

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - ICSA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - DEECO**

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ATIVIDADES CULTURAIS NA CIDADE  
DE ITABIRA MINAS GERAIS**

CHARLES MARCELINO DE ALVARENGA JUNIOR

**Mariana, MG**

**2018**

CHARLES MARCELINO DE ALVARENGA JUNIOR

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ATIVIDADES CULTURAIS NA CIDADE  
DE ITABIRA MINAS GERAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Horácio P. de Oliveira

Co-orientador: Prof. Me Ricardo André da Costa

**Mariana**  
**DEECO / ICSA / UFOP**  
**2018**

CHARLES MARCELINO DE ALVARENGA JUNIOR

Curso de Ciências Econômicas - UFOP

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ATIVIDADES CULTURAIS NA CIDADE DE  
ITABIRA MINAS GERAIS

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira e co-orientação do Prof. Me. Ricardo André da Costa.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. André Mourthé de Oliveira

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Ricardo André da Costa

Mariana, 11 de julho de 2018.

## AGRADECIMENTOS

Gratidão, uma palavra simples, porém com enormes significados. Grato sou a Deus pelo dom da vida, e pela oportunidade de conhecer pessoas e lugares incríveis nesses anos como graduando.

Agradeço aos meus professores Francisco Horácio e Ricardo Costa, pelas orientações para este trabalho, e por proporcionarem momentos memoráveis na sala de aula.

Aos demais professores do curso de Ciências Econômicas pelos ensinamentos passados, que contribuíram para minha formação acadêmica.

Agradeço aos meus pais, Maria A. Souza e Charles Alvarenga, pelo incentivo aos estudos, pelo amor e carinho. Meu agradecimento especial a minha mãe que é e sempre será o grande amor da minha vida, e minha inspiração.

A minha família, pelo amor incondicional, pelo respeito, e pelo companheirismo de sempre.

Aos meus avós Juliana e Custódio (in memory), pelos ensinamentos, pelo carinho e por serem o meu maior exemplo de amor.

Agradeço ao meu grande amigo/mestre Perycles Dutra, pelos inúmeros conselhos, pela amizade verdadeira, e por ter mudado o rumo da minha vida.

Agradeço a ABU Mariana, pelos momentos incríveis compartilhados, em especial, a Roberta Nunes, Lucas Martinho e Jael Monteiro, jamais esquecerei de tudo o que vocês fizeram por mim.

Agradezco a mi enamorada Eugenia Adrianzén, por todo su amor y cuidado, y por todo su apoyo en todos los momentos, contigo soy mucho más feliz.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte dessa jornada. Combati o bom combate, acabei a carreira, guardei a fé.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	7
1. INTRODUÇÃO .....	8
1.1 Considerações iniciais .....	8
1.2 Problema e sua importância .....	9
1.3 Objetivos Geral e Específicos .....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1 Economia da cultura .....	12
2.2 Indústrias culturais e criativas .....	14
2.3 Demanda por bens e serviços culturais .....	16
3. METODOLOGIA .....	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	22
4.1 Resultados preliminares e descritivos a partir dos dados obtidos em entrevistas .....	22
4.2 ANÁLISE ECONOMETRICA .....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	34
REFERÊNCIAS .....	36
ANEXO .....	39

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Nível de escolaridade das pessoas entrevistadas .....	22
<b>Figura 2:</b> Nível de renda por família .....	23
<b>Figura 3:</b> Nível de interesse em atividades culturais extra domiciliar em Itabira Minas Gerais .....	23
<b>Figura 4:</b> Gastos extras com serviços de streaming de vídeo, tais como <i>Netflix, telecine play, HOB Go, etc.</i> .....	24
<b>Figura 5:</b> Influência do aumento da renda sobre o consumo de atividades culturais. ....	25
<b>Figura 6:</b> Principais motivos dos entrevistados não participarem de atividades culturais com frequência. ....	26
<b>Figura 7:</b> Preferências do consumidor de em relação assistir filmes. ....	27
<b>Figura 8:</b> Se a pessoa entrevistada compareceu no cinema nos últimos 30 dias, de acordo com a data da entrevista. ....	27
<b>Figura 9:</b> Preferências do consumidor de em relação assistir um <i>show</i> musical. ....	28
<b>Figura 10:</b> Se a pessoa entrevistada compareceu a alguma apresentação musical nos últimos 30 dias, de acordo com a data da entrevista. ....	28
<b>Figura 11:</b> Preferências do consumidor de em relação a assistir um teatro. ....	29
<b>Figura 12:</b> Se a pessoa entrevistada compareceu à alguma apresentação de teatro nos últimos 30 dias, de acordo com a data da entrevista. ....	29
<b>Figura 13:</b> Gasto extra com educação artística .....	30

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Variáveis utilizadas na estimação do método probit. ....	20
<b>Tabela 2:</b> Modelo probit. ....	31

## RESUMO

Este trabalho está fundamentado no campo de estudo da Economia da Cultura e busca esboçar por meio dos dados coletados e pela literatura um perfil para os consumidores de atividades culturais na cidade de Itabira Minas Gerais, observando fatores que podem influenciar o nível de interesse nessas atividades positivamente e negativamente. A realização deste trabalho se tornou viável mediante a aplicação de questionários na cidade de Itabira, em maio de 2018, nos quais foram tabulados e analisados de forma descritiva e com um modelo econométrico de escolha probabilística, o Probit. A partir das informações obtidas, o objetivo central foi de analisar o impacto das variáveis da amostra sobre o interesse em consumir atividades culturais extra domiciliar. Em suma, os dados mostram que o consumidor observado tende a ter um perfil mais comedido, um pressuposto esperado, pois esses consumidores estão situados em uma cidade de médio porte com poucas opções em termos de cultura extra domiciliar.

**Palavras-chave:** Economia da cultura, Atividades culturais, *Probit*, Itabira.

**Abstract:** This research is based on the study field of the Economics of Culture and seeks to sketch out through of the data collected and the literature, a profile for consumers of cultural activities in the city of Itabira located on Minas Gerais, observing factors that may influence in the level of interest in those activities in two ways: positive and negative. The realization of this project was made achievable through of the application of questionnaires in Itabira city, in May 2018, in which the results were tabulated and analyzed with a descriptive methodology and an econometric model of probabilistic choice, the Probit. Based on the information obtained, the main objective was to analyze the impact of the variables of the sample about the interest in consuming extra-household cultural activities. In summary, the data show that the observed consumer tends to have a moderate profile, an expected budget, since those consumers are located in a medium-sized city with few options in terms of extra-home culture.

**Keywords:** Economics of Culture, Cultural activities, *Probit*, Itabira



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Considerações iniciais

A expressão “economia da cultura” engloba o conjunto de atividades econômicas relacionadas à cultura, ou seja, atividades culturais com impacto econômico além do valor agregado em termos culturais. Quantificar e qualificar o valor de um bem cultural é uma tarefa complexa, porém, desde o final do século XIX foi identificado a relação entre economia e cultura como algo importante para o desenvolvimento de uma sociedade tanto em termos financeiros quanto sociais (PALMA e AGUADO, 2010). O consumo de atividades culturais a partir dos anos 2000 passou por grandes transformações devido a influência dos avanços tecnológicos, criando assim novas possibilidades de consumo e desenvolvendo um novo perfil de consumidores, em que a “cultura de apartamento<sup>1</sup>”, alcança cada vez mais espaço como consequência do custo de oportunidade envolvendo a logística de deslocamento até os locais dos eventos culturais. Isso é claro, além do fato de que o consumidor está cada vez mais exigente e quer um conteúdo de maior qualidade e com um preço mais acessível. Pode-se ressaltar que o serviço de *streaming*<sup>2</sup> está granjeando um espaço dominante tanto no mercado audiovisual tanto como no mercado fonográfico (VINCENTE, KISCHINHEVSKY e MARCHI, 2015)

Na quinta edição da pesquisa *Geek Power*, realizada pelo Omelete Group, em parceria com o Ibope Conecta (plataforma de *web Ibope* inteligência), aponta dados importantes sobre o consumo de serviço de *streaming*, em que no ano de 2017 foram entrevistadas 9.471 pessoas no Brasil, e 97% dos entrevistados relataram ter o hábito de usar algum serviço de *streaming* de vídeo, sendo os mais utilizados entre eles a *Netflix* (91%) e o *Youtube* (80%), (Folha de São Paulo, 2016). Já no mercado

---

<sup>1</sup> A “cultura de apartamento” está associado a todo tipo de cultura que é consumida em residências por meio de serviços de *streaming*.

<sup>2</sup> *Streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário. O nome *Streaming* deriva da palavra stream que significa pacotes, pois a máquina recebe as informações em forma de pacotes para serem remontados e transmitidos aos ouvintes. Este armazenamento é denominado buferização, que é um mini armazenamento do que será enviado logo em seguida, este armazenamento em buffer ocorre sempre que a transmissão é iniciada ou sua volta quando a mesma é interrompida ( Avila, 2016).

fonográfico segundo Ortega 2017, o Brasil segue a tendência mundial, os serviços de *streaming* de música em 2016 cresceram 60% e já rende três vezes mais em número de vendas que o material físico, ao ponto de a antiga Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) mudar seu nome para Pró-Música em 2016, com o objetivo de ficar claro em seu relatório que produzir discos não é mais a principal atividade da indústria musical brasileira.

A era do *streaming* é o grande marco do início do século XXI, pois cada vez mais os produtos físicos são substituídos pelo produto digital. Para Crupnick (2017) apesar desse *boom* dos serviços de *streaming*, isso ainda é só o começo de um mercado com grandes possibilidades de expansão, estreitando cada vez mais a relação entre economia e cultura em termos financeiros.

## 1.2 Problema e sua importância

As transformações geradas pelos avanços tecnológicos nas últimas décadas, sobretudo a partir da invenção da internet segundo Silva (2016), deu início a chamada “era digital”, acompanhada dos downloads na década de 1990, e dos serviços de *streaming* a partir dos anos 2000. Dessa forma o impacto da internet modificou profundamente a estrutura do consumo de cultura e de atividades culturais, quebrando muitas barreiras relacionadas ao espaço físico e se tornando o principal meio de consumo para estas atividades. Desse modo, surge uma complexa relação existente entre a escolha do consumo de atividade extra domiciliar e o consumo de atividade no âmbito familiar, pois antes da era digital a produção de conteúdo áudio visual era consumida pela família que se fixava nos cômodos da residência que possuíam TV, videocassete ou aparelho de som. Com o advento dos PCs (Personal Computers), tablets, e celulares, associados aos serviços de streaming, o consumo da unidade familiar se diversificou, criando novos hábitos de consumo mais individualistas e caracterizados pela “cultura do quarto” (PAGLIOTO e MACHADO, 2012).

É de grande importância a compreensão do comportamento do consumidor moderno para esboçar um perfil dos consumidores e entender as novas tendências. Este trabalho de conclusão de curso compromete-se, através de dados primários obtidos por entrevistas realizadas na cidade de Itabira Minas Gerais, a verificar se existe uma correlação entre os conceitos teóricos que serão tratados no próximo

capítulo com as análises estatísticas obtidas. O estudo é uma tentativa de entender o perfil dos consumidores de atividades culturais na cidade de Itabira, sendo que não foi encontrado nenhum estudo nessa linha de pesquisa relacionado a cidade de Itabira, mas tem como base trabalhos relacionados a outras cidades.

A principal motivação para este tema foi a minha relação próxima com atividades culturais e a curiosidade de entender o perfil dos consumidores de atividades culturais da cidade onde nasci. Mas partindo da hipótese de que por se tratar de uma cidade de porte médio, os consumidores, terão um perfil com tendência a “cultura de apartamento” devido a representatividade de tais atividades. No decorrer deste trabalho serão apresentadas algumas análises importantes para a compreensão do perfil e as circunstâncias que influenciam o comportamento dos consumidores itabiranos.

### **1.3 Objetivos Geral e Específicos**

Esta pesquisa tem como objetivo central compreender o perfil dos consumidores de atividades culturais extra domiciliar na cidade de Itabira, Minas Gerais, e elaborar um perfil para os consumidores de atividades culturais dos itabiranos a partir do banco de dados formulado. Este trabalho pretende ainda:

- a) Analisar o impacto do investimento em educação artística no consumo de atividades culturais extra domiciliar;
- b) Analisar a influência de serviços de *streaming* no consumo de atividades culturais extra domiciliar;
- c) Compreender fatores que podem influenciar o comportamento e preferência dos consumidores itabiranos em relação às atividades culturais.

Além desta introdução e das considerações iniciais este trabalho possui mais três capítulos. No capítulo dois serão apresentados os referenciais teóricos para um melhor entendimento e desenvolvimento do tema proposto. No capítulo três explica-se a metodologia apontada para a realização deste trabalho e também são apontadas as análises descritivas e econométrica e por fim no capítulo quarto são feitas as

conclusões a partir dos resultados encontrados perante a realização deste trabalho de conclusão de curso.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Economia da cultura.

Desde o final do século XX indagações acerca da relação existente entre economia e cultura se intensificaram com o advento da globalização e a constatação de que o setor cultural faz significativas contribuições para o setor econômico. No decorrer do tempo foram criados conceitos distintos, tais como economia da cultura, economia das indústrias culturais e criativas, economia das indústrias protegidas pelo direito do autor. Antes de explorar os conceitos citados acima, é de fundamental importância uma breve explanação sobre o que se entende por cultura. Segundo Güel:

A definição do termo cultura ainda não é totalmente definida e ainda continua em evolução, a primeira citação a palavra “cultura” tal como é conhecida nos dias atuais se encontrou no tempo do Império Romano, quando Cícero, ao vocabulário *cultus* (cultivo da terra) atribuiu o conceito de “cultivo do homem”, no período de ilustração a palavra cultura era associada a noções de progresso, evolução, educação e razão de um indivíduo. Com decorrer do tempo o conceito se expandiu, e logrou novos significados, não somente como progresso individual mas também ao processo de desenvolvimento de uma sociedade. No século XIX a antropologia tomou a cultura como seu principal objetivo de estudo, entendendo isso como um feito natural básico de toda organização social, cujos os diferentes modelos de desenvolvimento servem para explicar as diferenças entre sociedades reais. (GÜELL, 2008)

Seguindo esse raciocínio desde uma perspectiva contemporânea a Unesco(2001) define cultura como:

o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças.<sup>3</sup>

Tomando como base a definição da Unesco, cultura é identidade e diversidade, entretanto também é economia, na medida em que a sociedade expressa sua cultura por meio de produção de bens culturais com o objetivo de comercialização. Para muitos autores, o livro de W. Baumol e Bowen “*Performing Arts - The Economic*

---

<sup>3</sup> Definição conforme as conclusões da Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais (MONDIACULT, México, 1982), da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento (Nossa Diversidade Criadora, 1995) e da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento (Estocolmo, 1998).

*Dilemma*” de 1968 deu origem a uma nova subdisciplina no curso de ciências econômicas designada primeiramente como “economia da arte” e posteriormente “economia da cultura”. Desde o lançamento do livro citado acima ocorreu marcos importantes para o desenvolvimento da economia da cultura, como a criação no ano de 1973 da *Association for Cultural Economics*, que mais adiante com a modificação do seu estatuto em 1993, trocou o nome para *Association for Cultural Economics International (ACEI)*.

Para Ginsburgh (2001) apesar dos avanços nos estudos relacionados à economia da cultura, ela ainda se encontra em sua fase infantil, pois seu objetivo ainda não está muito bem definido e também é foco de estudo de várias disciplinas, tais como: história, filosofia da arte, direito, administração e economia. Em 2006 foi publicado o primeiro *Handbook of the Economics of Art and Culture*, na série *Handbooks in Economics* editada por K. Arrow e M. Intriligator, que apresenta os avanços mais significativos em relação a diferentes áreas da economia.

Na discussão acerca do conceito da economia da cultura em 2003 Towse a define como “a aplicação da economia na produção, distribuição e consumo de todos os tipos de bens e serviços culturais”. Para Montalvo (2011) o conceito ainda está em construção e faz referência “às relações que sucedem nos complexos processos de criação, produção, circulação e consumo de bens e serviços que transmitem e reproduzem conteúdos simbólicos”. Dessa forma a economia da cultura alcança um espaço de dimensão econômica por meio das atividades culturais, pois sua realização requer uma série de intercâmbios e transações que retratam um fluxo econômico real e por muitas vezes também monetário.

Frey (2003) propõe a divisão dos estudos da economia da cultura em duas partes, a primeira relacionada ao ponto de vista descritivo, procurando quantificar a importância de atividades artísticas e culturais em termos de fluxo de empregos e ingressos gerados na economia. O segundo ponto seria um plano analítico, a aplicação de ferramentas econômicas nas atividades culturais e na política cultural.

De acordo com Rausell e Carrasco (2006), a economia da cultura tem entre seus temas mais importantes de estudo os aspectos como a intervenção público no produção e difusão da cultura: o impacto econômico da cultura, o preço dos bens artísticos, o funcionamento de instituições de provisões cultural como os museus, teatros, óperas.; o comportamento das indústrias culturais(música, audiovisual, edição

de textos); a carreira das artistas; a relação entre cultura e desenvolvimento. Para além disso, Palma e Aguado (2010) explicam que a economia da cultura aborda os seguintes temas: artes cênicas, artes visuais, património histórico, indústrias culturais e políticas culturais.

## **2.2 Indústrias culturais e criativas**

O conceito de indústria cultural apareceu pela primeira vez por meio de um artigo dos alemães Theodor W. Adorno e Max Horkheimer: “A indústria cultural como mistificação de massas”, publicado entre 1944 e 1947, no qual fazem severas críticas a degradação gerada pelo capitalismo ao mercantilizar a cultura e as relações sociais. Existem múltiplas definições quando se fala de indústrias culturais, em um sentido mais amplo, pode-se entender como:

o conjunto de atividades de produção, comercialização e comunicação em grande escala de mensagens e bens culturais que favorecem a difusão massiva, nacional e internacional, de formação e o entretenimento, e o acesso crescente de grande parte da população” (Canclini, 2002).

A Unesco (2005) define atividades culturais como “aquelas que produzem e distribuem bens e serviços culturais que, consideramos desde o ponto de vista de sua qualidade, utilização ou finalidades específicas, encarnam ou transmitem expressões culturais.” Segundo a BOP Consulting (2010) empresa de consultoria internacional especializada em cultura e economia criativa:

o termo indústria criativa nasceu na Austrália nos anos oitenta, mas não se desenvolveu até os anos noventa no reino unido. O conceito respondia a necessidade de mudar os termos de debate acerca do valor real das artes e da cultura, pois até então considerava que essas atividades somente dependiam dos subsídios estatais, com um impacto marginal na vida econômica. Os defensores da noção de indústria criativa pensavam que para entender a situação real das atividades econômicas e as formas comerciais as que dão vida, incluindo as indústrias de serviços tais como a publicidade, que principalmente vende sua criatividade a outras indústrias

De acordo com a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento de (UNCTAD, 2010), as indústrias criativas encontram-se no centro da economia criativa, e tem por definição o ciclo de produção de bens e serviços em que a criatividade e o capital intelectual são os principais insumos. Conforme Zoffio (2013) a criatividade é um recurso escasso e com valor econômico. Para a União Europeia (KEA, 2006), as indústrias da cultura e da criatividade são compostas por: setores não industriais que produzem bens e serviços não reproduzíveis (atividades culturais clássicas); setores industriais que produzem de forma massiva bens e serviços reproduzíveis para o consumo interno e externo (atividades de mercado) e do setor criativo, em que a cultura constrói um insumo para produzir bens e serviços não culturais (atividades de desenho, arquitetura e publicidade). Em suma, o guia da Unesco indica que as indústrias criativas e culturais incluem bens e serviços e atividades frequentemente protegida pela propriedade intelectual.

O direito do autor contempla o direito de propriedade sobre uma obra ou criação literária ou artística. Zoffio (2013), explica que o direito do autor é um conceito bem definido que abrange um conjunto de direitos econômicos e morais (aspecto legal), um contrato social que tenta equilibrar os interesses individuais (criadores) e sociais (acesso), uma maneira de recompensar os criadores, e uma base de apoio para grandes indústrias. Segundo Fernandes:

O primeiro diploma legal a reger e disciplinar a propriedade literária, científica e artística foi a Lei nº 5.988/73, que ficou sendo conhecida como Lei dos Direitos Autorais<sup>4</sup> e revogou os artigos 649 a 673 do Código Civil de 1916. A Constituição Federal de 1988, no seu artigo 5º, inciso XXVII e XXVIII, alíneas “a” e “b”, reconheceram aos autores de obras literárias, científicas e artísticas o direito de exclusividade na sua utilização. Em 19 de fevereiro de 1998, foi publicada a Lei nº 9.610/98, que revogou a lei 5.988/73, e por sua vez alterou o sistema de proteção aos direitos autorais. Grande foi o avanço da nova lei e

---

<sup>4</sup> Direito autoral, direitos autorais ou direitos de autor são as denominações empregadas em referência ao rol de direitos dos autores sobre suas obras intelectuais, sejam estas literárias, artísticas ou científicas. Segundo a doutrina jurídica clássica, nesse rol encontram-se direitos de natureza pessoal e patrimonial, também denominados direitos morais e direitos patrimoniais. O grupo de direitos autorais ou da propriedade literária, científica e artística pertence à classe de propriedade incorpórea na qual se compreende ainda a propriedade industrial, incluindo-se ainda a de bens imateriais, como a patrimonialidade de certos ofícios e os direitos sobre as cartas missivas. O Brasil é membro da Convenção de Berna (revista em Paris em 24.07.71 – Decreto nº. 75.699, de 06.05.75), da Convenção Universal sobre o Direito de Autor (Decreto nº. 76.905/1975) e da Convenção Interamericana sobre os direitos de autor em obras literárias, científicas e artísticas, também conhecida como Convenção de Washington (Decreto nº. 26.675/1949). O artigo 7º. da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) lista as principais categorias de obras de arte que são passíveis de proteção, tais como textos literários, artísticos ou científicos, obras de arte dramática, coreografias, composições musicais com ou sem letra, obras audiovisuais, fotografias (desde que sejam criações artísticas) etc. Os programas de computador (softwares) também são protegidos pelo direito do autor, mas gozam de legislação própria (Lei 9.609/98). (Rogério Tadeu Romano 2016)



dentre as várias inovações trazidas, encontra-se o chamado direito moral de autor, que garante ao titular de uma obra o direito à retribuição material do trabalho intelectual. Incluiu os direitos autorais entre os direitos de personalidade, garantindo ao autor a prerrogativa de manter intocada a sua obra, mesmo depois de sua alienação, bem como o direito resguardado ao autor de ter a sua obra sempre que vir acompanhada do seu nome, e garante-lhe ainda a possibilidade de alteração, com o intuito de melhorá-la, na sua obra no momento em que desejar.(FERNANDES, 2010)

Sendo assim, como citado acima, a lei busca através da proteção dos direitos autorais incentivar o desenvolvimento das artes e da ciência, de modo que seja garantido ao autor o direito de exclusividade de reprodução de sua obra.

### **2.3 Demanda por bens e serviços culturais**

De acordo com Coutinho e Lisboa (2011) às mudanças proporcionadas pelas tecnologias digitais no século XXI fizeram emergir um novo paradigma social, descrito como a sociedade da informação ou sociedade em rede alicerçada no poder da informação (Castells, 2003), sociedade do conhecimento (Hargreaves, 2003). Um mundo onde o fluxo de informações é intenso, em permanente mudança, e “onde o conhecimento é um recurso flexível, fluido, sempre em expansão e em mudança” (Hargreaves, 2003, p. 33). Uma nova era que oferece inúmeras possibilidades para o consumo, em que o espaço físico não representa mais um obstáculo, deixando de ser desse modo um lugar fixo ou exclusivo para a realização de determinadas atividades culturais. DiMaggio (1987) assinala que, no atual contexto os padrões de demanda tendem a ser mais ecléticos devido a redução de barreiras entre os gêneros artísticos. Diante disso, Herscovici (1995) “evidencia que o acesso à cultura, por intermédio das mídias sociais virtuais, ou, mais propriamente, a cultura digital, tem se tornado um veículo para a formação cultural de uma sociedade.”

Segundo Paglioto e Machado (2012), surge um novo perfil de consumidores, denominado como “cultura de apartamento”, que tem como demanda a atividades culturais por meio dos serviços de streaming, e que tem como consequência os avanços tecnológicos e escassez de tempo proporcionado pelo ritmo acelerado de vida dos tempos atuais. O consumo de atividades culturais extra domiciliar envolve o custo de oportunidade, no qual pode-se demandar o gasto com transporte,

alimentação, desgaste físico e mental, ou qualquer outro fator que possa interferir na escolha de consumir cultura no domicílio ou fora do domicílio.

Stigler e Becker (1977), desenvolveram um modelo de demanda, o modelo de preferências estáveis, assumindo a hipótese de endogeneidade dos gostos e preferências, definem a formação de capital humano e o “vício positivo<sup>5</sup>”. O que é descrito por Paglioto e Machado (2012), com base no base no tecto de Stigler e Becker, da seguinte forma:

No modelo proposto, as famílias maximizam utilidade de acordo com sua função de produção, que tem como insumos não só bens adquiridos no mercado, como também seu capital humano e a jornada diária. Para os itens que não são adquiridos no mercado, como estoque de capital humano e bens produzidos no domicílio, os preços são definidos pelo custo de oportunidade do tempo de produção, o preço-sombra. Assim, é possível estabelecer como esses preços se diferenciam entre pessoas e períodos. O capital humano seria uma soma do capital pessoal e social. Enquanto o capital pessoal diz respeito ao consumo e as experiências sociais passadas (escolarização, educação artística) que influenciam a utilidade presente e futura do indivíduo, o capital social se refere à influência dos pares e demais componentes de sua rede social. Uma hipótese básica é a de que um crescimento do capital humano influencia positivamente o consumo de cultura através de um processo de depuração do gosto, que não estaria relacionado a uma mudança nas preferências, como sugerido por Marshall, uma vez que a função utilidade é considerada estável, mas a uma redução do preço-sombra, custo de oportunidade relacionado ao consumo de cultura. Pode-se chamar de “ganho de introspecção” uma melhor assimilação com o passar do tempo, que torna o custo de oportunidade cada vez menor, o que amplia o consumo. Sendo assim, a utilidade marginal neste caso é crescente, gerando o efeito de vício.” (PAGLIOTO e MACHADO 2012 p. 4)

No próximo capítulo são abordadas a metodologia e as análises descritivas de variáveis importantes para o desenvolvimento deste trabalho, e também a análise econométrica a partir da estimativa de um modelo probit.

---

<sup>5</sup> A ideia de vício positivo remete a Marshall, porém, este relaciona o vício positivo a uma mudança nas preferências. “Quanto mais boa música uma pessoa ouvir, mais provável é que seu gosto por ela aumentará. (...) Quanto mais produtos e serviços culturais uma pessoa consumir, mais gosto terá por esse consumo.” (Marshall apud Reis, 2007, p.18)

### 3. METODOLOGIA

A base metodológica deste trabalho consiste na aplicação de questionários com questões abertas e fechadas, tendo como referência o questionário de Diniz (2018)<sup>6</sup> na intenção de realizar uma pesquisa de campo. A opção por essa pesquisa com questões abertas e fechadas ocorreu para obter informações quantitativas e qualitativas com o intuito de enriquecer os resultados. Para a coleta de dados foram aplicados primeiramente questionários indiretos (formulários *online*) e posteriormente de forma direta por meio de entrevistas com cidadãos da cidade de Itabira em Minas Gerais. A escolha dessa metodologia foi devido a inexistência de uma base de dados para trabalhar o tema proposto, e também pelo público-alvo, para averiguar a possibilidade de elaborar um perfil para os consumidores de atividades culturais na cidade de Itabira.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi com a aplicação dos questionários *online* que teve início no dia 5 de maio de 2018 e encerrou no dia 16 de maio, o questionário foi criado no *Google Forms* e a divulgação foi realizada com o endereço do questionário divulgado via *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. Nos três primeiros dias 170 pessoas responderam via internet, então com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas num menor intervalo de tempo possível, tendo em vista que os questionários seriam aplicados por somente uma pessoa, a amostra obtida foi de 502 pessoas, o que seria aproximadamente 0,5% da população itabirana. As entrevistas presenciais tiveram início no 8 de maio 2018 e teve seu término no dia 15 de maio de 2018. As entrevistas foram feitas em lojas de créditos, comércios, pontos de ônibus e pré-vestibulares, e a amostragem total foi de 502 pessoas. Não foram realizadas entrevistas na Universidade Federal de Itajubá, campus de Itabira, (UNIFEI) e na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira

---

<sup>6</sup> Trabalho de conclusão de curso do Aurélio Diniz, da Universidade Federal de Ouro Preto. O tema estudado foi sobre o perfil de streaming na Universidade Federal de Ouro Preto em 2018.

(FUNCESI) nas quais provavelmente o número de entrevistados passaria de 1000, entretanto a amostra teria um viés muito forte pois o público universitário é um consumidor significativo de serviços de *streaming*.

O método econométrico escolhido para este trabalho foi desenvolvido pela aplicação da modelagem Probit, que consiste num método de regressão não linear utilizado quando a variável resposta é qualitativa com dois resultados possíveis (Wooldridge, 2010): Conforme Greenberg (1980) citado por Bellini 2015:

a função Probit teve sua primeira publicação realizada por Chester Ittner Bliss, em um artigo de 1934, no qual Bliss mostrou a transformação do percentual de mosquitos mortos por um pesticida em uma unidade de probabilidade, relacionando a dosagem do pesticida ao percentual de mortalidade de mosquitos. Com isso esperava obter uma linha mais ou menos reta, ou seja, uma distribuição normal. A partir desse trabalho, o modelo passou a ser amplamente utilizado e denominado Probit. A abordagem é justificada, em particular, se a variação de resposta pode ser racionalizada como uma distribuição normal entre os indivíduos em teste, no qual a tolerância de um determinado assunto é a parcela apenas suficiente para a resposta de interesse (HAHN, E. D. SOYER, R., 2008). Ao longo dos anos, o estudo apresentado por Bliss, em 1935, seguiu sua evolução pela dedicação de pesquisadores, sendo hoje uma técnica que pode ser amplamente aplicada em diversos campos do saber devido à evolução da computação e de sistemas com ampla capacidade para o processamento de dados complexos, como o STATA. Este é um software com capacidade robusta para a análise estatística de dados em um pacote integrado, dispondo ainda de grande amplitude e profundidade nas suas ferramentas analíticas, (BELLINI 2015).

O modelo descreve que a variável dependente é dicotômica é a que pressupõe que a variável  $Y$ , com  $Y = 1$  ou  $Y = 0$ , é apenas a manifestação observável de uma variável não observável  $Y^*$  (dita variável latente) tal que:

$$Y_i^* = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i = X_i \beta + u_i \quad (1)$$

A escolha desse método foi com o objetivo de captar quais das variáveis escolhidas, afetam as probabilidades de um indivíduo ter interesse em consumir atividades culturais extra domiciliar. O *software* utilizado foi o *STATA* para aplicação da modelagem *Probit* e as variáveis utilizadas para estimação do modelo são descritas no quadro 1:

**Tabela 1:** Variáveis utilizadas na estimação do método probit.

<b>Variável:</b>	<b>Grupo:</b>	<b>Descrição:</b>
Interesse		Interesse dos entrevistados em consumir atividades culturais extra domiciliar.
Idade		Idade das pessoas entrevistadas
Sexo	Masculino: 1 Feminino: 0	Variável <i>dummy</i> para sexo: 1 masculino; 0 caso contrário
TDR	Grupo 1: familiar Grupo 2: apartamento Grupo 3: república Grupo 4: pensionato Grupo 5: outros	Variável <i>dummy</i> para tipo de residência: 1 para pessoas do grupo 1; 0 caso contrário (para pessoas dos grupos 2,3,4,5.)
num_pe		Número de pessoas na residência.
net_c	Sim: 1 Não: 0	Variável <i>dummy</i> para acesso a internet em casa: 1 sim; 0 caso contrário
pref_show	Em casa: 1 Fora de casa: 0	Variável <i>dummy</i> para preferência em assistir um <i>show</i> : 1 em casa; 0 caso contrário
AE	Grupo 1: ensino médio incompleto Grupo 2: ensino médio completo Grupo 3: técnico Grupo 4: graduação	Variável <i>dummy</i> para nível de escolaridade: 1 para pessoas dos grupos 2,3,4,5,6,7; 0 caso contrário (pessoas do grupo 1)

	Grupo 5: pós graduação Grupo 6: mestrado Grupo 7: doutorado	
renda	Grupo 1: até 1 salário mínimo Grupo 2: entre 1 e 3 salários mínimos Grupo 3: entre 3 e 6 salários mínimos Grupo 4: entre 6 e 9 salários mínimos Grupo 5: acima de 9 salários mínimos.	Variável <i>dummy</i> para nível de renda domiciliar: 1 para pessoas dos grupos 3,4,5; 0 caso contrário (pessoas do grupo 1,2)

**Fonte:** elaboração própria.

A regressão do modelo estimado ficou definida por:

$$Y(\text{interesse}) = \beta_1 + (\text{idade})X_i + (\text{sexo})X_i + (\text{tdr})X_i + (\text{num\_pe})X_i + (\text{net\_c})X_i + (\text{pref\_show})X_i + (\text{ae})X_i + (\text{renda})X_i + u_i \quad (2)$$

A ausência de mais variáveis na regressão ou mais regressões é devido ao grau de complexidade de criar uma base de dados própria, ao fazer uma regressão com mais variáveis ocorria “variáveis omitidas” devido a insuficiência e de dados.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

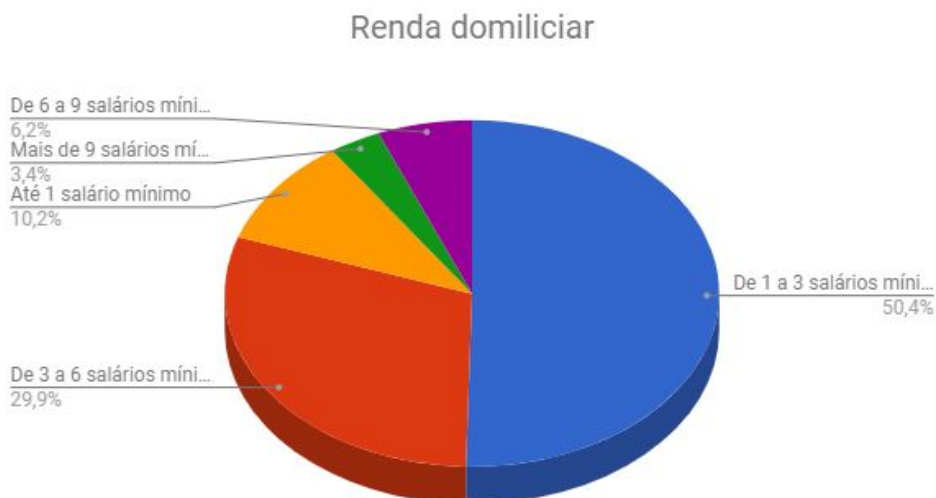
### 4.1 Resultados preliminares e descritivos a partir dos dados obtidos em entrevistas:



**Figura 1:** Nível de escolaridade das pessoas entrevistadas.

**Fonte:** resultados da pesquisa

Conforme dados obtidos na aplicação dos questionários, 57,6% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino, 42,4% são do sexo masculino e os grupos familiares são compostos em média por 4 pessoas. Em relação ao nível de escolaridade da amostra, como apresentado na figura 1, a maior parte dos entrevistados possui apenas o ensino médio completo, 34,9%, seguido por 28,1% de pessoas que estão cursando ou já concluíram a graduação, e 19,9% de pessoas com nível técnico. A idade dos entrevistados varia entre 11 anos a 66 anos, levando em consideração que muitos questionários foram aplicados online e o controle em relação a idade não seria possível.



**Figura 2:** Nível de renda por família.

**Fonte:** resultados da pesquisa

Na figura 2 pode-se observar que 50,4% dos grupos familiares recebem em média de 1 a 3 salários mínimos, o que é um resultado esperado, pois segundo *Abdala* (2017) com base nos resultados divulgados pelo IBGE, em 2017 a renda média da família brasileira é de R\$ 1.268,00.

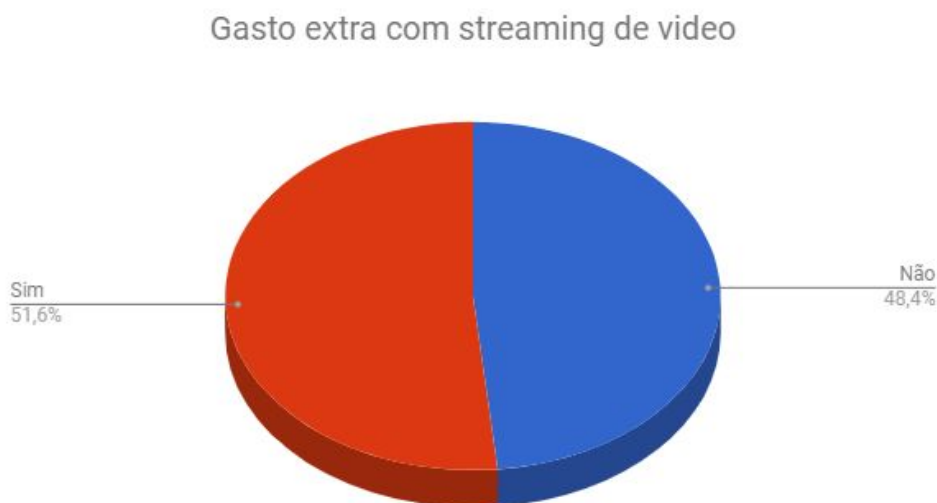


**Figura 3:** Nível de interesse em atividades culturais extra domiciliar em Itabira Minas Gerais.

**Fonte:** resultados da pesquisa



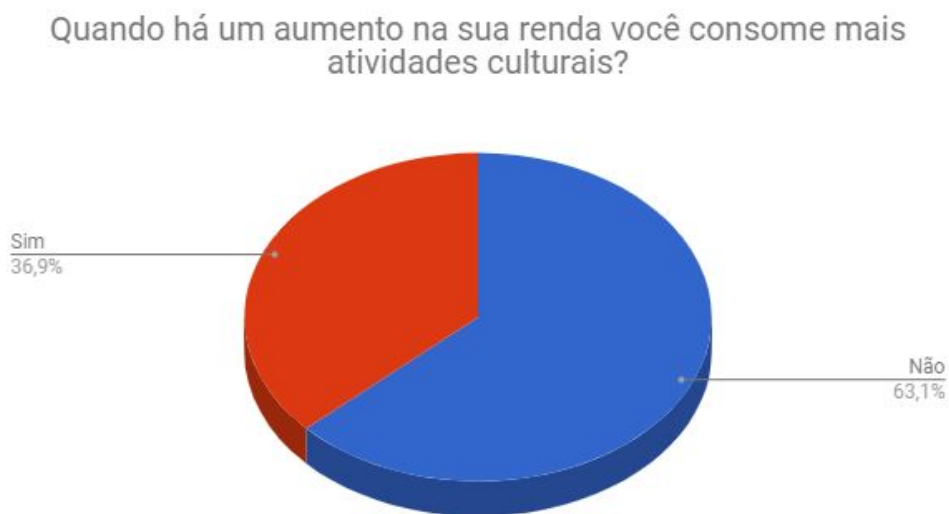
Na figura 3 podemos começar a entender o perfil dos consumidores de atividades culturais na cidade de Itabira, vale ressaltar que no caso de Itabira foram analisadas somente três opções: cinema, atividades musicais e teatro. Pois, como se trata de uma cidade de médio porte, opções além das mencionadas acima são raras, porque representam um nicho específico, e um público com pouca representatividade na cidade de Itabira. 43,4% das pessoas entrevistadas são interessadas em atividades culturais extra domiciliar, entretanto apresenta um dado interessante, que o número de pessoas pouco interessadas (29,7%), supera o número de pessoas muito interessadas (22,9%), e somente 4% dos entrevistados responderam que não tem interesse em atividades artísticas extra domiciliar. Uma das pessoas entrevistadas do sexo masculino com idade de 30 anos, ao questioná-la sobre o interesse em atividades culturais extra domiciliar, respondeu que não tem nenhum interesse em participar de atividade fora de casa, relatou ainda que nunca foi ao cinema, e que tem preferência por assistir um *show* no *youtube* e um filme na *Netflix*, as demais pessoas não interessadas não tive acesso direto por entrevistas.



**Figura 4:** Gastos extras com serviços de streaming de vídeo, tais como *Netflix*, *telecine play*, *HOB Go*, etc.  
**Fonte:** resultados da pesquisa

Na figura 4, podemos presenciar um número elevado de pessoas com gastos extras com serviço de *streaming* de vídeo, 51,6% pessoas possuem gastos extras com

tais serviços e o gasto médio gira em torno de R\$ 29,23. Uma parte considerável das pessoas entrevistadas por meio direto responderam que não possuíam gastos extras com *streaming* de vídeo, entretanto responderam que utilizam a *Netflix* com muita frequência, mas não pagam pelo acesso, ao questioná-las como conseguiam o acesso a resposta mais comum foi que conseguiram a senha com amigos próximos, e em alguns casos específicos conseguiram a senha com terceiros sem a permissão do titular da conta.



**Figura 5:** Influência do aumento da renda sobre o consumo de atividades culturais.  
**Fonte:** resultados da pesquisa

Ao buscar por teorias que justificassem a figura 5 em que 63,1% das pessoas responderam que diante de um aumento na renda, elas não consumiriam mais atividades culturais fora de suas residências, encontra-se uma resposta inicial com os autores Moore (1966), Gapinski (1986), em que destacam o efeito ambíguo da renda sobre a demanda por atividades culturais ao vivo, destacando que por um lado o desejo pelo consumo aumenta mediante o aumento da renda, de mesmo modo aumenta o custo de oportunidade, levando em consideração o tempo necessário gasto com a logística do deslocamento do domicílio até o local do evento e também o tempo de duração dos eventos.

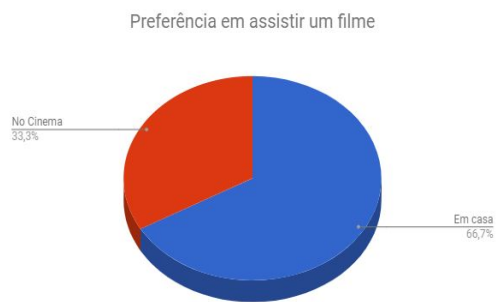


**Figura 6:** Principais motivos dos entrevistados não participarem de atividades culturais com frequência.

**Fonte:** resultados da pesquisa

A figura 6, representa as indagações sobre quais seriam os possíveis fatores que poderiam impedir os moradores da cidade de Itabira de frequentar a atividades culturais fora de seus domicílios, levando em consideração que poderiam marcar mais de uma opção no questionário. Das pessoas entrevistadas 46,2% (232) responderam que não participam de atividades culturais por “falta de tempo”, porque trabalham muito, ou estudam e trabalham. A segunda resposta mais frequente foi a “falta de opção” 43% (216), esse foi um dos motivos mais comentados nas entrevistas presenciais, dado que houve muitos relatos afirmando que muitas vezes quando querem assistir alguma apresentação musical ou teatral de suas preferências, necessitam ir a Belo Horizonte ou até mesmo nas cidades próximas de Itabira, como João Monlevade e Ipatinga. A terceira a resposta mais frequente foi 38,6% “ingresso caro”, muitas pessoas relataram que não frequentam o cinema da cidade ou a teatros ou stand up, porque os ingressos são muito caros, principalmente os que possuem uma família com 3 pessoas ou mais, pois esses afirmaram esse é o principal fator que os impedem. Muitas pessoas marcaram a opção “outros motivos” para ser exato 118 (23,5%), ao perceber tal fato, iniciou se uma investigação nas entrevistas sobre quais seriam os possíveis motivos, e o ponto mais comentado foi a falta de divulgação, por exemplo: “descobri que teria o evento somente no dia do evento” ou “fiquei sabendo

alguns dias depois”, relataram que os eventos eram de seus interesses mas como no primeiro caso citado de descobrir no mesmo dia do evento isso impedia de ir no evento por terem pouco tempo para se organizarem ou até mesmo que como não era um evento esperado, não possuíam dinheiro suficiente para tais ocasiões. Mas essa falta de divulgação é concernente a teatros, stand up, ou música clássica e jazz, apresentações de bandas famosas todos concordaram que a divulgação é excelente. Somente 57 (11,4%) respondem que não participam por falta de interesse.



**Figura 7:** Preferências do consumidor de em relação assistir filmes.

**Fonte:** resultados da pesquisa

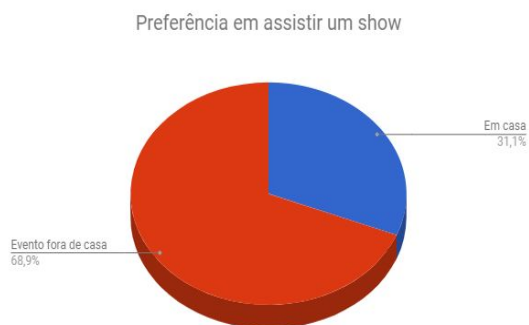


**Figura 8:** Se a pessoa entrevistada compareceu no cinema nos últimos 30 dias, de acordo com a data da entrevista.

**Fonte:** resultados da pesquisa

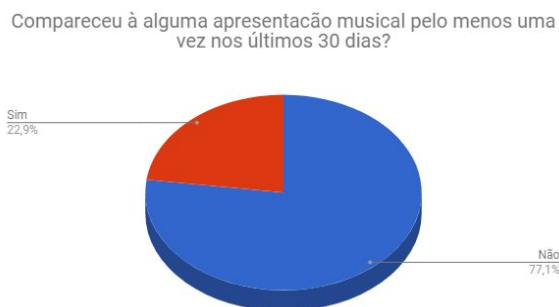
Nas figuras 7 e 8, observa se que 66,7% das pessoas entrevistadas têm preferência em assistir um filme em casa, ao questioná-las sobre um possível porquê dessa preferência, a resposta mais frequente foi que os ingressos são caros. O preço de segunda a quinta é R\$ 18,00 e de sexta a domingo R\$ 24,00. Algumas outras relataram sobre o custo de oportunidade de assistir um filme no conforto de suas casas ou terem que sair para pegar um transporte público que custa R\$ 4,10. Então

para uma breve simulação para uma família de 3 pessoas que não possuem um automóvel próprio pagariam R\$ 24,60 de passagens e R\$ 72,00 de ingresso, uma soma de R\$ 96,60 somente com o custo de deslocamento e ingresso, isso sem levar em consideração o custo com alimentação e o tempo de espera por um transporte público que nos finais de semana pode ser entre 30 minutos e 1 hora, ou dependendo do bairro o tempo de espera pode ser superior a 1 hora. Somente 31,6% dos entrevistados comparecem no cinema num intervalo de 30 dias, que um resultado aproximado do descrito nas preferências.



**Figura 9:** Preferências do consumidor de em relação assistir um *show* musical.

**Fonte:** resultados da pesquisa

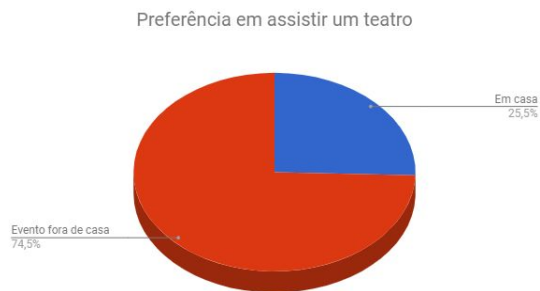


**Figura 10:** Se a pessoa entrevistada compareceu a alguma apresentação musical nos últimos 30 dias, de acordo com a data da entrevista.

**Fonte:** resultados da pesquisa.

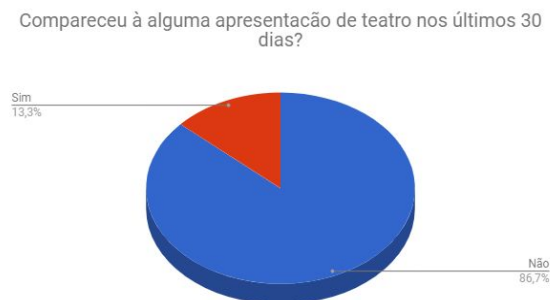
Na figuras 9 e 10, os resultados entre preferência e a presença em eventos musicais seguiram direções opostas. 68,9% das pessoas responderam que tem preferência em assistir um *show* fora de casa, entretanto somente 22,9% compareceram em alguma apresentação musical no intervalo de 30 dias, os principais

motivos desse resultado foi a “falta de opção” e “ingresso caro”, mas de acordo com os entrevistados a “falta de opção” supera o “ingresso caro”.



**Figura 11:** Preferências do consumidor de em relação a assistir um teatro.

**Fonte:** resultados da pesquisa

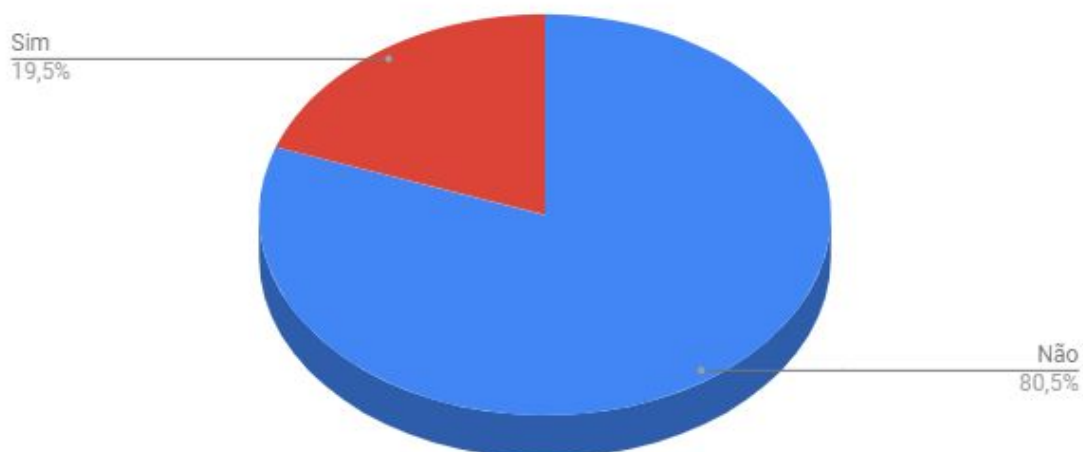


**Figura 12:** Se a pessoa entrevistada compareceu à alguma apresentação de teatro nos últimos 30 dias, de acordo com a data da entrevista.

**Fonte:** resultados da pesquisa

Nas figuras 11 e 12, o número de pessoas que tem preferência em assistir um teatro fora de casa 74,5% supera o número de pessoas com preferência em assistir um *show* fora de casa 68,9%, entretanto pode-se perceber que o número de pessoas que estiveram presentes em alguma apresentação teatral foi apenas de 13,3%, os principais motivos pelos quais as pessoas não comparecem são os ingressos caros, alguns dos entrevistados relataram que em médio o valor do ingresso antecipado para eventos teatrais custam R\$ 25,00 reais, porém, no dia do evento o valor passa a ser o dobro (R\$ 50,00), a falta de divulgação e a falta de opção também foram destacadas pelos entrevistados.

### Gasto extra com educação artística



**Figura 13:** Se as pessoas entrevistadas possuem gasto extra com educação artística.

**Fonte:** Elaboração própria.

Na figura 13, percebe-se o baixo índice de investimento em educação artística, que envolve gasto com aulas de música, aulas de teatro, gasto com livros, entre outras opções. Tal resultado pode ser consequência dos dados apresentados anteriormente, como a falta de interesse em consumir atividades culturais quando há um aumento na renda apresentado na figura 5, e também variáveis como “nível de interesse em atividades culturais”, e por falta de “influência” do grupo familiar.

## 4.2 ANÁLISE ECONOMÉTRICA

Como explicitado na seção de metodologia, utilizou-se o *software* STATA para estimar um modelo Probit com a seguinte especificação da equação estimada:

<b>Modelo <i>Probit</i> para analisar o que influencia o interesse em consumir atividades culturais fora de casa</b>	
tdr	-0.026 (0.009)
net_c	-0.018 (0.072)
pref_show	-0.038 (0.037)
ae	0.059 (0.102)
renda pref_show	0.025 (0.040)

**Tabela 2:** Modelo probit

**Fonte:** Elaboração própria.

Nesse modelo, percebe-se que as variáveis referentes à “tipo de residência”, ter acesso à internet em casa, preferência de assistir um “*show* fora de casa”, o “nível de escolaridade” e “renda familiar” tiveram significância estatísticas, afetando o nível de interesse em atividades culturais. As demais variáveis não foram estatisticamente significativas, sendo que neste caso, foi adotado a taxa de 10% para a interpretação dos resultados, isso porque o número da amostra foi de 502 pessoas numa cidade de aproximadamente 120 mil habitantes.

Morar com a família impacta negativamente (cerca de 1,4 pontos percentuais) sobre o interesse em consumir atividades culturais extra domiciliar em relação às demais opções de moradias, sendo assim, a influência em consumir atividades culturais tem relação com outros meios de convívio. Segundo os resultados da



pesquisa 81,4 % dos entrevistados moram com a família, e a média de idade é 26 anos.

Possuir internet em casa impacta negativamente (cerca de 1,78 pontos percentuais) sobre o consumo de atividades culturais extra domiciliar. Explicação se dá devido ao surgimento dos serviços de *streaming* a partir dos anos 2000, com isso, a possibilidade de consumo de atividades culturais alcançou um novo patamar, em que o consumo passou a não depender de um espaço físico para consumo. O acesso a atividades como teatro, *show*, *stand up*, música e filmes estão disponíveis de forma gratuita pelo *Youtube* um serviço *streaming* não pago, em que 84,89% das pessoas entrevistadas acessam diariamente. O segundo serviço de *streaming* mais utilizado pelos entrevistados foi a *Netflix* (51,09 %). O que reforça o conceito de “cultura de quarto”, tendo um consumidor mais exigente e em busca das melhores oportunidades sempre levando em consideração o custo de oportunidade.

Ter preferência de assistir um *show* em casa em relação a assistir um *show* fora de casa impacta negativamente (cerca de 3,58 pontos percentuais). Em média, os eventos musicais de grande porte na cidade de Itabira são a partir das 23 horas, e o fator “segurança” pode explicar esse impacto negativo, pois, segundo Silva (2015) Itabira está entre as 10 cidades com maior de índice de homicídio entre os jovens no estado de Minas Gerais.

Pessoas com maiores níveis de escolaridade impacta positivamente (cerca de 5,97 pontos percentuais) sobre o interesse em consumir atividades culturais em relação a pessoas com nível educação mais baixo. Paglioto e Machado explicam que:

A ideia de que a exposição às artes é necessária para que o indivíduo amplie a sua capacidade de compreensão e apreciação também é defendida de um ponto de vista sociológico por autores como Bourdieu (Diniz, 2009). Bourdieu ([1979] 2007) elabora o conceito de capital cultural, referindo-se ao bom gosto, às maneiras apropriadas, à sofisticação cognitiva e ao conhecimento ou à receptividade a produtos culturais considerados legítimos (como música clássica, teatro e literatura), como um conjunto de qualificações produzido pela família e pelo sistema escolar. ( PAGLIOTO e MACHADO, 2012 p. 4 e 5)

Pessoas com a renda familiar mais elevada impacta positivamente (cerca de 2,53 pontos percentuais) sobre o interesse em consumir atividades culturais extra domiciliar em relação às famílias de baixa renda. Assim como nas análises descritivas baseado na hipótese marshalliana que o crescimento do capital humano influencia

positivamente o consumo de cultura, isso devido a um processo de depuração dos gostos, que estaria relacionado a mudanças de preferências. Embora nos resultados descritivos (figura 5), apontam que mesmo diante de um aumento na renda os itabiranos não consomem mais atividades culturais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, por meio dos resultados obtidos pela regressão probit e pela análise descritiva das respostas do questionário percebe-se que o grupo entrevistado de consumidores na cidade de Itabira possui um perfil mais associado a “cultura de apartamento”. Por meio dos dados coletados, foi possível perceber que mesmo diante de um aumento na renda, os consumidores itabiranos (do grupo entrevistado) se mostraram não propensos ao consumo de atividades culturais fora de suas residências (figura 5). Fatores importantes que podem explicar tal perfil aparentemente estão associados a falta de opção, ingresso caro e a divulgação ineficaz (figura 6), entre outros fatores não estudados neste trabalho como o índice de violência na cidade de Itabira.

Os resultados obtidos pela pesquisa foram importantes para as análises iniciais e para começar a esboçar um perfil dos consumidores de atividades culturais na cidade de Itabira. Por meio da análise descritiva pode-se perceber que o nível de investimento em educação artística (figura 13) é muito baixo, apenas 19,5% dos entrevistados responderam que possuem gasto extra com educação artística, em contrapartida, percebe-se que o gasto com serviços de *streaming* é considerável, mais de 50% que possuem tal gasto. Por meio dos dados obtidos mais de 50% das pessoas entrevistadas relataram que acessam os serviços de *streaming* de vídeo mais de uma hora diariamente, o que pode reforçar a tendência dos itabiranos de consumirem mais cultura em suas residências.

Em síntese, pode-se concluir que da parte descritiva foram atingidas as expectativas, pois foi possível esboçar resultados importantes. A parte econométrica não foi possível analisar algumas variáveis da amostra, pois diante dos desafios encontrados, estão relacionados ao tamanho da amostra (502 pessoas), caso houvesse um número maior de entrevistados poderíamos talvez alcançar resultados mais satisfatórios e uma margem de erro menor.

Por fim, propõe-se para trabalhos futuros a ampliação da amostra para uma análise com menores margens de erros, pois o setor de atividades culturais é importante não somente do ponto de vista econômico mas também social. É importante ressaltar que é importante a observação de outras variáveis, e se preciso incluí-las, como por exemplo, o índice de violência que pode ser uma variável

importante para explicar o perfil dos consumidores de atividades culturais extra domiciliar na cidade cidade de Itabira Minas Gerais.

## REFERÊNCIAS

- ABDALA, Vitor. **Renda familiar per capita no Brasil em 2017 foi de R\$ 1.268, segundo IBGE.** Site de notícias, disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/renda-familiar-capita-no-brasil-em-2017-era-de-r-1268-segundo-ibge>>. Acesso dia 25 de junho de 2018.
- BELLINI, Luciana Penna. **Aplicação de Modelagem Probit no Auxílio de Práticas Gerenciais de Marketing.** Apresentado no 12 Convibra - Administração - 2015.
- BIRD, David, N. 1997. **Las economías: una perspectiva económico cultural.** Revista Internacional de Ciencias Sociales, 154 (diciembre). <<http://www.unesco.org/issj/rics154/birdspa.html#bdart>>. Acesso em 15 de maio 2018.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. **Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI.** Revista de Educação, Vol. XVIII, nº 1, 2011 | 5 - 22, disponível em: [http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol\\_XVIII\\_1/artigo1.pdf](http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf)
- DINIZ, Aurélio. **Perfil dos consumidores de streaming na Universidade Federal de Ouro Preto,** 2018.
- FERNANDES, Francis Marília Pádua. **O direito da propriedade intelectual.** Revista Diritto & Diritti, 2009. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/33359-42702-1-PB.pdf>> . Acesso em: 25/05/2018.
- Folha de São Paulo. **Pesquisa entre geeks reforça a queda da TV paga e crescimento do streaming.** Site de notícias, disponível em: <<http://telepadi.folha.uol.com.br/pesquisa-reforca-queda-da-tv-paga-e-crescimento-streaming/>>. Acesso em 15 de junho de 2018.
- FURINI, Liana Gross; Tietzmann, Roberto. **A influência da interface na popularização do serviço de streaming de vídeo pirata Popcorn Time.**

Publicado em Informação e Comunicação da FIC/UFMG  
<<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/32260>> em 2015.

GUJARATI, D, N. **Econometria básica**. 3a edição. São Paulo: Makron Books, 2005.

G1. **Streaming de música cresce 52% no Brasil em 2016 e já rende o triplo de venda de discos**. Site de notícias, disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/streaming-de-musica-cresce-52-no-brasil-e-m-2016-e-ja-rende-o-triplo-de-venda-de-discos.ghtm>>. Acesso em 02. maio de 2018.

HARGREAVES, Andy. **O Ensino na Sociedade do Conhecimento: a educação na era da insegurança**. Coleção Currículo, Políticas e Práticas. Porto: Porto Editora, 2003.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no “capitalismo avançado”**. Vitória : Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

IPNEWS. **97% das pessoas usam serviços de streaming de vídeo**. Site de notícias, disponível em: <<https://ipnews.com.br/97-das-pessoas-usam-servicos-de-streaming-de-video-diz-pesquisa/>>. Acesso em 18 de maio de 2018.

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). **Cultura y desarrollo económico en iberoamérica**. Edición: Bravo Murillo, 38 28015 Madrid, España, agosto de 2014.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas; MACHADO, Ana Flávia. **Perfil dos Frequentadores de Atividades Culturais: O Caso nas Metrôpoles Brasileiras**. Est. Econ., São Paulo, vol. 42, n.4, p.701-730, out.-dez. 2012.

SILVA, Marcial Julio de Oliveira. **ONG põe Itabira entre as 10 cidades mineiras com maior índice de homicídio entre os jovens**. Disponível no site de notícias Defato em: <<https://www.defatoonline.com.br/ong-poe-itabira-entre-as-10-cidades-mineiras-com-maior-indice-de-homicidios-entre-jovens/>>. acesso em 10.07. 2018.

STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. **De gustibus non est disputandum**. *American Economic Review*, Nashville, v. 67, n.2, p. 76-90, Mar. 1977.

TOLILA, P. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas.** São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

UNESCO. **Informe sobre la economía creativa, edición especial 2013.** Publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), One United Nations Plaza, New York, NY 10017, Estados Unidos, y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, Francia.

## ANEXO

**Quadro 1:** Descrição de todas as variáveis da amostra

<b>Variável:</b>	<b>Grupo:</b>	<b>Descrição:</b>
idade		Idade das pessoas entrevistadas
sexo	Masculino: 1 Feminino: 0	
educ	Grupo 1: ensino médio incompleto Grupo 2: ensino médio completo Grupo 3: técnico Grupo 4: graduação Grupo 5: pós graduação Grupo 6: mestrado Grupo 7: doutorado	Nível de escolaridade.
tdr	Grupo 1: familiar Grupo 2: apartamento Grupo 3: república Grupo 4: pensionato Grupo 5: outros	Familiar: mora com a família; República: moradia estudantil.
num_pe		Número de pessoas da residência.
renda_do	Grupo 1: até 1 salário mínimo Grupo 2: entre 1 e 3 salários mínimos Grupo 3: entre 3 e 6 salários mínimos Grupo 4: entre 6 e 9 salários mínimos Grupo 5: acima de 9 salários mínimos.	Renda domiciliar: soma da renda de todos os moradores da residência dividido pelo número total de moradores.



net_c	Sim: 1 Não: 0	Se a pessoa possui acesso a Internet em casa.
net_ut	Sim: 1 Não: 0	Se a pessoa possui acesso a internet em outros locais.
nivel_inter	Grupo 1: não interessado Grupo 2: pouco interessado Grupo 3: interessado Grupo 4: muito interessado	Nível de interesse por atividades culturais extra domiciliar.
GE_EA	Sim: 1 Não: 0	Se possui gasto extra com educação artística.
GE_QTD		Valor investido em educação artística.
StrV	Sim: 1 Não: 0	Se a pessoa possui gasto extra com <i>streaming</i> de vídeo.
StrV_QTD		Valor pago por serviço <i>streaming</i> de vídeo.
StrM	Sim: 1 Não: 0	Se a pessoa possui gastos extras com <i>streaming</i> de música.
StrM_QTD		Valor pago por serviço <i>streaming</i> de música.
VPA	Sim: 1 Não: 0	Se a pessoa entrevistada participa de atividades artísticas regularmente.
PPA	Sim: 1 Não: 0	Se as pessoas que residem com a pessoa entrevistada participam de atividades artísticas regularmente.
GAC	Grupo 1: até R\$ 50,00 Grupo 2: entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 Grupo 3: acima de R\$ 100,00	Gasto mensal com atividades culturais.
	<b>Motivos que impedem de frequentar a atividades</b>	

	<b>culturais.</b>	
FT	Sim: 1 Não: 0	Falta de tempo.
IC	Sim: 1 Não: 0	Ingresso caro.
FDT	Sim: 1 Não: 0	Falta de interesse.
FP	Sim: 1 Não: 0	Falta de opção.
OM	Sim: 1 Não: 0	Outros motivos.
	<b>Plataformas de streaming acessada diariamente.</b>	
netflix	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente a <i>Netflix</i> .
youtube	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente o <i>Youtube</i> .
spotify	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente o <i>Spotify</i> .
deezer	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente a <i>Deezer</i> .
itunes	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente o <i>Itunes</i> .
telecine play	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente o <i>Telecine play</i> .
HBO GO	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente a <i>HBO GO</i> .
google music	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente o <i>Google music</i> .
xbox music	Sim: 1 Não: 0	Se acessa diariamente o <i>Xbox music</i> .
napster	Sim: 1	Se acessa diariamente o

	Não: 0	<i>Napster</i> .
NDP	Sim: 1 Não: 0	Não acessa diariamente nenhuma das opções.
temp_youtube	Grupo 1: até 30 minutos Grupo 2: entre 30 minutos e 1 hora Grupo 3: acima de 1 hora Grupo 4: não utiliza diariamente	Tempo gasto no <i>youtube</i> diariamente.
temp_StrV	Grupo 1: até 30 minutos Grupo 2: entre 30 minutos e 1 hora Grupo 3: acima de 1 hora Grupo 4: não utiliza diariamente	Tempo gasto com <i>streaming</i> de vídeos diariamente.
cine	Sim: 1 Não: 0	Se compareceu ao cinema pelo menos uma vez no último mês (relativo ao mês de abril de 2018).
comp_TS	Sim: 1 Não: 0	Se compareceu a um teatro ou stand up (pago) pelo menos uma vez no último mês (relativo ao mês de abril de 2018).
comp_EM	Sim: 1 Não: 0	Se compareceu a um um evento musical (pago) pelo menos uma vez no último mês (relativo ao mês de abril de 2018).
aum_renda	Sim: 1 Não: 0	Se há um aumento na renda a pessoa entrevistada consumirá mais atividades culturais?
pref_filme	Em casa: 1 Fora de casa: 0	Preferência em assistir um filme.
pref_show	Em casa: 1	Preferência em assistir um

	Fora de casa: 0	<i>show.</i>
pref_teatro	Em casa: 1 Fora de casa: 0	Preferência em assistir um teatro.

**Fonte:** Elaboração própria.

# Perfil dos consumidores de atividades culturais na cidade de Itabira-MG

Esta pesquisa tem como objetivo o levantamento de uma base de dados de cidadãos itabiranos para uma aplicação econométrica de um trabalho de conclusão de curso de um aluno da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP.

\*Obrigatório

1. Qual a sua idade? \*

2. Sexo \*

Feminino ( )

Masculino ( )

3. Qual o seu nível de escolaridade?

Ensino médio incompleto ( )

Ensino médio completo ( )

Técnico Graduação ( )

Pós graduação ( )

Mestrado Doutorado ( )

4. Qual seu tipo de residência? \*

Familiar ( )

Apartamento ( )

Repúblicas ( )

Pensionato ( )

Outro ( )

5. Quantas pessoas compõem seu grupo familiar? (Entende-se como grupo familiar o conjunto de pessoas que residem com você). \*

6. Quanto é aproximadamente a sua renda domiciliar mensal? (Soma da renda de todos os moradores).

\*

Até 1 salário mínimo ( )

De 1 a 3 salários mínimos ( )

De 3 a 6 salários mínimos ( )

De 6 a 9 salários mínimos ( )

Mais de 9 salários mínimos ( )

7. Você possui acesso a internet em casa? \*

Sim ( )

Não ( )

8. Você possui acesso a internet em outros locais, tais como Universidade ou Trabalho? \*

Sim ( )

Não ( )

9. **Como você classifica seu nível de interesse em atividades culturais? (Cinema, eventos musicais e teatros).** \*

- Não interessado ( )
- Pouco Interessado ( )
- Interessado ( )
- Muito interessado ( )

10. **Você possui gastos extras com educação artística? (Música, teatro, etc).** \*

- Sim ( )
- Não ( )

11. **Se sim, quantos reais em média? (Resposta relacionada a pergunta anterior).**

12. **Você possui gastos extras com serviços de streamings de vídeos? (Netflix, Telecine play, HBO GO, etc).** \*

- Sim ( )
- Não ( )

13. **Se sim, quantos reais em média? (Resposta relacionada a pergunta anterior).**

14. **Você possui gastos extras com serviços de streamings de músicas? (Spotify, Itunes, Deezer, Google Music, Napster, Xbox Music, etc).** \*

- Sim ( )
- Não ( )

15. **Se sim, quantos reais em média? (Resposta relacionada a pergunta anterior).**

16. **Você participa de atividades artísticas regularmente? (Coral, bandas, grupo de teatro, etc).** \*

- Sim ( )
- Não ( )

17. **Pessoas da sua residência participam de atividades artísticas regularmente?** \*

- Sim ( )
- Não ( )

18. **Quanto é aproximadamente o seu gasto mensal com atividades culturais? (Eventos musicais, cinema, teatros, etc).** \*

- Até R\$50,00 reais ( )
- Entre R\$50,00 e R\$100,00 reais ( )
- Acima de R\$100,00 reais ( )

19. **Quais fatores impedem você de frequentar com mais regularidade a atividades culturais fora de casa: (Pode marcar mais de uma opção).** \*

- Falta de tempo ( )
- Ingresso caro ( )
- Falta de interesse ( )
- Falta de opção ( )
- Outros ( )

20. **Quais das plataformas digitais abaixo você acessa diariamente? (Pode marcar mais de uma opção).**

\*

- Netflix ( )
- Youtube ( )
- Spotify ( )
- Deezer ( )
- Itunes ( )
- Telecine Play ( )
- HBO Go ( )
- Google Music ( )
- Xbox Music ( )
- Napster ( )
- Não acesso diariamente nenhuma das opções ( )

21. **Qual seria aproximadamente o tempo que você utiliza o Youtube diariamente para ouvir músicas, assistir shows e filmes? \***

- Até 30 minutos ( )
- Entre 30 minutos e 1 hora ( )
- Acima de 1 hora ( )
- Não utilizo diariamente ( )

22. **Qual seria aproximadamente o tempo que você utiliza serviços de streamings de vídeos diariamente? (Netflix, HOB Go, Telecine Play, etc). \***

- Até 30 minutos ( )
- Entre 30 minutos e 1 hora ( )
- Acima de 1 hora ( )
- Não utilizo diariamente ( )

23. **Você foi ao cinema pelo menos uma vez no último mês? \***

- Sim ( )
- Não ( )

24. **Você compareceu à alguma apresentação de teatro/stand up pelo menos uma vez no último mês? (Eventos pagos, eventos gratuitos não contabilizam). \***

- Sim ( )
- Não ( )

25. **Você compareceu à alguma apresentação musical pelo menos uma vez no último mês? (Eventos pagos, eventos gratuitos não contabilizam). \***

- Sim ( )
- Não ( )

26. **Quando há um aumento na sua renda você consome mais atividades culturais? (Eventos musicais, cinema, teatro). \***

- Sim ( )
- Não ( )

27. **Você tem preferência em assistir um filme: \***

- Em casa ( )
- No Cinema ( )

**28. Você tem preferência em assistir um show: \***

Em casa ( )

Evento fora de casa ( )

**29. Você tem preferência em assistir um teatro: \***

Em casa ( )

Evento fora de casa ( )