

## COMPORTAMENTO DE CONSUMO ARTÍSTICO BRASILEIRO

Gisele Jordão<sup>1</sup>

---

**RESUMO:** O atual artigo delineou-se com o objetivo de compreender o comportamento de consumo de cultura do brasileiro. Feita a pesquisa nacional, de abordagem quantitativa por meio da aplicação de questionários em entrevistas domiciliares, este artigo verifica as práticas culturais brasileiras e apresenta como resultados alguns dos fatores de influência para esse consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura e desenvolvimento; práticas de consumo; Brasil.

**ABSTRACT:** The current article is outlined with the aim to understand the Brazilian behavior related to the culture's consumption. Once done the national survey, a quantitative approach through the use of questionnaires in household interviews, this article verifies the Brazilian cultural practices and presents as results some of the influencing factors for this use.

**KEYWORDS:** culture and development; consumption habits; Brazil.

### INTRODUÇÃO

Este artigo, que é, parte do estudo Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2013-2014, dedica-se aos consumidores de cultura, ou melhor, à população brasileira.

Se o consumo é um “conjunto de processos sociais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 60), pode-se inferir que o consumo das artes constitui-se na apropriação da experiência estética da obra de arte, favorecendo as interações e trocas de informação e fomentando o conhecimento recíproco. Contudo, se a experiência do consumo artístico é, portanto, tão individual, como compreender em escala quantitativa o comportamento de consumo artístico do brasileiro?

Não se pode pensar em consumo como algo igual para todos os indivíduos. Nesse sentido, as ideias do sociólogo e pesquisador francês Bernard Lahire (2006), com sua proposição sobre a singularidade da apropriação cultural na obra *A cultura dos indivíduos*, foram de grande influência e inspiração para esta coleta. Foi um grande desafio objetivar uma pesquisa em escala nacional para mapear algo que, na perspectiva adotada, se entende como subjetivo.

---

<sup>1</sup> Gisele Jordão é professora da ESPM/SP, doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo e mestre em Gestão Internacional. Integra o grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte. Autora e coordenadora do Panorama Setorial da Cultura Brasileira.

Assim, além dos entendimentos da apropriação cultural, a revisão da literatura buscou algumas soluções nas teorias de marketing e consumo (especialmente a abordagem do professor Jacques Nantel sobre o comportamento do consumidor de artes e cultura que consta de trabalho sobre marketing cultural e artes realizado em parceria com pesquisadores do campo e especialistas) – intencionando verificar o processo comportamental de decisão do brasileiro sobre suas práticas culturais.

As teorias citadas forneceram constructos desdobrados em variáveis e, assim, orientaram o desenvolvimento do instrumento. Os resultados aqui apresentados já consideram a segurança estatística observada nas análises dos dados coletados bem como a interpretação a partir da perspectiva epistemológica e teórica explicada a seguir. A seguir, serão apresentadas as ideias que orientaram as discussões deste artigo.

Ainda também que a incidência dos chamados “não públicos”<sup>2</sup> (JEANSON, 1973) da cultura possa ser melhor compreendida, também, a partir da perspectiva do marketing: qual é, de fato, a oferta? Considerando-se o lugar epistemológico assumido nesta investigação em relação ao consumidor – que sugere colocar de lado o senso comum que o entende como um ser alienado e dominado que só consome porque a propaganda o dirige para isso –, imagina-se que o comportamento do consumidor da cultura pode ser explicado tanto por questões externas, por instituições como a família e a escola, por exemplo, bem como por elementos absolutamente pessoais e intrínsecos à personalidade do indivíduo.

François Colbert (1994), professor e pesquisador importante no campo do marketing e das artes, afirma, no trabalho conjunto com outros autores, *Marketing culture and the arts*, que a utilização do marketing pelas artes deve considerar peculiaridades que vão além do raciocínio mercadológico que se utiliza na iniciativa privada; entender que manifestações culturais têm seus públicos é importante, contudo atentar para a ideia de que as artes, para formar público, precisam de processos educativos, pode ser fundamental para os trabalhos. Não obstante, a abordagem do autor em seus trabalhos considera que o setor cultural tem alta produção e, para que esses bens e serviços artísticos obtenham sucesso no mercado, o marketing pode ser um aliado (COLBERT, 2009, pp. 14-20).

O marketing no âmbito estratégico busca soluções eficazes de segmentação e posicionamento de mercado e, no escopo tático, empreende atividades rotineiras de seu composto de marketing, operando o desenvolvimento de produto, a formação de preços, a adequação da distribuição e a gestão da comunicação (JORDÃO, 2013, pp. 29-32). Em *Marketing culture and*

---

<sup>2</sup> Terminologia que tem ganhado espaço nos estudos sobre o consumo da cultura. Refere-se a todos aqueles a quem a sociedade quase não fornece (ou recusa) os meios para optar livremente. O termo foi popularizado por Francis Jeanson.

*the arts*, Colbert aponta as adequações necessárias para a aproximação do marketing e das artes para o desenvolvimento do plano de marketing. A diferença fundamental proposta para essa aproximação é que, diferente de um produto comercial típico, nas artes o produto não é desenvolvido a partir das características do mercado, ele já existe anteriormente; é um produto único. Assim, a segmentação de mercado passa a ser aspecto de fundamental relevância, no intuito de gerenciar os outros elementos do composto, de forma a viabilizar o bem artístico.

A segmentação de mercado é pressuposta a partir do entendimento de que nenhum tipo de oferta conseguirá arrebanhar todos os consumidores de um determinado mercado.

Em termos de marketing, percebemos o mercado como sendo dividido em subgrupos de consumidores com características semelhantes; nós os chamamos de “segmentos de mercado” (COLBERT, 2009, p. 15).

A relevância atribuída à segmentação de mercado nos processos de marketing é, também, interesse central deste artigo, que busca verificar os diferentes perfis de comportamento de consumo das artes.

A segmentação dos mercados culturais e artísticos pode obedecer a vários critérios já estabelecidos no marketing, como os geográficos – de localização –, os demográficos – idade, sexo, ocupação, religião, entre outros –, os comportamentais – que compõem variáveis do comportamento de consumo em relação às artes –, os psicográficos – que consideram elementos sobre o estilo de vida – e por benefícios esperados, como diversão e informação, por exemplo (COLBERT, 1994; CRAVENS e PIERCY, 2007; HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005; LAMBIN, 2000).

Na abordagem de Colbert para as artes, a segmentação por benefícios esperados é um critério que deve ser entendido em separado dos outros, visto que, para o autor, as práticas culturais são determinadas por diversas variáveis que vão além do imediato e que são intrínsecas à história e experiência do consumidor.

Nesse sentido, Jacques Nantel (1994), um dos colaboradores de Colbert no livro *Marketing culture and the arts*, constrói a ideia de como, então, os comportamentos dos consumidores de arte devem ser observados. A análise do comportamento de Nantel parte da premissa segundo a qual as decisões dos consumidores são fundamentadas em uma certa quantidade de informações, divididas em internas – experiência prévia – e externas – tipo de produto, comunicação etc.

Assumindo a racionalidade limitada<sup>3</sup> do consumidor, Nantel sugere que as decisões do consumidor são influenciadas por três tipos de variáveis, as quais o autor chama de “tríade básica”: as relacionadas ao indivíduo consumidor, as ligadas ao contexto ou situação de consumo e as que dizem respeito aos produtos e serviços que estão sendo considerados. Essas variáveis determinam as motivações de um consumidor para apropriar-se de algo. O princípio da “tríade básica” estipula que a dinâmica de mercado, ou mesmo os segmentos de mercado, só podem ser compreendidos se o consumidor, o produto e a situação de compra forem todos levados em consideração (NANTEL, 1994, p. 78-79). Dessa forma, processos de decisão possíveis se formam, a partir de motivações desse consumidor.

Lewin é quem melhor descreve motivação, segundo Nantel. Para Lewin, motivação é um desequilíbrio entre os estados atuais e desejados do consumidor. Assim, quanto maior a distância entre esses dois estados, mais forte será a motivação deste consumidor.

Este desequilíbrio pode resultar do consumidor – um consumidor com mais idade pode querer gastar mais tempo com lazer, por exemplo – ou de uma situação em particular – no Natal, ouvir músicas temáticas em um shopping center encorajam os consumidores a comprar. Mais frequentemente do que não, o consumidor não será influenciado por qualquer estímulo, independentemente das pressões aplicadas. A motivação para o consumo de algo é fortemente relacionada às experiências prévias e ao nível de envolvimento com o produto (LEWIN *apud* NANTEL, 1994, p.80).

Essa proposição corrobora a visão que considera o consumidor não como um ser isolado, e sim como “membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções” (BACCEGA, 2011, p. 34). Assim, favorece a atuação conjunta das teorias na orientação da pesquisa empírica e contribui com mais uma perspectiva a ser investigada.

Considerando-se o processo de consumo como aquele em que o consumidor faz uso e apropriação dos produtos, serviços e valores, como já apresentado, entender as motivações que o fazem decidir por um determinado tipo de consumo ou outro pode revelar predisposições e perspectivas ainda não conhecidas pelo setor cultural. Assim, essa abordagem é bastante adequada para contribuir com os objetivos deste artigo.

Ressalta-se que as variáveis são interdependentes e, portanto, foram observadas e analisadas correlacionadas a fim de fornecerem os resultados esperados.

---

3 A racionalidade limitada é um conceito amplamente utilizado no campo de conhecimento da administração. Propõe que os indivíduos consideram um número limitado de informações para tomarem suas decisões. Esse número de informações varia de acordo com o suficiente que favoreça a identificação dos problemas para a sugestão de algumas soluções alternativas com base em relações empíricas já conhecidas sobre a situação existente. As informações dispostas no momento da decisão têm grande influência nesse processo.

## PERCURSO METODOLÓGICO

Pela necessidade de configurar objetividade à questão proposta, a investigação abordada por este artigo utilizou como método de condução a pesquisa quantitativa (KERLINGER, 2009). O universo da pesquisa considerou brasileiros, entre 16 e 75 anos, moradores das 5 regiões do território nacional, das classes socioeconômicas A, B, C e D (critério Brasil 2013).

Para o sorteio da amostra, considerou-se em proporção idêntica ao universo: (1) região onde mora; (2) faixa etária; (3) gênero; e (4) classe socioeconômica. Para que se obtivesse um índice de confiança de 95% e uma margem de erro aceitável para mais ou para menos de 2,4%, a pesquisa tomou por base uma amostra de 1.620 entrevistas realizadas por sorteio probabilístico nos *clusters* a serem pesquisados. As cotas foram distribuídas por municípios com mais de 100 mil habitantes. Foram pesquisados 74 municípios.

O instrumento de coleta foi um questionário estruturado, com perguntas fechadas desenvolvidas a partir das variáveis já apresentadas, aplicado em entrevistas domiciliares com utilização de meio eletrônico (tablet) e duração média de 60 minutos. As entrevistas foram realizadas entre 11 de outubro e 8 de novembro de 2013 pelo IBOPE. Para análise dos dados coletados na pesquisa quantitativa, foram utilizadas a análise descritiva, a análise de regressão multivariada e a análise de correspondência.

## RESULTADOS

A partir do proposto, foi possível verificar 4 tipos de comportamento de consumo de artes. O grupo mais numeroso é o de *Não consumidores*, com 42% da amostra; seguido pelo *Consumidor de cinema*, 33%; em seguida, pelo *Consumidor de Festas*, 15%; e pelo *Praticante cultural*, 10%. Os grupos foram nomeados de acordo com suas características de consumo de artes mais importantes e serão detalhados a seguir.

### OS NÃO CONSUMIDORES

Esse grupo se caracterizou por praticar todas as atividades culturais muito abaixo da média da população. Seu perfil atitudinal se destaca por achar importante estar no poder.

O perfil demográfico sobressaiu-se pela incidência mais elevada de pessoas com mais de 55 anos, casadas, com filhos de mais de 18 anos. Também existe maior concentração de aposentados nesse grupo.

A escolaridade dos pais é baixa, com maior concentração na faixa até a 3ª série. Não tiveram estímulo dos pais para a prática das atividades culturais, pois eles não tinham o hábito de praticá-las.

Para esse grupo, pode-se inferir que a religião supre a necessidade e o desejo de inclusão na sociedade. Assistir a programas de TV, ouvir rádio e praticar uma religião são as atividades de que mais gostam e que mais fazem. No último ano, destacou-se por ser o grupo que mais praticou uma religião.

Quanto ao tempo que destinam ao lazer, informação e atividades que dão algum tipo de prazer, esse grupo gasta, em média, 4 horas diárias durante a semana e, nos dois dias do fim de semana, 7 horas. O que vale enfatizar é que, durante a semana, esse grupo fica um pouco acima da média nacional em tempo, porém, aos fins de semana, ficam 12,5 p.p. abaixo da média brasileira. Em outra perspectiva, pode-se dizer que tem mais tempo para essas atividades durante a semana do que aos fins de semana, além de formarem o segundo grupo com mais tempo durante a semana entre os brasileiros e o último, aos fins de semana.

Para uma atividade cultural, seu processo de escolha considera, em ordem de importância: (1) atividades que sejam divertidas; (2) que tenham um bom preço; (3) que provoquem fortes emoções; (4) que sejam atividades que costumam praticar; e (5) que tenham a indicação de pessoas próximas.

### **CONSUMIDOR DE CINEMA**

Esse grupo vai ao cinema muito acima da média da amostra. Para ele, é importante estar no comando (perfil atitudinal).

Seu perfil demográfico se destaca pela incidência de moradores da região Sul, de jovens de 16 a 24 anos, classe B.

A escolaridade dos pais concentra-se nas faixas desde fundamental completo até superior completo. Ir ao cinema e parques, ouvir música e ler um livro são atividades que os pais faziam com ele.

Apesar de os integrantes desse grupo ir ao cinema mais que a média nacional no último ano, a prática das demais atividades fica abaixo desta média.

Cinema e internet são as atividades de que mais gostam e as que mais fazem. Possui internet, TV por assinatura, celular com internet e computador próprio.

Reservam para lazer, informação e atividades que dão algum tipo de prazer, em média, 4 horas diárias, ficando equiparados à média nacional. Contudo, aos fins de semana, destinam quase 9 horas entre os dois dias, representando o segundo grupo que mais dedica tempo para lazer, informação e prazer nesse período, com 7,2 p.p. acima da média nacional.

Para uma atividade cultural, seu processo de escolha considera, em ordem de importância, (1) atividades que sejam divertidas; (2) que provoquem fortes emoções; (3) que tenham um bom preço; (4) que sejam atividades que costumam praticar; e (5) que tenham temas e assuntos de seu interesse.

### **CONSUMIDOR DE FESTAS**

Ouvir música, ir a shows, carnaval, participar de trio elétrico, blocos de rua, escolas de samba e festas regionais são as atividades de que o grupo mais gosta e mais pratica.

Seu perfil atitudinal é indicado por considerar importante ouvir as pessoas, mesmo que suas opiniões sejam diferentes. Outra atitude que se destaca é querer aproveitar a vida, se divertir.

Esse grupo diz que realiza sempre as mesmas atividades, mas também busca inovação. Para ele, é importante a localização e procura realizar só programas gratuitos.

O perfil demográfico desse grupo apresenta maior incidência na região Norte e Nordeste, de municípios do interior de menor porte, é composto por homens com renda familiar entre um e dois salários mínimos, pertencentes à classe C, e solteiros.

Os pais tinham o hábito de ir e levá-los a festas regionais, mas não iam ao cinema ou liam.

Não realizaram muitas práticas culturais além de participarem de festas no último ano.

Para atividades de lazer, informação e prazer, também ficam na média nacional de 4 horas diárias nos dias de semana. Aos finais de semana, destinam um pouco mais de 8 horas, distribuídas entre o sábado e o domingo.

Para uma atividade cultural, seu processo de escolha considera, em ordem de importância, (1) atividades que sejam divertidas; (2) que provoquem fortes emoções; (3) que tenham um bom preço; (4) que tenham a indicação de pessoas próximas; e (5) que tenham uma boa localização.

### **PRATICANTE CULTURAL**

É o grupo que mais realiza atividades culturais e o que mais gosta de teatro e musicais. Cinema também está entre as atividades preferidas. Além de teatro e cinema, vão bastante a feiras de artesanato e livrarias.

Benevolência, autonomia, universalismo e hedonismo são valores que diferenciam esse grupo dos demais.

O perfil demográfico do grupo tem maior incidência nas regiões Nordeste e Sudeste, em municípios da região metropolitana e capitais. A classe socioeconômica A tem maior representatividade nesse segmento.

O comportamento dos pais reflete o comportamento do grupo no que diz respeito à realização de atividades culturais. Nesse grupo, há maior ocorrência de pessoas que afirmam que os pais realizavam várias atividades: ler livro, revista ou jornal, ir ao circo, musical, cinema, festa, parque, teatro, museu e viajar. A escolaridade dos pais é a mais alta, principalmente entre ensino médio completo e superior incompleto.

Esse é o grupo que mais praticou atividades no último ano, apresenta uma incidência superior aos demais grupos em quase todas as atividades.

Possui iInternet, TV por assinatura, celular com acesso à internet, tablet e computador para uso próprio.

É o grupo que tem maior média de uso de tempo para lazer ou informação ou atividades que dão prazer. Durante a semana, o grupo destina algo próximo a 4 horas e 30 minutos para esse fim, estabelecendo 7,3 p.p. acima da média nacional. Aos fins de semana, esse índice aumenta, com mais de 10 horas destinadas a este fim durante os dois dias, contemplando quase 27 p.p. acima da média nacional.

Para uma atividade cultural, seu processo de escolha considera, em ordem de importância, (1) atividades que sejam divertidas; (2) que provoquem fortes emoções; (3) que tenham temas e assuntos de seu interesse; (4) que tenham um conteúdo cultural de seu interesse; e (5) que tenham um bom preço.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES**

O objetivo geral deste artigo foi apresentar o comportamento de consumo de práticas culturais no Brasil. O que se pôde identificar empiricamente, pelos dados interpretados, foi que, de forma geral, o consumo de atividades culturais ainda é realidade distante da maior parte dos brasileiros. Considerando a maior parte das atividades investigadas nesta pesquisa, percebemos que a amostra apresenta um índice baixo de envolvimento com essas atividades, mensurado por meio das práticas realizadas no último ano.

Outra questão muito importante é que existe uma grande relação entre o envolvimento que os pais tinham com atividades e o que o indivíduo apresenta. As atividades que são mais realizadas já o eram desde a infância. Assim, em programas educativos parece natural, para melhores resultados, o envolvimento da família.

A prática religiosa deve ser levada em conta nestas observações. Em primeira instância, sua alta expressividade, percebida na pesquisa,

verifica que, em certo grau, a prática religiosa realiza as necessidades de inclusão social e, também, é grande formadora de sentido para os brasileiros, sendo, então, a interpretação do brasileiro composta também a partir da ideologia religiosa. Nesse caso, o fato de ser a única prática com representatividade estatística reforça que a religião concorre diretamente com as práticas culturais.

Uma particularidade que se pode perceber é uma pequena tendência em realizar atividades ligadas à cultura quanto menor a faixa etária e maior a classe/renda e o grau de instrução.

A partir da avaliação dos grupos, ficou claro que quanto maior a proximidade dos indivíduos com práticas culturais, maior o interesse em ampliar seus conhecimentos por meio de novas atividades culturais. Ou seja, quanto mais consomem, mais ecléticos se tornam.

Na segmentação comportamental, os grupos com maior proximidade das atividades culturais têm pouca representatividade na amostra. Ainda nesses grupos, fica indicada a maior penetração do cinema do que de outras atividades. Há uma pequena indicação de que essa predominância tenha se desenvolvido a partir da acessibilidade de preço. Contudo, imagina-se que aprofundar o conhecimento desse público específico traga muitas revelações sobre as relações dos indivíduos com as práticas culturais. Novas pesquisas nesta área, por exemplo, tendem a favorecer os entendimentos sobre a formação de público. Um exemplo disso é que, apesar de o tempo destinado a atividades de lazer, informação e prazer ter acompanhado a expectativa, não se pode afirmar que ele seja o determinante para o consumo do grupo: será que o grupo com mais interesse no consumo não articula seu tempo para que consiga utilizá-lo desta forma? Ou será que é o tempo livre que determina o aumento de consumo? Pelo que se pôde avaliar, infere-se que outras questões acabam por determinar o uso e gestão do tempo para as práticas culturais, e não o tempo livre determina o aumento de consumo. Contudo, falta maior aprofundamento para que se possa concluir sobre isso. Ainda, como ponto relevante dos segmentos comportamentais, percebe-se que os processos de decisão tendem a não variarem muito em questões objetivas.

### **LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Os resultados obtidos nesta pesquisa são fruto de articulações e interpretações em abordagem quantitativa, desfavorecendo o entendimento de questões subjetivas e aprofundadas. A pesquisa proposta trabalha com generalizações e não particularidades, não permitindo, por consequência, interpretações aprofundadas da realidade de cada indivíduo. Porém, por seu caráter quantitativo, fornece diversas evidências sobre práticas brasileiras e para novas pesquisas, já comentadas no tópico anterior.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D.R.; SWEENEY, D.J.; WILLIAMS, T. A.. *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. 2 ed. Editora Thompson, 2007.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo*. in ROCHA, Rose e CARRASCOZA, João (orgs). *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania*. in ROCHA, Rose e CASAQUI, Vander (orgs). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.
- BOURDIEU, P.. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P.. *O mercado de bens simbólicos*. In: MICELI, Sergio (Org.), *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- COELHO, TEIXEIRA. *Dicionário crítico de políticas culturais*. 2ª edição revista e ampliada. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 2012.
- COLBERT, François *et al.* *Marketing culture and the arts*. Montreal: Morin, 1994.
- COLBERT, François. *Beyond branding: contemporary marketing challenges for arts organizations*. *International Journal of Arts Management*, 2009, pp. 14-20.
- CRAVENS, D.W. ; PIERCY, N. F.. *Marketing Estratégico*. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F.. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 3a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2005.
- JEANSON, Francis. *L'action culturelle dans la cité*. Éditions du Seuil, 1973.
- JORDÃO, G.. *A contribuição do patrocínio da cultura para a estratégia de marketing em empresas de grande porte no Brasil*. São Paulo:ESPM, 2013.
- KERLINGER, Fred N.. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 2009.
- LAHIRE, Bernard. *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LAHIRE, Bernard. *Diferenças ou desigualdades: que condições socio-históricas para a produção de capital cultural?*. In: *Forum Sociológico*. Série II. CESNOVA, 2008.
- LAMBIN, J.. *Marketing Estratégico*. 4a ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- MARTIN, John Jeffries. *The Renaissance: Italy and abroad. Rewriting Histories*. New York: Routledge, 2003.
- NANTEL, Jacques. *Consumer Behaviours in* COLBERT, François *et al.* *Marketing culture and the arts*. Montreal:Morin, 1994, pp. 77-99.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Edições Loyola, 2011, 3ª edição.