disponham de mais tempo livre, já que gastariam menos tempo em locomoção. Dessa forma, o uso do tempo em atividades e demandas familiares não impactaria na probabilidade de consumir ou não cultura. Destaca-se, no entanto, que a presença de adolescentes nas famílias aumenta a probabilidade de consumo. Além da expectativa de que adolescentes tenham mais tempo livre do que adultos, o comportamento dessa variável indica que o consumo cultural está intimamente relacionado aos jovens, reduzindo com a idade, conforme resultado da variável da idade da chefe de família. A idade impacta negativamente o consumo cultural, resultado estabelecido na literatura (KATZGERRO; RAIZ; YAISH, 2009; DINIZ; MACHADO, 2011; BOROWIECKI; PRIETO-RODRIGUEZ, 2015; NOTTEN et al., 2015;).

Para as demais capitais, a presença de um cônjuge na estrutura familiar reduz a probabilidade de que a família tenha despesas externas com cultura. Essa tendência está de acordo com o encontrado na literatura, solteiros participam mais de atividades culturais e ser casado reduz a probabilidade de consumo cultural (GLOBERMAN; BOOK, 1977; FAVARO; FRATESCHI, 2007; BUKODI, 2007; WIDDOP; CUTTS, 2012). Já a presença de filhos se comporta de formas diferentes para diferentes localidades. A tendência é de que a presença de filhos com até 6 (seis) anos de idade reduza a probabilidade da ocorrência de despesas externas com cultura, no entanto, ao serem acrescidas as despesas não monetárias essa variável perde a significância estatística. Isso sugere que o consumo cultural de famílias com crianças em capitais com mais de 500 mil habitantes seja restrito por questões financeiras e não por disponibilidade de tempo.

Tabela 2 – Resultados das Regressões Logísticas para dados das Capitais de estados e Distrito Federal

Variáveis	Capitais			
	Despesas		Participação	
	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico
Chefe de família				
Gênero	1.002 (0.04)	0.868* (-1.73)	1.059 (0.87)	0.901 (-1.34)
Idade	0.979*** (-7.84)	0.979*** (-6.63)	0.986*** (-5.41)	0.985*** (-5.03)
Cor ou raça	0.983 (-0.23)	1.022 (0.26)	1.041 (0.58)	1.060 (0.70)
Anos de educação	1.069*** (6.72)	1.066*** (5.29)	1.100*** (9.92)	1.086*** (7.00)
Estrutura familiar				
Cônjuge ou companheiro	0.756*** (-3.66)	0.841* (-1.94)	1.003 (0.05)	1.234** (2.52)
Filhos de até 06 anos de idade	0.715*** (-3.61)	0.752** (-2.76)	0.888 (-1.32)	1.007 (0.07)
Filhos entre 07 e 12 anos de idade	1.310*** (3.27)	0.893 (-1.17)	1.511*** (5.15)	1.133 (1.33)
Filhos adolescentes	1.544*** (5.53)	1.262** (2.62)	1.905*** (8.31)	1.651*** (5.69)
Capital Econômico				
Renda per capita da família	2.154*** (16.31)	2.498*** (15.90)	1.585*** (10.72)	2.011*** (13.43)
Classe social	1.011 (0.09)	1.268 (1.54)	1.118 (0.88)	1.322* (1.91)
Capital cultural				
Ocupação criativa	1.407 (1.00)	2.145** (2.12)	2.552** (2.72)	2.238** (2.14)
Cursos de artes	1.773** (2.80)	2.296*** (3.66)	2.243*** (4.16)	2.526*** (4.29)
Produção cultural	1.470** (2.42)	1.847*** (3.46)	1.494** (2.56)	1.887*** (3.63)
Localidade				
IOC	1.527 (1.47)	0.746 (-0.88)	1.213 (0.71)	0.717 (-1.02)
Capitais por tamanho (Ref.: menos de 500 mil hab.)				
500 mil a 1 milhão de hab. (n= 2.561)	1.293** (2.32)	1.531*** (3.18)	1.358** (2.93)	1.530*** (3.28)
1 milhão a 2 milhões de hab. (n=2.654...)	1.298** (2.17)	1.462** (2.70)	1.192 (1.57)	1.415** (2.57)
2 milhões a 3 milhões de hab. (n= 4.027...)	1.396** (3.13)	1.611*** (3.72)	1.414*** (3.49)	1.637*** (4.02)
Mais de 3 milhões de hab. (n= 1.991)	1.362** (2.71)	1.240 (1.57)	1.329** (2.66)	1.176 (1.24)

Fonte: Elaboração própria com dados da POF 2017-2018.

Graus de significância estatísticas representados por *** 1%; ** 5% e * 10%. Valor Z entre parênteses.

Tabela 3 – Resultados das Regressões Logísticas para dados das capitais brasileiras por tamanho das cidades

(continua)

Variáveis	Capitais com até 500.000 habitantes				Capitais com até 1.000.000 habitantes				Capitais com até 2.000.000 habitantes			
	Despesas		Participação		Despesas		Participação		Despesas		Participação	
	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico
Chefe de família												
Gênero	0.772 (-1.39)	0.932 (-0.30)	0.931 (-0.39)	0.955 (-0.20)	1.232 (1.49)	0.930 (-0.49)	1.223 (1.59)	0.991 (-0.06)	1.006 (0.04)	0.853 (-1.07)	0.993 (-0.05)	0.882 (-0.88)
Idade	0.969*** (-4.05)	0.977** (-2.59)	0.976*** (-3.44)	0.981** (-2.29)	0.988** (-2.69)	0.981*** (-3.60)	0.994 (-1.28)	0.989** (-2.12)	0.981*** (-3.95)	0.991* (-1.85)	0.988** (-2.49)	0.994 (-1.14)
Cor ou raça	1.079 (0.38)	1.111 (0.42)	1.145 (0.71)	1.128 (0.49)	1.083 (0.63)	1.176 (1.14)	1.140 (1.10)	1.215 (1.40)	0.829 (-1.26)	0.996 (-0.02)	0.838 (-1.27)	1.051 (0.31)
Anos de educação	1.059** (2.42)	1.033 (0.93)	1.072** (2.93)	1.059* (1.64)	1.053*** (3.27)	1.063*** (3.27)	1.091*** (5.69)	1.099*** (5.09)	1.085*** (3.59)	1.125*** (5.69)	1.104*** (4.52)	1.159*** (7.32)
Estrutura familiar												
Cônjuge ou companheiro	0.767 (-1.36)	1.205 (0.70)	0.971 (-0.16)	1.502 (1.60)	0.707** (-2.33)	0.836 (-1.15)	0.923 (-0.61)	1.173 (1.10)	0.762* (-1.77)	0.964 (-0.23)	1.036 (0.27)	1.256 (1.47)
Filhos de até 06 anos de idade	0.826 (-0.89)	1.310 (0.99)	0.925 (-0.36)	1.509 (1.49)	0.761* (-1.76)	0.888 (-0.67)	0.891 (-0.76)	1.163 (0.88)	0.752 (-1.62)	1.186 (0.96)	0.883 (-0.72)	1.351* (1.70)
Filhos entre 07 e 12 anos de idade	0.769 (-1.27)	0.792 (-0.82)	0.888 (-0.57)	0.851 (-0.56)	0.928 (-0.50)	0.669** (-2.41)	1.162 (1.07)	0.852 (-0.97)	1.385** (2.04)	0.967 (-0.18)	1.581** (2.99)	1.100 (0.53)
Filhos adolescentes	1.875** (3.01)	1.341 (1.05)	2.300*** (4.03)	1.781** (2.00)	1.208 (1.31)	1.650** (3.06)	1.743*** (3.99)	2.083*** (4.64)	1.740*** (3.56)	1.535** (2.58)	1.926*** (4.27)	1.787*** (3.49)
Capital Econômico												
Renda per capita da família	2.026*** (6.04)	2.239*** (5.85)	1.652*** (4.37)	1.743*** (3.95)	2.609*** (9.38)	2.709*** (9.36)	1.613*** (5.68)	2.001*** (7.42)	2.136*** (6.90)	2.015*** (6.03)	1.517*** (4.10)	1.498*** (3.96)
Classe social	2.226** (2.60)	1.072 (0.17)	2.588** (3.04)	1.396 (0.87)	0.857 (-0.69)	0.833 (-0.80)	0.955 (-0.22)	0.844 (-0.75)	0.817 (-0.73)	1.510 (1.45)	0.865 (-0.56)	1.534 (1.60)
Capital cultural												
Ocupação criativa	0.485 (-0.51)	3.290 (0.65)	7.574** (2.14)	49.355*** (4.26)	3.537** (2.30)	1.239 (0.28)	4.031** (2.27)	1.170 (0.21)	1.773 (0.96)	1.510 (0.68)	2.396 (1.34)	1.317 (0.45)
Cursos de artes	0.733 (-0.38)	10.469*** (3.71)	2.442 (0.99)	11.100*** (4.11)	1.124 (0.31)	2.235** (2.11)	1.549 (1.22)	2.453** (2.38)	0.727 (-0.76)	1.321 (0.53)	0.968 (-0.07)	1.600 (0.90)
Produção cultural	0.490 (-1.22)	1.792 (0.93)	1.024 (0.04)	1.383 (0.49)	1.751* (1.77)	1.240 (0.67)	1.933** (2.11)	1.398 (1.06)	1.243 (0.67)	2.179** (2.04)	1.315 (0.88)	2.120** (2.03)
Localidade												
IOC	3.137** (2.79)	0.143** (-3.28)	2.881** (2.69)	0.126*** (-3.44)	1.061 (0.29)	0.363*** (-4.16)	0.696* (-1.82)	0.318*** (-4.24)	0.914 (-0.32)	0.469** (-2.25)	0.727 (-1.24)	0.422** (-2.54)

Tabela 3 – Resultados das Regressões Logísticas para dados das capitais brasileiras por tamanho das cidades (conclusão)

Variáveis	Capitais com até 3.000.000 de habitantes				Capitais com mais de 3.000.000 de habitantes			
	Despesas		Participação		Despesas		Participação	
	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico	Consumo externo	Consumo doméstico
Chefe de família								
Gênero	0.904 (-0.96)	0.767** (-2.15)	1.031 (0.32)	0.790** (-2.01)	1.056 (0.37)	1.045 (0.25)	1.127 (0.85)	1.091 (0.51)
Idade	0.981*** (-4.65)	0.993 (-1.39)	0.990** (-2.68)	0.999 (-0.19)	0.977*** (-4.49)	0.966*** (-5.06)	0.984*** (-3.31)	0.971*** (-4.44)
Cor ou raça	0.942 (-0.56)	0.993 (-0.05)	1.022 (0.22)	1.044 (0.38)	1.040 (0.27)	0.868 (-0.76)	1.087 (0.59)	0.865 (-0.79)
Anos de educação	1.026* (1.67)	1.078*** (4.51)	1.065*** (4.14)	1.105*** (6.08)	1.105*** (4.60)	1.062** (2.08)	1.141*** (6.29)	1.064** (2.18)
Estrutura familiar								
Cônjuge ou companheiro	0.848 (-1.47)	0.934 (-0.52)	1.112 (1.06)	1.214 (1.59)	0.707** (-2.22)	0.839 (-0.89)	0.966 (-0.23)	1.451** (1.96)
Filhos de até 06 anos de idade	0.623*** (-3.62)	0.794* (-1.65)	0.859 (-1.24)	1.025 (0.18)	0.732 (-1.57)	0.481** (-3.02)	0.875 (-0.69)	0.688 (-1.58)
Filhos entre 07 e 12 anos de idade	1.206 (1.54)	0.832 (-1.37)	1.455** (3.04)	1.000 (0.00)	1.559** (2.52)	0.999 (-0.00)	1.716** (3.10)	1.337 (1.32)
Filhos adolescentes	1.776*** (4.95)	1.197 (1.39)	2.237*** (6.84)	1.412** (2.64)	1.324 (1.57)	1.117 (0.51)	1.623** (2.73)	1.639** (2.29)
Capital Econômico								
Renda per capita da família	2.179*** (10.57)	1.969*** (8.12)	1.544*** (6.34)	1.550*** (5.73)	2.082*** (7.91)	2.959*** (8.35)	1.582*** (5.34)	2.636*** (7.98)
Classe social	1.038 (0.20)	1.390 (1.53)	1.090 (0.48)	1.548** (2.18)	1.083 (0.25)	1.048 (0.12)	1.212 (0.64)	1.022 (0.06)
Capital cultural								
Ocupação criativa	0.601 (-0.77)	1.203 (0.30)	0.918 (-0.14)	1.128 (0.20)	1.450 (0.72)	2.477* (1.65)	3.019** (2.10)	2.390 (1.48)
Cursos de artes	1.679 (1.49)	1.862** (1.97)	1.540 (1.30)	2.057** (2.18)	2.461** (2.55)	2.201* (1.88)	3.499*** (3.77)	2.315** (2.14)
Produção cultural	1.718** (2.21)	1.327 (1.28)	1.688** (2.18)	1.251 (1.02)	1.416 (0.88)	2.742** (2.41)	1.329 (0.70)	3.359** (2.88)
Localidade								
IOC	1.209 (1.13)	0.406*** (-5.13)	0.895 (-0.68)	0.357*** (-5.95)	1.036 (0.25)	2.491*** (5.10)	1.69 (1.17)	2.559*** (5.43)

Fonte: Elaboração própria com dados da POF 2017-2018.

Graus de significância estatísticas representados por *** 1%; ** 5% e * 10%. Valor Z entre parênteses..

5. CONCLUSÃO

A localidade como determinante do consumo cultural, apesar de bem estabelecida na literatura, é um dos determinantes menos explorados, principalmente, nas interpretações desses resultados. A concentração da oferta cultural como consequência das economias de aglomeração dos espaços urbanos é uma interpretação que não encontra sustentação em estudos empíricos, tanto nos resultados aqui apresentados como em Diniz e Machado (2011), Almeida, Lima e Gatto (2020) e Rössel e Weingartner (2016).

Há, no entanto, uma concentração do consumo nas cidades centrais das Regiões Metropolitanas, indicando uma desigualdade espacial. Diniz e Machado (2011) haviam encontrado que residir na capital aumentava o consumo cultural das famílias que mais consumiam cultura, esses resultados estão alinhados ao proposto por Bourdieu (1996) de que o espaço físico reflete as desigualdades do espaço social.

A comparação do consumo entre cidades de diferentes tamanhos expõe o papel da localidade e seu impacto em diferentes determinantes do consumo cultural. Ao serem analisadas as cidades por tamanho, a oferta cultural impacta o consumo de formas diferentes, dependendo de onde o indivíduo reside. Além da oferta cultural, outros determinantes também influenciam mais ou menos o consumo, dependendo das características da localidade.

Esse resultado é relevante para a implementação de políticas públicas, uma vez que aumentar a oferta cultural em algumas cidades pode reduzir a desigualdade no acesso à cultura, mas em outras localidades essas políticas podem aumentar essa desigualdade, sendo possível se concentrar em outras ações de redução da desigualdade de acesso ao capital cultural, por exemplo.

O impacto da localidade no consumo cultural também é abordado observando as questões de disponibilidade de tempo e custos para o consumo. Para Diniz et al. (2017), o tempo disponível não influencia o consumo, no entanto, são poucos os dados e estudos sobre a análise do uso do tempo e suas restrições no Brasil, sendo essa variável de grande importância para compreender melhor as relações de consumo nas cidades.

A ampliação do conhecimento e das informações sobre os determinantes do consumo cultural e a suas relações com a localidade têm o potencial de garantir a eficiência e eficácia de políticas públicas e também das ações de agentes privados que investem no setor cultural. Dessa forma, espera-se que esse estudo contribua para o aprofundamento dessa literatura.

REFERÊNCIAS

- ALDERSON, A. S.; JUNISBAI, A.; HEACOCK, I. Social status and cultural consumption in the United States. **Poetics**, v. 35, n. 2–3, p. 191–212, 2007.
- ALMEIDA, C. C. R.; LIMA, J. P. R.; GATTO, M. F. F. Expenditure on cultural events: preferences or opportunities? An analysis of Brazilian consumer data. **Journal of Cultural Economics**, v. 44, n. 3, p. 451–480, 2020.
- ATECA-AMESTOY, V. Determining heterogeneous behavior for theater attendance. **Journal of Cultural Economics**, v. 32, n. 2, p. 127–151, 2008.
- ATECA-AMESTOY, V.; GOROSTIAGA, A.; ROSSI, M. Motivations and barriers to heritage engagement in Latin America: tangible and intangible dimensions. **Journal of Cultural Economics**, v. 44, n. 3, p. 397–423, 2020..
- BAJIC, V. Determinants of theatre going: the effects on the choice of residential location. **Journal of Cultural Economics**, v. 9, n. 2, p. 60–70, 1985.
- BARBOSA, F. S. **Economia e Política Cultural**. Ministério da Cultura, Brasília, 2007.
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. **Performing Arts – The Economic Dilemma**. Nova Iorque, Krauss Reprint Co., 1966.
- BECKER, G. S.; MURPHY, K. M. A Theory of Rational Addiction. **Journal of Political Economy**, v. 96, n. 4, p. 675–700, 1988.
- BÉRA, M.; LAMY, Y. **Sociologia da Cultura**. Tradução: Fernando Kolleritz. Edições Sesc. São Paulo, 2015.
- BIHAGEN, E.; KATZ-GERRO, T. Culture consumption in Sweden : The stability of gender differences. **Poetics**, v. 27, p. 327–349, 2000.
- BORGONOVI, F. Performing arts attendance: An economic approach. **Applied Economics**, v. 36, n. 17, p. 1871–1885, 2004.
- BOROWIECKI, K. J.; PRIETO-RODRIGUEZ, J. Video games playing: A substitute for cultural consumptions? **Journal of Cultural Economics**, v. 39, n. 3, p.239-258, 2015.
- BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Tradução: Richard Nice. Cambridge, Massachusetts. Harvard University Press1984.
- _____. **Physical space, social space and habitus**. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Unversitetet i Oslo, 1996.
- BOURDIEU, P.; DARBEL A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. Terceira Edição. Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto alegre. Zouk, 2016
- BROOK, O. Spatial equity and cultural participation: how access influences attendance at museums and galleries in London. **Cultural Trends**, v. 25, n. 1, p. 21–34, 2016.

- BUKODI, E. Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership. **Poetics**, v. 35, n. 2–3, p. 112–131, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Tradução: Maurício Santana Dias, Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1995.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2012. v. 1.
- CASTIGLIONE, C.; INFANTE, D. Rational addiction and cultural goods: the case of the Italian theatregoer. **Journal of Cultural Economics**, v. 40, n. 2, p. 163–190, 2016.
- CHAN, T. W. Understanding cultural omnivores: social and political attitudes. **British Journal of Sociology**, v. 70, n. 3, p. 784–806, 2019.
- CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, John H. The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. **Cultural Trends**, v. 14, n. 3, p. 193–212, 2005.
- CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social Stratification and Cultural Consumption : Music in England. **European Sociological Review**, v. 23, n. 1, p. 1–19, 2007.
- CUTTS, D.; WIDDOP, P. Reimagining omnivorosity in the context of place. **Journal of Consumer Culture**, v. 17, n. 3, p. 480–503, 2017. DOI: 10.1177/1469540516634413.
- DE LA VEGA, P.; SUAREZ-FERNÁNDEZ, S.; BOTO-GARCÍA, D.; PRIETO-RODRÍGUEZ, J. Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. **Journal of Cultural Economics**, v. 44, n. 3, p. 425–450, 2020.
- DIMAGGIO, P. Are art-museum visitors different from other people? the relationship between attendance and social and political attitudes in the United States. **Poetics**, v. 24, n. 2–4, p. 161–180, 1996.
- DIMAGGIO, P.; OSTROWER, F. Participation in the Arts by Black and White Americans. **Social Forces**, v. 68, n. 3, p. 753–778, 1990.
- DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, v. 35, n. 1, p. 1–18, 2011.
- FALK, M.; KATZ-GERRO, T. Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? **Journal of Cultural Economics**, v. 40, n. 2, p. 127–162, 2016.
- FAVARO, D.; FRATESCHI, C. A discrete choice model of consumption of cultural goods : the case of music. **Journal of Cultural Economics**, v. 31, p. 205–234, 2007.
- FEATHERSTONE, M. Lifestyle and Consumer Culture. **Theory, Culture & Society**, v. 4, n. 1, p. 55–70, 1987.
- FLEMMEN, M.; JARNESS, V.; ROSENBLUND, L. Social space and cultural class divisions: the forms of capital and contemporary lifestyle differentiation. **British Journal of Sociology**, v. 69, n. 1, p. 124–153, 2018.
- FLEMMEN, M.; JARNESS, V.; ROSENBLUND, L.. Class and status: reply to comments. **British Journal of Sociology**, v. 70, n. 3, p. 924–926, 2019.

- FREY, B. S. **Public support**. Capítulo, in: Ruth Towse, **A Handbook of Cultural Economics**, Segunda Edição, Edward Elgar Publishing, 2011.
- GANS, H. J. **Cultura popular e alta cultura: uma análise e avaliação do gosto**. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo. Edições Sesc, 2014.
- GAPINSKI, J. H. The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts. **The Economic Review**, 1986.
- GARCÍA-ENRÍQUEZ, J.; ECHEVARRÍA, C. A. Demand for culture in Spain and the 2012 VAT rise. **Journal of Cultural Economics**, v. 42, n. 3, p. 469–506, 2018.
- GLOBERMAN, S. Price awareness in the performing arts. **Journal of Cultural Economics**, v. 2, p. 27–41, 1978.
- GLOBERMAN, S.; BOOK, S. H. Consumption efficiency and spectator attendance. **Journal of Cultural Economics**, v. 1, n. 1, p. 13–32, 1977.
- HAHL, O.; ZUCKERMAN, E. W.; KIM, M. Why Elites Love Authentic Lowbrow Culture: Overcoming High-Status Denigration with Outsider Art. **American Sociological Review**, v. 82, n. 4, p. 828–856, 2017.
- HANQUINET, L. Culture matters: comments on Chan’s and Flemmen et al.’s contributions to the field of cultural participation. **British Journal of Sociology**, v. 70, n. 3, p. 898–905, 2019.
- HAZIR, I. K. Comments on Chan and Flemmen et al.’s conceptualization of class, status and cultural consumption. **The British Journal of Sociology**, v. 70, n. 3, 2019. DOI: 10.1111/1468-4446.12640.
- HEILBRUN, J. Baumol’s cost disease. Chapters, in: Ruth Towse (ed.), **A Handbook of Cultural Economics**, Second Edition, chapter 10, Edward Elgar Publishing, 2011.
- HOUTHAKKER, H. S.; TAYLOR, L. D. **Consumer Demand in the United States, 1929–1970, Analyses and Projections**. Cambridge. Harvard University Press, 1966
- IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 - 2018 - Primeiros Resultados**. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.
- IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares : 2017-2018 : perfil das despesas no Brasil : indicadores selecionados**. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- KATZ-GERRO, T. Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. **Social Forces**, v. 81, n. 1, p. 207–229, 2002.
- KATZ-GERRO, T.; RAZ, S.; YAISH, M. How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel? **Journal of Cultural Economics**, v. 33, n. 1, p. 1–17, 2009.
- KREBS, S.; POMMEREHNE, W. W. Politico-economic interactions of German public performing arts institutions. **Journal of Cultural Economics**, v. 19, n. 1, p. 17–32, 1995.
- LÉVY-GARBOUA, L.; MONTMARQUETTE, C. A microeconomic study of theatre

demand. **Journal of Cultural Economics**, v. 20, n. 1, p. 25–50, 1996.

LÓPEZ-SINTAS, J.; GARCIA-ALVAREZ, M. E. The Consumption of Cultural Products : An Analysis of the Spanish Social Space. **Journal of Cultural Economics**, v. 26, p. 115–138, 2002.

LÓPEZ-SINTAS, J.; GARCIA-ALVAREZ, M. E.; FILIMON, N. Scale and periodicities of recorded music consumption: Reconciling Bourdieu's theory of taste with facts. **Sociological Review**, v. 56, n. 1, p. 78–101, 2008.

LUKSETICH, W. A.; LANGE, M. D. A simultaneous model of nonprofit symphony orchestra behavior. **Journal of Cultural Economics**, v. 19, n. 1, p. 49–68, 1995.

MACHADO, A. F.; GOLGHER, A. B.; DINIZ, S.; GAMA, L. C. Day. Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil. **Nova Economia**, v. 27, n. 1, p. 35–63, 2017.

MARSDEN, P. V.; REED, J. S.; KENNEDY, M. D.; STINSON, K. M. American regional cultures and differences in leisure time activities. **Social Forces**, v. 60, n. 4, p. 1023–1049, 1982.

MONTORO-PONS, J. D.; CUADRADO-GARCÍA, M.. Live and prerecorded popular music consumption. **Journal of Cultural**, v. 35, p. 19–48, 2011.

MOORE, T. G. The Demand for Broadway Theatre Tickets. **The Review of Economics and Statistics**, v. 48, n. 1, p. 79–87, 1966.

MOULIN, R. O Mercado da Arte: mundialização e novas tecnologias. Tradução: Daniela Kern. Porto Alegre. Editora Zouk, 2007.

MUÑIZ, C.; RODRÍGUEZ, P.; SUÁREZ, M. J. Participation in cultural activities: specification issues. **Journal of Cultural Economics**, v. 41, n. 1, p. 71–93, 2017.

NOTTEN, N.; LANCEE, B.; VAN DE WERFHORST, H. G.; GANZEBOOM, H. B. G. Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation? **Journal of Cultural Economics**, v. 39, n. 2, p. 177–203, 2015.

PERRY, G. L. .. Consumer Demand in the United States : A Review. **The American Economic Review**, v. 57, n. 4, p. 832–840, 1967.

PETERSON, R. A.; KERN, R. M. Changing Highbrow Taste : From Snob to Omnivore. **American Sociological Review**, v. 61, n. 5, p. 900–907, 1996.

PETERSON, R. A., SIMKUS, A. **How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups**. Em *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, edited by Lamont, M., Fournier, M. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

POLLAK, R. A. Habit Formation and Dynamic Demand Functions. **Journal of Political Economy**, v. 78, n. 4, p. 745–763, 1970.

RELISH, M.. It's not all education: Network measures as sources of cultural competency. **Poetics**, v. 25, n. 2–3, p. 121–139, 1997.

RINGSTAD, V.; LØYLAND, K.. The demand for books estimated by means of consumer survey data. **Journal of Cultural Economics**, v. 30, n. 2, p. 141–155, 2006

RÖSSEL, J.; WEINGARTNER, S. Opportunities for cultural consumption: How is cultural participation in Switzerland shaped by regional cultural infrastructure? **Rationality and Society**, v. 28, n. 4, p. 363–385, 2016.

SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5ª Edição. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

SEAMAN, B. A. **Empirical Studies of Demand for the Performing Arts**. In: GINSBURGH, Victor A.; THROSBY, David (org.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Elsevier, 2006. v. 1.

SILVA, F. B. (Coord.) **Indicador de Desenvolvimento Cultural da Economia da Cultura**. Brasília: Ipea, 2010.

SOKOLOV, M.; SOKOLOVA, N. Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia. **Poetics**, v. 73, p. 84–99, 2019

STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De Gustibus Non Est Disputandum. **American Economic Review**, v. 67, n. 2, p. 76–90, 1977.

SUAREZ-FERNANDEZ, S.; PRIETO-RODRIGUEZ, J.; PEREZ-VILLADONIGA, M. J. The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. **Journal of Cultural Economics**, v. 44, n. 2, p. 189–212, 2020.

SULLIVAN, O.; KATZ-GERRO, T.. The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. **European Sociological Review**, v. 23, n. 2, p. 123–137, 2007.

TAYLOR, Lester D.; HOUTHAKKER, H. S. **Consumer Demand in the United States: Prices, Income, and Consumption Behavior**. Nova Iorque: Springer Science+Business Media, 2010.

TINEU, R. Ensaio sobre a Teoria das Classes Sociais em Marx, Weber e Bourdieu. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 10, n. 29, p. 89–107, 2017.

UPRIGHT, C. B. Social capital and cultural participation: Spousal influences on attendance at arts events. **Poetics**, v. 32, n. 2, p. 129–143, 2004.

VAN ECK, N.J.; WALTMAN, L. **Visualizing bibliometric networks**. Em: Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram, *Measuring scholarly impact: Methods and practice*. Springer, 2014

VAN HEK, M.; KRAAYKAMP, G. Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe. **Poetics**, v. 41, n. 4, p. 323–341, 2013.

VERHOEFF, R. Explaining differences in the geographical reach of performances. **Journal of Cultural Economics**, v. 16, n. 2, p. 73–82, 1992.

WEBER, Max. **Economy and Society. An Outline of Interpretative Sociology**. Berkeley. University of California Press, 1978. v. 2.

WEINGARTNER, S.; RÖSSEL, J. Changing dimensions of cultural consumption? The space of lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013. **Poetics**, v. 74, n. January, p. 101345, 2019.

WIDDOP, P.; CUTTS, D. Impact of place on museum participation. **Cultural Trends**, v. 21, n. 1, p. 47–66, 2012.

ZIEBA, M. Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. **Journal of Cultural Economics**, v. 33, n. 2, p. 85–108, 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Variáveis	Regiões Metropolitanas e Distrito Federal				Capitais estaduais e Distrito Federal			
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Gênero	0	1	0.453	0.497	0	1	0.478	0.497
Idade	14	101	49.666	15.362	14	101	49.415	15.362
Cor ou raça	0	1	0.374	0.484	0	1	0.352	0.484
Anos de educação	0	16	9.906	4.621	0	16	10.347	4.621
Cônjuge ou companheiro	0	1	0.595	0.490	0	1	0.573	0.490
Filhos de até 06 anos de idade	0	1	0.218	0.413	0	1	0.218	0.413
Filhos entre 07 e 12 anos de idade	0	1	0.206	0.404	0	1	0.212	0.404
Filhos adolescentes	0	1	0.198	0.399	0	1	0.200	0.399
Renda per capita da família	2.29	12.58	8.239	0.918	2.29	12.58	8.318	0.918
Classe social	0	1	0.054	0.226	0	1	0.0564	0.226
Ocupação criativa	0	1	0.004	0.067	0	1	0.005	0.067
Cursos de artes	0	1	0.013	0.117	0	1	0.015	0.117
Produção cultural	0	1	0.022	0.148	0	1	0.025	0.148
IOC	0.048	0.846	0.329	0.137	0.023	0.618	0.231	0.133

Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE.

APÊNDICE B – DADOS AMOSTRAIS POF 2017-2018

Dados referentes ao tamanho da amostra e amostra expandida por localidade

Localidade	Amostra (Unidades de Consumo)	Amostra expandida (Unidades de Consumo)
Brasil	58.039	69.017.704
Capitais com população de até 500 mil habitantes	1.821	732.925
Capitais com população entre 500 mil e 1 milhão de habitantes	2.561	1.601.997
Capitais com população entre 1 milhão e 2 milhões de habitantes	2.654	3.398.744
Capitais com população entre 2 milhões e 3 milhões de habitantes	4.027	4.241.495
Capitais com mais de 3 milhões de habitantes	1.993	6.552.773

Fonte: Elaboração própria com dados do IBGE.