

RELATO DE PESQUISA

ABSTRACT: *The article **The consumption of artes** aims at providing subsidies for the establishment of an educational/cultural policy and to help cultural directors to become more efficient in the management of organizations, based on the knowledge of the characteristics of the art-consuming public. The article is based on the results of a research on the arts-consuming public of the town of Florianópolis, Santa Catarina State, Brazil. The obtained data show that the consumption is small if frequency is taken into consideration, and that as far as demographic variants such as age, occupation, schooling and in-come, the typical Florianópolis arts consumer is: between 35 and 44 years of age, of higher education, in their majority high-income liberal professionals. there has also been detected a direct relationship between the time of life consumers were introduced to the arts (childhood, adolescence, adult age) and their later interests in them.*

KEY WORDS: Art consumers. Profile of art consumer. Art and consumption. Art and education. Administration of the arts.

No Brasil, segundo nos coloca Almeida (1992, p.14) utilizando dados do IBGE, existe um universo bastante limitado de consumidores regulares de cultura; este se resumiria a três milhões e meio de pessoas, o que significa cinco por cento da população brasileira economicamente ativa e dois por cento da população total. Sendo assim, para que se interessar pela composição/perfil dos consumidores de artes e cultura?

EDINICE MEI SILVA

O consumo das artes

Esta indagação pode ser justificada por nada menos do que quatro razões básicas: primeiro, é porque se acredita que participação no consumo das artes e cultura contribui para o bem-estar de um indivíduo; se a cultura, e de maneira específica as artes são benéficas ao indivíduo, devemos nos preocupar com aqueles que estão sendo privados desta experiência de consumo. Em segundo lugar, devemos conhecer as características dos consumidores se objetivamos a avaliação dos preços dos ingressos e políticas distributivas. Isto porque muitos reclamam dos altos preços dos ingressos, e para se efetuar uma avaliação efetiva destes preços só conhecendo quem os paga. Uma terceira razão, do porque nos interessarmos pela natureza dos consumidores, está associada a idéia do apoio governamental - ambos o desejo e a exequibilidade de apoio governamental pode depender, pelo menos em parte, da composição dos consumidores. E por último, considerando as artes como um produto e nada mais, políticas efetivas de marketing exigiriam que conhecêssemos alguma coisa sobre aqueles que demandam este produto assim como o fabricante de sabão em pó precisa saber quem compra/usa seu produto. Esta informação ajudaria o fabricante a comercializar seu produto e planejar o uso de seus recursos físicos, dando a ele uma melhor idéia de seu futuro mercado em potencial; auxiliaria em suas tomadas de decisão com maior racionalidade no que se refere a políticas de investimento e ainda, no tamanho e direção de suas futuras atividades (Blaug, 1976, p.148).

Pensando na administração da cultura, foi desenvolvida pesquisa que teve como objetivo geral a análise das características do público consumidor das artes em Florianópolis,¹ mais es-

pecificamente esta se tratou de uma pesquisa de marketing definida por Breen & Blankenship (1991, p.6) como *todo esforço planejado e organizado para reunir fatos e novos conhecimentos que leve a melhores decisões de marketing*, ou ainda como interpretam Cervo & Bervian (1974, p.65) *a pesquisa de mercado sendo uma atividade voltada para a solução de problemas e tendo seus objetivos dirigidos a descoberta de respostas a perguntas, é de grande valia para as organizações, pois poderá detectar problemas ou necessidades de seus consumidores/clientes ou mesmo ineficiências da própria organização*. Completando, Chisnall (1980, p.1) nos diz que *com a ênfase crescente na satisfação das necessidades individuais de determinadas espécies de clientes, onde quer que se encontrem, é essencial que se empreenda alguma espécie de pesquisa organizada a fim de se identificar oportunidades de mercado*.

Esta afirmação nos leva ao cerne do marketing definido por Cobra (1988, p.34), que se baseou em Philip Kotler, como sendo *uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas*, tendo como seu projeto básico o estímulo do consumo de produtos e serviços que de maneira efetiva contribuam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

METODOLOGIA

A pesquisa sobre o consumo das artes em Florianópolis apresenta natureza descritiva sendo utilizado o método estatístico para diagnóstico, análise e interpretação dos dados. A coleta de dados abrangiu dados primários e secundários. Como fonte de informação

secundária foi utilizado o IX Recenseamento Geral do IBGE (1980). Como fonte de informação primária recorreu-se ao questionário estruturado em duas partes: dados qualitativos e identificativos.

O universo considerado constitui-se na população urbana de Florianópolis, nas idades de 20 a 64 anos compreendendo 80.674 pessoas (dados do IBGE - 1980). A amostragem foi não probabilística, devido ao tempo e aos recursos financeiros, materiais e humanos necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística. A amostra foi determinada com um intervalo de confiança de 95%, e um erro padrão de 5%. Após efetuados os devidos cálculos chegou-se a um total de 398, aproximados para 400 questionários a serem aplicados.

O trabalho de campo foi realizado no período compreendido entre os dias 29 de abril e 15 de maio de 1993, e contou com a participação de três entrevistadoras que aplicaram os questionários em locais de grande fluxo de pessoas, tais como: Calçada da Rua Felipe Schmidt, Ceisa Center, Terminal Urbano, Mercado Público, Centro Comercial Entrelaços, Supermercados Angeloni, Santa Mônica e Comper, e outros lugares.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise dos dados foi efetuada através das tabelas referentes a cada pergunta do questionário (num total de quatorze) e de seus cruzamentos (total de quatro); o procedimento adotado foi o de se tomar cada item de consumo e analisá-lo em relação às variáveis demográficas como idade, ocupação, escolaridade e renda (Tabela 1).

Através dos dados coletados pode-se observar que aparentemente um número significativo da população pesquisada se define como consumidor das artes, se a modalidade artística considerada for o teatro - dos 400 entrevistados, 225 disseram freqüentá-lo, isto é 56,25%; porém, se considerarmos galerias de arte, museus, exposição de arte, espetáculos de dança, este percentual cai para aproximadamente 20%, que não deixa de ser um percentual alto, porém lembramos que a pesquisa foi levada a efeito quase que exclusivamente na área central de Florianópolis e que o nível de escolaridade da maioria dos entrevistados (54,50%) é superior e como podemos ver no Gráfico 1 o fator educacional se mantém relevante para o consumo das artes.

Os dados se apresentam ainda mais esclarecedores quando a freqüência do consumo é verificada: dos que dizem ir ao teatro a grande maioria o faz de uma a duas vezes ao ano, o mesmo acontece a idas a galerias de arte, museus, exposições e espetáculos de dança (Tabela 2 e Gráfico 2).

Com relação os bens culturais/artísticos oferecidos pela indústria cultural - o cinema, os jornais e revistas - são extensamente consumidos e com freqüência significativa. O livro é também bastante procurado ainda que em proporção inferior aos demais, demonstrando assim o hábito da leitura entre a população. No entanto, quando a leitura se volta para assuntos técnicos - livros e revistas - esta sofre uma queda considerável o que também acontece com alterações na faixa etária e renda dos que o consomem. Em outras palavras se jornais, revistas e livros não especificados são consumidos quase de maneira indiscriminada por todas as faixas etárias, com exceção da faixa etária

de 20 a 24 anos que sente menor atração pelos jornais, o acesso aos livros e revistas técnicas fica concentrado a esta faixa que menos se interessa pelos jornais e que se faz representar por estudante, sem renda própria.

Ainda, é esta mesma faixa etária e ocupação que mais freqüenta concertos musicais, bibliotecas e cinema. Em relação ao cinema, é interessante observar que este produto cultural, quando comparado aos jornais, traz a tona aspectos relevantes para uma leitura de nossa sociedade consumidora, por exemplo, tanto um como outro atinge uma massa significativa de consumidores porém seus consumos indica relações notáveis quanto a idade e local da prática/consumo. Esclarecendo, os que mais freqüentam o cinema estão na faixa etária de 20 a 24 anos e o fazem, como não poderia deixar de ser, fora do lar, em contrapartida os que mais lêem jornais são os aposentados e possivelmente o fazem dentro do lar. E os que menos freqüentam o cinema pertencem ao grupo identificado com alta renda - acima de 15 salários mínimos.

Retomando as artes eruditas, estas apresentam certa homogeneidade na freqüência de seu consumo, o mesmo acontecendo, com pequenas diferenças, na observação das variáveis idade, ocupação, nível educacional e renda dos freqüentadores,² isto é, esses produtos culturais são consumidos na maioria das vezes por indivíduos em idade entre 35 e 44 anos, com exceção de museus, que atinge quase que igualmente todas as faixas etárias compreendidas entre 20 e 54 anos, e exposições de arte que atraem mais pessoas entre 24 e 34 anos. Neste item, entre as variáveis demográficas o *status* sócio-econômico e nível educacional possuem um nítido impacto na freqüência a exposições de arte con-

forme citado em *Artists and cultural consumers* (1987) e confirmado na presente pesquisa.

As ocupações que prevalecem entre os consumidores das artes são de autônomos³ e estudantes com renda acima de 15 salários mínimos ou dependentes, respectivamente. Aqui convém salientar que podemos muito bem auferir que o fato de aparecer estas duas faixas pode significar que o *dependente* na realidade *depende* dos pais que possuem este nível de renda. Em pesquisa efetuada anteriormente e mencionada no livro acima verificou-se que o alto índice de dependentes, normalmente estudantes, que freqüentavam o teatro e outras artes estava relacionado com a posição ocupacional dos pais (talvez autônomos) e esta os colocavam em patamar superior de renda e consumo, isto é, relevante posição ocupacional dos pais levam os filhos a maior consumo das artes, do que aqueles filhos cujas famílias possuem um menor *status* econômico.

Quanto ao nível educacional o que domina o consumo tanto nas artes eruditas, biblioteca e produtos da indústria cultural é o superior e superior incompleto. Di Maggio (1978, p.366) nos chama a atenção para o fato de que estudantes dependentes de uma classe social privilegiada se matriculam em universidades em maior proporção que outras classes, e a educação superior acentua o interesse nas artes e atividades criativas. Isto pode justificar o grande índice de estudantes consumidores, como podemos observar até em relação a concertos musicais que atraem os jovens entre 20 e 24 anos.

Complementando, para o caso do teatro, onde 70,21% dos freqüentadores são estudantes, Frey e Pommerhne (1989, p.9) estabelecem que o benefício da visita ao teatro é maior

quanto melhor for o nível educacional do consumidor e a intensidade de sua frequência ao teatro. E ambos, a educação e a intensidade do contato em geral, estão positivamente relacionadas com a renda do indivíduo. Segue que as pessoas com maior renda frequentam o teatro mais vezes do que aquelas com renda mais baixa. Este último ponto, infelizmente não foi levantado na presente pesquisa, porém a mesma confirmou a influência da escolaridade e renda no consumo das artes em geral.

A questão do consumo das artes pode vir associada a oferta de produtos/serviços culturais/artísticos ainda que o consumo cultural, por exemplo, frequência ao teatro, pode ser determinado por cinco fatores básicos, em ordem de importância: capacidade, *status*-motivação, tempo disponível, oferta do produto cultural e recursos financeiros disponíveis (Ganzeboom, 1987); portanto oferta não necessariamente possui influência decisiva no consumo. Mesmo cientes do exposto sentiu-se a necessidade de verificar a opinião dos entrevistados quanto a oferta/opções culturais em Florianópolis. Os respondentes ofereceram dados interessantes, por exemplo, a grande maioria (56,75%) considera a oferta de produtos culturais regular e quando solicitados a emitir sugestões em primeiro surgiu a opção por mais peças teatrais e mais teatros e isso nos leva a algumas reflexões. Essas sugestões sustentam dados levantados em pesquisas efetuadas na Austrália e Estados Unidos (C. D. Throsby e G. A. Withers, 1979), Holanda (Ganzeboom, 1987, in: *Artists and cultural consumers*), Inglaterra (Myers-cough, 1988) onde normalmente a forma artística que mais atrai consumo é o teatro. Aqui, chamando a atenção para o produto, pelas características do produto cultural, este vai além da noção de produto

industrial aquele que se traduz no âmbito do marketing como ponto de encontro entre fabricante e consumidor. O produto cultural traz a esse *encontro* outras personagens como agentes e atores do mercado cultural, dando novos valores e sentido ao que é consumido (Corrêa: 36).

Voltando às sugestões dos respondentes, é natural que a prioridade recaia sobre o teatro, visto que em se tratando das artes/cultura só podemos possuir necessidades ou desejos a partir do conhecimento prévio do produto a ser consumido conforme expõe Bourdieu (1984), e podemos afirmar que indiretamente a população *conhece* o teatro a partir de seu conhecimento da televisão e de seus atores, estes que chamam/atraem a população para o consumo. Em outras palavras, talvez aqui esteja a justificativa para a sugestão por mais peças de teatro propriamente dito. Esta suposição se baseia no fato de que boa proporção dos respondentes vão ao teatro porém um pequeno percentual deles o fazem com frequência significativa, a ponto de indicar que o consumo, por ser limitado, não necessariamente causará grandes benefícios ao consumidor, ficará mais a nível de entretenimento do que obtenção de cultura, realização e desenvolvimento social.

Também importante salientar que, devido a televisão possuir meios mais efetivos de apelar a necessidade subconsciente, psicológica do consumidor, ela consegue *vender* bem os seus atores, o que não acontece por exemplo com a arte pictórica, tendo esta de competir com outras formas de arte e instituições culturais. Isto porque é de suma importância a competência cultural ou percepção especializada como se refere Dorflès (1992, p.63) em se decodificar a arte pictórica, neste

sentido o consumo da arte deste tipo tende a permanecer um campo caracterizado pela distinção social. A presente pesquisa bem indica os níveis de escolaridade e renda altos dos freqüentadores de galerias e exposições de arte.

Retomando aos produtos da indústria cultural, como nos diz Gryphonck (1983, p.77) desde Gutemberg os livros têm sido o principal meio para a realização de redes social, cultural e científica de comunicação humana, encurtando tempo e espaço geográfico. Os elementos de apoio a nossa civilização e cultura humana têm sido disseminados pelos livros. Ainda no complexo espectro da informação e comunicação de nossa sociedade atual, a significância dos livros continua importante, e isto pode ser detectado na estrutura dos gastos do público consumidor em relação a diversos bens artísticos/culturais.

O bem cultural que recebeu prioridade número um nos gastos foi o livro com 39,75% seguido bem abaixo pelo cinema (13,75%) e revistas (13%), ficando o teatro e obras de arte em sexto e sétimo lugares, respectivamente. Estes dados são para a população pesquisada não especificada e se referem a uma escolha entre produtos de consumo oferecidos pela indústria cultural e fora dela, os pertencentes às artes eruditas.

Referindo-se somente às artes, que na pergunta nº 6 do questionário foram identificados restritamente como teatro e obras de arte, outros dados surgiram relacionados a gastos, como por exemplo, 26% do total da amostra prioriza estas duas formas artísticas. Quando o destaque é dado ao lazer em

vez dos gastos, o percentual daqueles que contemplan as atividades artísticas na ocupação de seus momentos de folga sobe para 39,75%. Isto nos leva a pensar sobre a realização de pesquisas objetivando levantamento de preços, custos, oferta e demanda para produtos artísticos, visto que parcela módica da população efetua dispêndios financeiros com as artes, porém a priorizam no lazer (tempo disponível).

Como podemos observar na Tabela 1 os consumidores das artes demonstram tendência a consumir mais de uma forma de arte, isto atestado pelo fato das diferentes formas artísticas

Existe uma relação direta entre a época em que os consumidores foram introduzidos às artes (infância e adolescência) e seu posterior interesse nelas...

possuírem como consumidor maior aquele que apresenta entre 35 e 44 anos, sua ocupação é autônomo e possui renda acima de 15 salários mínimos.

Entretanto, o que merece maior destaque não é o fato acima e sim o que se segue: o consumo

nesta pesquisa medido pelo percentual nas preferências, no lazer e nos gastos está relacionado à época em que os consumidores foram socializados para as artes - infância, adolescência, vida adulta. Em outras palavras podemos detectar através de análises das Tabelas 3, 4 e 5 que existe uma relação direta entre a época em que os consumidores foram introduzidos às artes (infância e adolescência) e seu posterior interesse nelas, e ainda que os pais e a escola possuem papel importante no comportamento futuro do consumidor (Tabelas 3, 4 e 5).

Este aspecto adquire maior consistência quando dados empíricos previamente obtidos apóiam a idéia de que experiências na infância, atitudes no lar, arte-educação na escola e ami-

gos influenciam o interesse nas artes (Eskola, 1976; Bourdieu, 1979, 1984). Mais precisamente se verificou que competência e interesse em artes se desenvolvem parcialmente no lar durante a infância e possui a tendência de se acumular mais adiante. Este acúmulo é refletido no comportamento artístico, em ambos qualidade e quantidade do consumo - tipo de evento/produto e frequência.

A presente pesquisa endossa o exposto com seus dados: 38,75% dos entrevistados foram introduzidos às artes na infância e destes 42,78% a prioriza em seu lazer e 25,81% em seus gastos; destes, 59,09% tiveram seus pais como responsáveis pela sua introdução. Na adolescência a iniciativa própria e a escola passam a fazer o papel antes exercido majoritariamente pelos pais - e os percentuais quanto ao lazer e gastos diferem pouco do anterior. A grande diferença aparece observando-se aqueles que tiveram contato com as artes na idade adulta - aqui a prioridade às artes em seu lazer e gastos sofrem reduções se comparadas com os anteriores.

CONCLUSÕES

Os dados obtidos com a presente pesquisa indicam que o consumo das artes, em Florianópolis, é relativamente pequeno se observada a frequência deste consumo, que se resume em uma a duas vezes ao ano. Quanto a idade, escolaridade, ocupação e renda, os consumidores pesquisados apresentam características anteriormente detectadas em outros estudos (Seminik & Bamossy, 1987), isto é, são pessoas com idade entre 35 e 44 anos, nível de escolaridade superior, são na maioria profissionais liberais (autônomos) com renda alta. E ainda que existe uma tendência entre os con-

sumidores de se prestigiar mais de uma forma de arte, e que o consumo está relacionado à época em que os consumidores foram socializados para as artes.

Conseqüentemente, reconhecendo que o acesso às artes/cultura vem sendo distribuído de forma desigual em nossa sociedade; que os resultados aqui apresentados sirvam de subsídios para a formulação de política cultural que contemple o incentivo à produção artística/cultural necessariamente acoplada à formação de consumidores/apreciadores de arte e cultura.

Também, considerando que existem fatores que podem determinar o consumo artístico (por exemplo, a capacidade cultural = educação formal, treinamento obtido na infância ou exposição prévia às artes e à atividade cultural propriamente dita) para se reverter a atual situação de baixo consumo faz-se obrigatório proporcionar aos cidadãos as condições necessárias para virem a se tomarem consumidores. Pelo concluído na presente pesquisa isto significa dizer que há acima de tudo, a exigência de investimento na educação para as artes começando pelos estudantes de primeiro e segundo graus.

Com tudo isto cabe indicar que deve o Estado apoiar a cultura sim, mas no sentido de incrementar a capacidade/capital cultural da população em geral, objetivando assim o aumento de públicos participantes nas artes enquanto apreciadores/consumidores. E elevar o *capital cultural*⁴ da população é essencialmente um processo educacional. Educação e cultura são funções que devem ser consideradas como um todo indivisível.

Finalizando, que o presente estudo também auxilie dirigentes culturais a conquistarem a eficiência e eficácia no gerenciamento das organizações, elaborando planos estratégicos com base em decisões mais racionais a partir do conhecimento das características de seus públicos consumidores.

Tabela 1 - Exposição da população às artes

	TEATRO		GAL. ARTE		CINEMA		MUSEUS		EXP. ARTE		BIBLIOTECA		ESP. DANÇA		CONC. MUS.		NENHUM			
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
IDADE																				
20-24 anos	57	61,29	13	13,98	85	91,40	19	20,43	17	18,28	52	55,91	22	23,66	43	46,24	3	3,23		
25-34 anos	70	53,85	27	20,77	95	73,08	27	20,77	37	28,46	42	32,31	24	18,46	56	43,08	20	15,38		
35-44 anos	52	64,20	20	24,69	51	62,96	16	19,75	18	22,22	21	25,93	23	28,40	23	28,40	12	14,81		
45-54 anos	26	45,61	13	22,81	32	56,14	12	21,05	10	17,54	12	21,05	7	12,28	7	12,28	16	28,07		
55-64 anos	20	51,28	3	7,69	19	48,72	7	17,95	5	12,82	7	17,95	7	17,95	8	20,51	10	25,64		
Ocupação																				
Do lar	27	58,70	6	13,04	28	60,87	8	17,39	9	19,57	9	19,57	9	19,57	7	15,22	8	17,39	10	21,74
Estudante	33	70,21	9	19,15	45	95,74	13	27,66	13	27,66	33	70,21	33	70,21	15	31,91	26	55,32	1	2,13
Func. público	60	52,17	20	17,39	71	61,74	21	18,26	25	21,74	41	35,65	41	35,65	21	18,26	40	34,78	22	19,13
Empr. emp. priv.	38	48,10	9	11,39	56	70,89	13	16,46	12	15,19	22	27,85	22	27,85	13	16,46	28	35,44	14	17,72
Comerciante	12	60,00	3	15,00	14	70,00	3	15,00	1	5,00	2	10,00	2	10,00	3	15,00	2	10,00	4	20,00
Autônomo	29	60,42	17	35,42	41	85,42	14	29,17	19	39,58	15	31,25	15	31,25	14	29,17	19	39,58	6	12,50
Empresário	12	57,14	6	28,57	13	61,90	2	9,52	5	23,81	6	28,57	6	28,57	4	19,05	7	33,33	1	4,76
Aposentado	13	56,52	6	26,09	13	56,52	7	30,43	3	13,04	3	13,04	6	26,09	2	8,70	6	26,09	3	13,04
Nenhum	1	100	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0
ESCOLARIDADE																				
1º grau	5	21,74	0	0	12	52,17	0	0	0	0	1	4,35	0	0	0	0	0	0	10	43,48
1º grau inc.	1	12,50	0	0	5	62,50	1	12,50	0	0	1	12,50	1	12,50	0	0	0	0	3	37,5
2º grau	62	47,33	19	14,50	80	61,07	16	12,21	16	12,21	16	12,21	25	19,08	15	11,45	23	17,56	27	20,61
2º grau inc.	9	45,00	1	5,00	11	55,00	4	20,00	1	5,00	1	5,00	7	35,00	3	15,00	4	20,00	4	20,00
Superior	102	68,00	45	30,00	114	76,00	42	28,00	54	36,00	59	39,33	59	39,33	45	30,00	70	46,67	14	9,33
Superior inc.	46	67,65	11	16,18	60	88,24	18	26,47	16	23,53	41	60,29	41	60,29	17	25,00	40	58,82	3	4,41
RENDA																				
Dependente	23	60,53	7	18,42	33	86,84	8	21,05	9	23,68	21	55,26	21	55,26	7	18,42	17	44,74	3	7,90
Faixa 2	41	43,16	13	13,68	62	65,26	17	17,89	16	16,84	26	27,37	26	27,37	16	16,84	24	25,26	25	26,32
Faixa 3	60	55,56	21	19,44	83	76,85	27	25,00	26	24,07	39	36,11	39	36,11	25	23,15	46	42,59	10	9,26
Faixa 4	32	58,18	12	21,82	40	72,73	9	16,36	11	20,00	18	32,73	18	32,73	11	20,00	22	40,00	7	12,73
Faixa 5	25	58,14	7	16,28	30	69,77	8	18,60	8	18,60	9	20,93	9	20,93	8	18,60	12	27,91	5	11,63
Faixa 6	44	72,13	16	26,23	34	55,74	12	19,67	17	27,87	21	34,43	21	34,43	13	21,31	16	26,23	11	18,03

Fonte: dados primários coletados.

Tabela 2 - Frequência a eventos e espaços culturais ao ano

	TEATRO		GAL. ARTE		CINEMA		MUSEUS		EXP. ARTE		BIBLIOTECA		ESP. DANÇA		CONC. MUS.				
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR			
FREQUÊNCIA																			
1 a 2 vezes	102	45,33	44	57,89	48	17,02	61	75,31	51	58,62	20	14,93	40	50	41	29,93			
3 a 5 vezes	67	29,78	18	23,68	67	23,76	13	16,05	21	24,14	10	7,463	24	30	54	39,42			
6 vezes ou mais	56	24,89	14	18,42	167	59,22	7	8,642	15	17,24	104	77,61	16	20	42	30,66			
TOTAL	225	100	76	100	282	100	81	100	87	100	134	100	80	100	137	100			

Fonte: dados primários coletados.

Tabela 3 - Prioridade de lazer e gastos de consumidores introduzidos às artes na infância

	LAZER				GASTOS				TOTAL	
	ARTE		OUTRO		ARTE		OUTRO		FA	FR
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
PAIS	39	59,09	53	59,55	20	50	72	62,61	92	59,35
OUTROS	3	4,545	1	1,124	1	2,5	3	2,609	4	2,581
AMIGOS	3	4,545	5	5,618	2	5	6	5,217	8	5,161
ESCOLA	12	18,18	20	22,47	12	30	20	17,39	32	20,65
INIC. PRÓPRIA	9	13,64	10	11,24	5	12,5	14	12,17	19	12,26
TOTAL	66	100	89	100	40	100	115	100	155	100

Fonte: dados primários coletados.

Tabela 4 - Prioridade de lazer e gastos de consumidores introduzidos às artes na adolescência

	LAZER				GASTOS				TOTAL	
	ARTE		OUTRO		ARTE		OUTRO		FA	FR
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
PAIS	9	13,43	10	10,10	6	15	13	10,32	19	11,45
OUTROS	6	8,955	6	6,061	6	15	6	4,762	12	7,229
AMIGOS	12	17,91	32	32,32	8	20	36	28,57	44	26,51
ESCOLA	15	22,39	19	19,19	10	25	24	19,05	34	20,48
INIC. PRÓPRIA	25	37,31	32	32,32	10	25	47	37,30	57	34,34
TOTAL	67	100	99	100	40	100	126	100	166	100

Fonte: dados primários coletados.

Tabela 5 - Prioridade de lazer e gastos de consumidores introduzidos às artes na vida adulta

	LAZER				GASTOS				TOTAL	
	ARTE		OUTRO		ARTE		OUTRO		FA	FR
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR		
PAIS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUTROS	2	7,69	1	1,887	1	4,167	2	3,64	3	3,80
AMIGOS	4	15,38	18	33,96	3	12,5	19	34,55	22	27,85
ESCOLA	3	11,54	5	9,43	1	4,167	7	12,73	8	10,13
INIC. PRÓPRIA	17	65,38	29	54,72	19	79,17	27	49,09	46	58,23
TOTAL	26	100	53	100	24	100	55	100	79	100

Fonte: dados primários coletados.

Gráfico 1 - Exposição da população às artes - por escolaridade

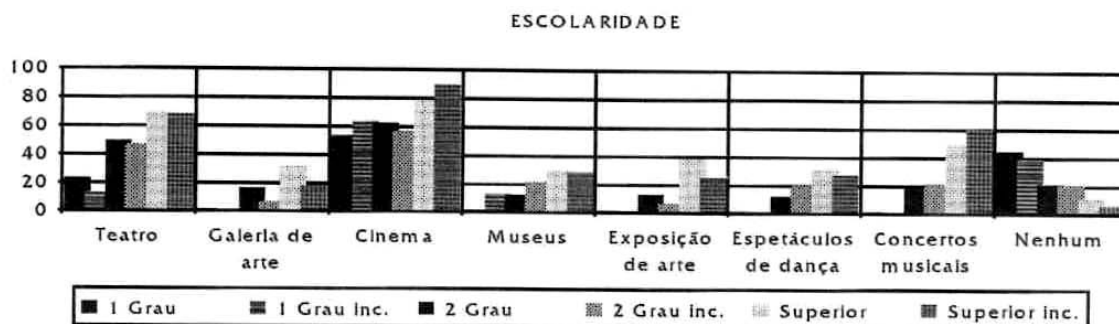
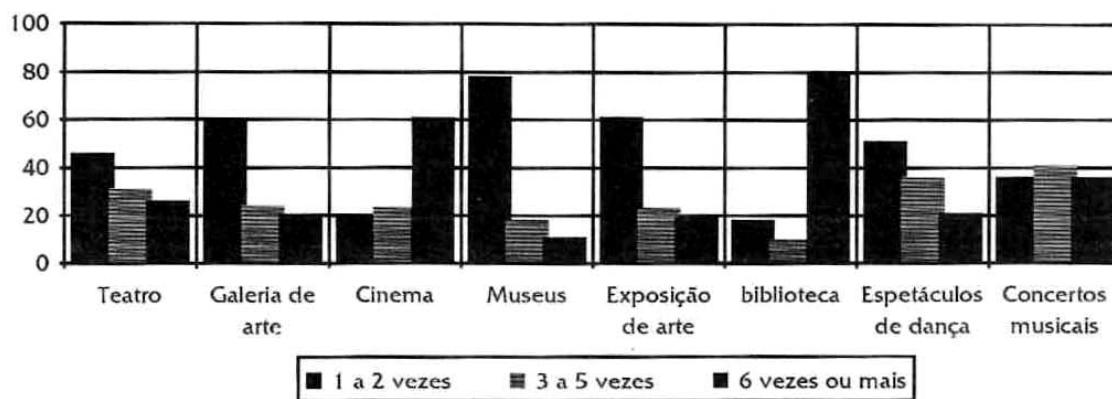


Gráfico 2 - Freqüência a eventos e espaços culturais ao ano



NOTAS

¹ A presente pesquisa contou com a participação das acadêmicas Gisele Polidoro Müller e Myrthis Paul Ghizoni, alunas do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

² A variável renda (mensal individual ou familiar) foi definida por seis faixas com base no salário-mínimo da época, sendo: dependente, até 3 salários mínimos; de 3 a 6 salários mínimos; de 6 a 10 salários mínimos; de 10 a 15 salários mínimos; e acima de 15 salários mínimos.

³ Profissionais liberais e autônomos foram considerados uma única categoria na ocupação do entrevistado.

⁴ A respeito de *capital cultural* consultar Pierre Bourdieu (1984).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. J. de. Fundamentos de marketing cultural. In: *Marketing cultural ao vivo*, organização de Cândido J. M. de Almeida e Silva Da-Rin. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BLAUG, M. (Ed.). *The economics of the arts*, London: Martins Robertson & Company, 1976.

BOURDIEU, P. *Distinction*. London: Routledge, Kegan Paul, 1984.

BREEN, G. E; & BLANKENSHIP, A. B. *Faça você mesmo pesquisa de mercado*. São Paulo: Makron/McGraw-Hill, 1991.

CERVO, A; & BERVIAN, P. A. *Metodologia científica para uso dos estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill, 1974.

CHISNALL, P. M. *Pesquisa mercadológica*. São Paulo: Atlas, 1982.

COBRA, M. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1988.

CORRÊA, T. G. *Rock, nos passos da moda: média, consumo x mercado cultural*. Campinas, SP, Papirus, 1989.

Di MAGGIO, P.; USEEN, M. Cultural property and public policy: emerging tensions in government support for the arts. *Social research*. V. 45, n. 2, Summer, p.356-389, 1978.

DORFLES, G. *O devir das artes*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FREY, B. S.; POMMERHNE, W. W. *Muses and markets*. Oxford : Basil Blackwell, 1989.

GANZEBOOM, H. B. Cultural audience formation in the Netherland Between, 1962 and 1983. In: *Artists and cultural consumers* (1987) p. 179-191.

GRYPDONCK, A. Instruments for cultural and social development and achievement. In: *Markets for the arts*. Edited by J. L. Shanahan. Akron : Association for Cultural Economics University of Akron, 1983.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 3º Volume, 1975, v.3.

_____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1986.

MYERSCOUGH, J. *The economic importance of the arts in Ipswich*. London: Policy Studies Institute, 1988.

- SEMENIK, R. J. ; & BAMOSSY, G. The experiential nature of cultural consumption and the shaping of a new aesthetic. In: *Artists and cultural consumers*, 1987, p. 147-154.
- SHAW, D. V. (Ed.). *Artists and cultural consumers*. Akron, Association for Cultural Economics, University of Akron, 1987.
- THROSBY, C. D. & WITHERS, G. A. *The economics of the performing arts*. London : Edward Arnold, 1979.

EDINICE MEI SILVA - Mestre em Administração Pública pela University of Southern California - Los Angeles; Doutoranda em Ciências Políticas, The London School of Economics and Political Science - Londres; Professora Adjunto IV do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina; Consultora de Marketing Cultural.