

**UM ESTUDO ACERCA DO PERFIL DE CONSUMO CULTURAL DOS
ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

Candidato (a): Thiago Andrade Sales

Orientador: Pablo Urano de Carvalho Castelar

Fortaleza - CE

Dezembro, 2016

**UM ESTUDO ACERCA DO PERFIL DE CONSUMO CULTURAL DOS
ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

Trabalho de monografia apresentado no curso de Finanças da Universidade Federal do Ceará, como requisito para recebimento do título de Bacharel em Finanças.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Urano de Carvalho Castelar

Fortaleza – CE

Dezembro, 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S155e Sales, Thiago Andrade
Um Estudo acerca do Perfil de Consumo Cultural dos Alunos da Universidade Federal
do Ceará / Thiago Andrade Sales. – 2016.
59 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Finanças, Fortaleza, 2016.
Orientação: Prof. Dr. Pablo Urano de Carvalho Castelar.

1. Economia da Cultura. 2. Consumo Cultural. 3. Bens Culturais. I. Título.

CDD 332

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer afetuosamente aos meus pais Sônia Sales e Graciano Sales, ao irmão Lucas Andrade, os quais amo com todo meu coração. Ao meu grande amigo Felix Nogueira por tudo que nunca caberá aqui. Aos meus queridos amigos de curso Marília Firmiano, Delson Barros, Natália Carvalho, Mariana Martins, Davi Cavalcante, Weider Loureto, Irene Carla, Larissa Kallel e João Lucas por terem sido tão atenciosos e presentes - sempre dentro dos seus possíveis - auxiliando-me quando o caminho se tornava turvo. À minha querida amiga e secretária de curso Susi Castro por toda palavra de incentivo e força dada. Ao meu orientador Pablo Castelar por ter aceitado tal proposta e pelos ensinamentos adquiridos no processo de produção dessa monografia.

SUMÁRIO

Agradecimentos	4
Resumo	6
1. Apresentação	7
2. Contextualização e Motivação	9
2.1 Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura	9
3. Revisão de Literatura	11
4. Aspectos Metodológicos	16
4.1 Base de Dados	16
4.2 Modelo Probit	18
5. Discussão Dos Resultados	21
5.1 Resultados – Questionário	21
5.2 Resultados – Probit	38
6. Conclusões	41
7. Referências Bibliográficas	43
8. Anexos	45

UM ESTUDO ACERCA DO PERFIL DE CONSUMO CULTURAL DOS ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Resumo

Este trabalho de monografia busca estudar o comportamento de consumo de bens culturais pelos alunos da Universidade Federal do Ceará - UFC. Utilizou-se como forma de captura e instrumentalização dos dados o uso de um questionário para que fossem observados aspectos econômicos e sociais dos agentes, assim como perguntas mais direcionadas à sua forma de consumo cultural, frequência de uso, grau de importância desses bens e relações simbólicas entre o aspecto material cultural dos bens e os agentes. A partir disso, foi elaborado um modelo probit em que se analisa o comportamento do consumo de bens culturais mediante algumas variáveis exógenas como: a utilização de bens culturais dentro da universidade; anos de estudo nos cursos de graduação na universidade; idade dos estudantes; renda e sexo. Verificou-se que a utilização de bens culturais disponibilizados pela universidade tende a aumentar o consumo de bens culturais, assim como em relação aos anos de estudo dos agentes nos cursos de graduação. Em se tratando da idade, observou-se um grau de relação negativo, em que indivíduos com mais idade tendem a consumir menos bens culturais; as demais variáveis, renda e sexo, apresentaram-se como insignificantes em termos estatísticos.

1. APRESENTAÇÃO

Observando-se a própria estrutura cultural presente no Brasil, percebe-se a grande variedade cultural elencada nos grupos e comunidades que constituem o país. A necessidade de que se entenda suas significações subjetivas e materiais, assim como seus simbolismos na formação da identidade cultural destes sujeitos, se mostra bastante importante na compreensão do impacto dos bens ditos culturais e artísticos dentro das relações sociais e econômicas estabelecidas por esses agentes.

O universo do ensino público universitário é um ambiente propício para análise, devido à heterogeneidade de seu público, em termos de classe social, raça, gênero, mas certa padronização no nível educacional, de um público jovem que, a priori, anseia por cultura e novos descobrimentos, em instituições que instigam e fornecessem aparato cultural para consumo.

Este trabalho busca analisar a cesta de bens culturais e artísticos dos alunos da Universidade Federal do Ceará. Foi aplicado um questionário socioeconômico a fim de capturar as características e argumentos necessários para a análise do consumo cultural e artístico desses agentes econômicos, bem como suas preferências de consumo, frequência e distribuição.

Segundo Geertz (1989), o conceito que abarca cultura se performa através de teias de significados tecidas pelo homem; significações que refletem as ações dos sujeitos e a eles próprios em suas individualidades, assim como suas relações econômicas, pertencentes às suas ações humanas. A cultura possuiria, então, uma estrutura semântica e deveria ser analisada como uma escritura construída pelos homens a partir de seus processos de simbolismos e subjetivações dos seus materialismos social e cultural.

Mais importante do que apenas identificar essas dinâmicas culturais na estrutura simbólica das ações dos indivíduos em seus grupos, é necessário sabê-las interpretar de forma densa para que se compreenda as relações simbólicas, presentes nas interações entre os agentes de uma economia (GEERTZ, 1989).

Mais especificamente dentro da perspectiva econômica, os bens culturais são produtos obtidos a partir do processo produtivo da cultura, do artesanato ou da indústria, os quais propiciam aos agentes econômicos o acesso ao conhecimento e aprendizagem, na construção de sua própria identidade, e na percepção coletiva em que está inserido;

conceito que vem adquirindo bastante visibilidade nas formulações de políticas públicas culturais que influem nas questões de cidadania, direitos de acesso à cultura e identidade cultural.

Na busca de se diferenciar, bens culturais de produtos culturais, Coelho Netto (1997) nos traz a discussão acerca dos bens culturais possuírem valor subjetivo e simbólico próprios.

O valor cultural desses bens específicos também pode ser sentido em sua capacidade de trazer à memória estímulos vinculados a aspectos subjetivos dos sujeitos, fortalecendo o acesso à cultura, como também no percurso formativo de sua identidade cultural e social. Destarte, o preço cultural desses bens estaria relacionado não apenas à disposição dos agentes econômicos em dispendir renda para que possam ter acesso a esses produtos.

Nos últimos anos, tem-se dado uma maior visibilidade aos setores da economia relacionados à cultura e à arte, principalmente em ações e atividades do Estado em se tratando de diretrizes atreladas às políticas públicas, como pode ser mencionado o fortalecimento da Lei Rouanet, em 1991, e a Lei do Audiovisual, em 1993, garantindo o aparelhamento legal de apoio ao fomento de dispositivos e circuitos artístico-culturais, como também em termos de ampliação de sua oferta.

Essas ações políticas, por meio da elaboração e execução de leis de apoio à cultura e arte propiciam, dessa maneira, a maior participação dos mercados culturais na economia nacional, mostrando a importância da indústria cultural em termos de benefícios auferidos, aumentando o número de projetos assistidos por editais públicos de financiamento e incrementando, nos setores da economia, valores bastante significativos, além do incentivo ao consumo cultural decorrente.

A questão de pesquisa apresentada justifica-se, principalmente, pela falta de estudos com esse escopo, pela necessidade de compreensão dos mercados de bens culturais, dado seu crescimento e importância nas práticas de consumo, pela oportunidade de se proporcionar aumento da base de literatura acerca da temática e pela possibilidade de que ela sirva como instrumento de análise para organizações públicas e privadas as quais possuam interesse sobre o comportamento de consumo de bens culturais do público especificado.

Com isso, o intento deste trabalho é averiguar a questão do consumo cultural no ambiente específico de uma universidade pública brasileira, para intuir sobre políticas culturais que abrangem essa amostra da sociedade. De forma específica, o objetivo do trabalho é descrever as características do consumo de bens culturais e artísticos dos alunos da Universidade Federal do Ceará, permitindo conjecturar sobre o interesse e o consumo da população de bens de tal categoria.

Além desta introdução, este trabalho traz uma revisão bibliográfica, uma seção sobre a metodologia empregada no tratamento dos dados obtidos por meio do questionário elaborado para aplicação e construção do modelo probit; a análise dos dados e resultados obtidos e, por fim, a conclusão com possíveis sugestões e encaminhamentos sobre o tema.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO E MOTIVAÇÃO

2.1 Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura

É importante observar que a definição do que é desenvolvimento vem sendo modificada ao longo dos tempos com a inclusão de fatores mais amplos, como a participação dos dispositivos culturais e seus impactos nos indicadores de desenvolvimento. Entender que cultura e desenvolvimento estão fortemente correlacionados, mas que, per si, são processos sociais independentes, também se faz necessário, no sentido de que o contexto cultural condiciona o desenvolvimento de um dado sistema, mas não é causa (SILVA E ARAÚJO, 2010).

A Constituição Federal de 1988 traz em seu texto os direitos culturais como um dos alicerces das bases para a execução e implementação de um desenvolvimento ótimo, respeitando as matrizes culturais diversas existentes no processo de formação da sociedade, buscando reconhecer suas pluralidades constituintes e seus aspectos culturais similares. A União, os estados e municípios possuem a competência de propiciar realidades de incentivo e fomento de ações que visem à produção de cultura. “O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado, de modo, a viabilizar o desenvolvimento cultural e socioeconômico do país, o bem-estar da população e autonomia tecnológica do país” (BRASIL, 1988).

A cultura influi no processo dinâmico da formação das identidades dos agentes, tendo em vista que desenvolvimento implica melhorias nas condições de vida e de

existência, assim como as possibilidades de suas potencialidades nas expressões de seus modos simbólicos de ser. As ações de políticas culturais passam a ser transversais quando tangenciam as instituições que são responsáveis pela formação básica desses agentes, na observância de suas diversidades e de garantias de acesso aos direitos culturais.

O incentivo ao desenvolvimento demanda os direitos fundamentais, nos quais é possível encontrar os direitos relacionados à democracia cultural, sendo esta, um processo integrado. Há que se levar em consideração a magnitude e dimensão territorial do país, a movimentação dos fluxos de intercâmbio e as vias de fortalecimento regional das culturas, deixando as políticas culturais mais complexas e de efeitos mais ampliados (SILVA E ARAÚJO, 2010).

A relação entre individualidade/personalidade e construção cultural social é percebida pela observação da distribuição e performance de consumo cultural, ambientadas no contexto de influência midiática e de consumo. Também levanta a questão do uso dos bens culturais como forma de diferenciação e participam da formação da nossa singularidade enquanto indivíduos, revelando que a forma de como esses itens são conceituados e utilizados são fatores mais pertinentes do que apenas seu consumo per si (FREIRE FILHO, 2003)

A valorização das matrizes constituintes da diversidade cultural, no que se refere à valorização e promoção das diferenças sem acarretar sua homogeneização pelas trocas, gera certos fins de garantias de construção de uma cultura comum onde caibam os processos de fortalecimento da identificação com os bens e serviços oferecidos pelas manifestações culturais (SILVA E ARAÚJO, 2010).

Dentro desse escopo de crescimento das demandas culturais na economia em geral, é pertinente citar o IDECULT, que consiste no Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura, o qual mensura o processo de desenvolvimento da cultura a partir da leitura analítica e estatística de informações como o nível de consumo cultural das famílias, as disponibilidades de equipamentos culturais e o mercado de bens e serviços culturais no âmbito municipal do país, assim como também permite avaliar a distribuição dos agentes utilizadores desses tipos de bens e serviços (SILVA E ARAÚJO, 2010).

O IDECULT apresenta certos percalços em sua natureza como a limitação em não conseguir captar processos que não sejam quantificáveis, processos em seu estado latente que não apresentem formas viáveis de observação e captação por meio de variáveis

instrumentais observáveis, ações relativas ao patrimônio imaterial, como também a dificuldade na observação de percursos formativos de atividades culturais amadoras e que não sejam monetizadas (SILVA E ARAÚJO, 2010).

Essa forma de estruturação na elaboração do IDECULT permite que seja utilizado no que se refere às elaborações de políticas públicas e ações privadas de cultura, na decisão de investimentos, subsídios, incentivos, distribuição de equipamentos, análise de custos e avaliação das efetividades desses processos culturais de trocas entre os agentes receptores e organizadores.

A análise capturada a partir desse indicador de desenvolvimento da cultura leva em consideração os equipamentos culturais como objetos relativos ao consumo e utilização dos bens pelos agentes assim como sua distribuição entre os municípios. Os equipamentos culturais são dispositivos que englobam e se relacionam com as práticas culturais dos agentes que usufruem de bens e serviços culturais (SILVA E ARAÚJO 2010).

Percebe-se que a distribuição e oferta desses dispositivos culturais estão correlacionadas com o nível de desenvolvimento regional em que se situam, mostrando-se assim que ainda se faz necessário o melhor entendimento de suas disponibilidades no fortalecimento das garantias para os agentes.

Dessa maneira, analisar o desenvolvimento da economia da cultura, no seu percurso, tangencia de forma direta as vias de consumo dos produtos culturais que circulam pelos mercados de trocas simbólicas com esferas econômicas, revelando as dinâmicas culturais das práticas e expressões simbólicas dos agentes da cultura.

3. REVISÃO DE LITERATURA

Consumo cultural trata das relações de mercado entre agentes econômicos em ambientes de troca, assegurados por instituições, organizações e outros ambientes públicos, privados e mistos, em que as mercadorias possuem, além do seu valor econômico, valor simbólico ou cultural, chamados, por isso, de bens culturais.

Considerando abordagens da cultura e seu consumo no Brasil, em seu artigo, Forjaz (1988) analisa as práticas e representatividades das atividades de lazer e o consumo de bens culturais na área metropolitana da cidade de São Paulo. O levantamento de dados se deu apenas com a classe empresarial, impossibilitando assim, uma comparação entre

as classes econômicas. Sendo assim, o estudo teve como escopo o núcleo familiar de empresários da cidade de São Paulo. A metodologia abordada se deu por meio de entrevistas direcionadas aos filhos, esposas e aos empresários, os quais deveriam ter renda superior a 60 salários mínimos para participação da amostragem.

Os bens mais consumidos por esse setor social são aqueles oriundos da indústria cultural, vinculados à “cultura erudita”: revistas, livros, cinema, rádio, televisão dentre outros, muitas vezes em espaço doméstico e familiar. A autora constata que não há, para essa amostra, uma separação nítida entre trabalho e lazer, sendo, inclusive, duas atividades atreladas para os agentes, os quais consomem principalmente artigos advindos da indústria cultural, de forma não-individualizada, em âmbito domiciliar e geralmente investem, também, em formas de lazer associada a esportes e bem-estar.

Goldenstein (1991) trata de como são distribuídas as práticas de lazer e a forma de como essas práticas são incorporadas pelos operários, usando como amostra 60 operários, que foram escolhidos para análise de variáveis referentes a idade e sexo, na região metropolitana de São Paulo nos anos 1980, usando como grupo comparativo, amostras com mesma dimensão composta por sujeitos da classe média e alta.

Faz-se, então, uma análise detalhada do consumo cultural desses operários. Os agentes são parcialmente excluídos de muitos equipamentos culturais existentes e não possuem nível significativo de consumo cultural. As práticas culturais, quando realizadas, são mais frequentemente executadas em ambientes domiciliares.

Rondelli (1998) traz a análise das novas definições de consumo geradas pelo aumento da participação de segmentos sociais populares no consumo de bens culturais, levando em consideração seu aumento de poder de compra, principalmente de aparelhos televisores, atrelado a sua maior inserção no mercado de TV por assinatura.

Em seu trabalho, Borelli (2000) trata das opções de consumo cultural no tempo livre de jovens que se categorizavam como “nômades” por meio da abordagem qualitativa para análise dessa relação, analisando os meios de comunicação e novas tecnologias que eles se utilizavam, verificando as preferências e identidades, suas características mais gerais no processo de apropriação cultural, como também suas singularidades por meio de variáveis como gênero, etnia, classe etc.

Taschner (2000), em “Lazer, cultura e consumo”, nos revela a relação entre consumo e lazer em sua perspectiva histórica, dentro de uma perspectiva de análise acerca da cultura do consumo, e suas consequências comportamentais na sociedade, realizando também previsões desta relação.

Discute-se o tema “Consumo e subjetividade” também dentro da perspectiva de globalização, atentando para que se continue o estudo sobre a temática pela importância a que está relacionada nos processos determinadores das performances sociais e culturais dos agentes. Realiza-se um levantamento histórico sobre as principais teorias que tratam do consumo como um processo de características sociais e culturais na aquisição de bens e serviços, considerando as consequências do consumo em termos de subjetividade (MANCEBO et. al., 2002).

Felix (2003) traz em, “Juventude e estilo de vida: cultura de consumo, lazer e mídia”, um esboço sobre a relação entre os estilos de vida, tipos de lazer e consumo pelos agentes mais jovens e como estes agentes percebem o meio em que estão inseridos, como o incorporam nessas esferas e como esse processo influencia a elaboração dos seus processos identitários em contato com símbolos culturais sem fronteiras, espaços virtuais de comunicação e sociabilidade.

Freire Filho (2003) trata da relação de individualidade, personalidade e construção cultural social a partir da distribuição de consumo cultural, ambientando essa relação no contexto da influência midiática e do consumo; trazendo também a questão do uso dos bens culturais como forma de distinção social, revelando que a forma como esses itens são conceituados e utilizados são fatores mais pertinentes do que apenas seu consumo.

Ferreira (2003) aborda a forma de como os vestibulandos de quatro universidades públicas da cidade do Rio de Janeiro em 1990 perfazem seu estilo de vida e o capital cultural. Foram levantados os ambientes sociais, as ações culturais e práticas de lazer que o grupo-sujeito escolhe em termos de consumo cultural.

O autor elaborou um questionário para levantamento das características socioculturais dos agentes, sendo possível estabelecer correspondência entre elas e suas demandas por consumo cultural. Conclui-se que, dentro das alternativas disponibilizadas aos agentes, ainda persistem consideráveis disparidades na acessibilidade dos bens culturais por parte desses sujeitos e que, no Brasil, diferentemente do que ocorreu na França, onde Bourdieu (1996) apud Ferreira (2003) fez associação entre recursos

financeiros e capital cultural, não apresentando a mesma natureza quanto à relação positiva entre esses dois fatores.

Em seu trabalho de título “Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências”, Pezzini e Cerzelli (2007) analisam semioticamente os eventos fenomenológicos relacionados ao consumo dentro das unidades em que ocorrem suas principais práticas: as *stores* e em outros espaços culturais como museus com utilização de conceitos da comunicação, publicidade e da semiótica, para capturar as relações entre consumo e cultura na sociedade dentro desses ambientes.

Nunes (2007) analisa a relação entre o espaço urbano e os agentes mais jovens dentro das suas relações de consumo como instrumento performativo de seus processos de construção de identidade, detectando que o estado social menos abastado torna os agentes mais frágeis socialmente, modificando o seu modo de consumir, além de criar certas resistências de consumo.

Em “Consumo como cultura material”, Miller (2007) apresenta-nos uma observação do comportamento de consumo por meio das premissas da cultura material, sustentando “a natureza ruim do consumo” como instrumento disparador de danos aos aspectos incorporadores de cultura material dos bens, dentro das esferas da história, antropologia e sociologia, tendo como pontos de partida os estudos analíticos a casa, o vestuário, a mídia e o carro, nessa ordem, discutindo sobre o estabelecimento relacional entre agentes e objetos. O estudo esclarece o quanto o comportamento de consumo pode sinalizar as construções sociais e culturais de uma sociedade.

Gonçalves (2008), em seu artigo, busca realizar um traço temporal acerca do desenvolvimento histórico do consumo nas sociedades do século XVIII ao XXI, assim como sua consolidação nas práticas de cultura de massa, de estimulação do consumo e de produto cultural, corroborando as estruturas do capitalismo, sendo a Comunicação o maior agente representativo desse processo social-cultural.

Diniz e Machado (2009) analisa o consumo de bens e serviços de natureza artística e cultural nas metrópoles brasileiras. São examinados os fatores que influenciam e determinam o consumo de bens e serviços de arte e cultura no país, levando em conta que

o consumo cultural e artístico acarreta bons resultados para quem o consome e para a sociedade per se. O consumo, hoje, desses bens específicos, assim como os serviços de mesmo escopo simbólico, é principalmente determinado pelo grau de contato prévio a esses tipos de bens e serviços.

A renda e a educação do consumidor desses tipos de bens, segundo os resultados obtidos pelo modelo utilizado, são os fatores que mais influem e determinam o dispêndio em arte e cultura nas metrópoles brasileiras. As disparidades regionais acerca das diferenças históricas e culturais entre as regiões analisadas e a oscilação de oferta ocasionam uma mudança significativa do grau de dispêndio nessas regiões, correlacionando-se com as disparidades de estrutura social e cultural brasileira, trazendo o questionamento de que a elaboração das políticas públicas culturais devem levar em consideração, não apenas o incremento da oferta desses bens, mas estimular o consumo por meio da garantia da acessibilidade dos agentes a esses territórios culturais e artísticos.

Bermúdez (2010) trata sobre a reflexão teórica presente na relação entre consumo cultural e construção das representatividades de identidades cultural dos jovens de Maracaibo, na Venezuela, na perspectiva de globalização. Assim como as transformações que essa construção de representação simbólica de suas identidades tem sofrido.

Paglioto e Machado (2012) estudam o perfil dos frequentadores de atividades culturais nas metrópoles do país. Analisam as características relacionadas à frequência dos sujeitos em eventos de cultura, onde existe desembolso financeiro como pagamentos para aquisição de ingressos. Utiliza-se neste trabalho um modelo probit, para que seja estimada a probabilidade de que esse desembolso ocorra, considerando os anos de 2002-2003 e 2008-2009, assim como os aspectos que constroem o perfil desse consumidor médio potencial em mercados culturais, assim como fatores que influenciam no uso desses ambientes como tempo livre, efeito de “vício positivo” como trazido por Stigler e Becker (1977). Em termos de consumo fora da residência, os fatores que mais influenciam esses sujeitos são a renda e a escolaridade.

Castelar, Castelar e Benevides (2012) têm como objetivo de análise a determinação das variáveis reais que influem para o dispêndio cultural dos agentes que se alocam sob a linha de pobreza de consumo cultural, realizando comparações com outros setores sociais mais abastados.

A elaboração de um índice individual de consumo cultural se deu como dispositivo de análise na compreensão desses gastos em 21 bens e serviços de cultura, assim como variáveis sociais, econômicas e demográficas desses agentes em relação ao índice construído. Como metodologia, estima-se um modelo por regressão quantílica, obtendo-se respostas as quais convergem para o fato de que os agentes que se encontram abaixo da linha de pobreza de consumo em cultura possuem uma sensibilidade menor aos argumentos que determinam o índice de consumo em cultura estabelecido, sendo este índice reduzido consideravelmente quando se tem agentes com variáveis correspondentes do sexo masculino.

Earp e Paulani (2014) analisam as mudanças no consumo de bens culturais no Brasil logo após a estabilização da moeda. Os autores possuem como objetivo específico a explanação clara acerca das disparidades entre o incremento geral do consumo dos domicílios do Brasil depois da implantação do real e a performance dos bens culturais, mostrando a priori uma correlação ascendente entre estabilização da moeda e consumo cultural.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Base de Dados

Na busca pela compreensão da complexidade dos fenômenos, podemos utilizar instrumentos específicos para essa análise, como a observação da realidade, a utilização de questionários para captura das informações ou a elaboração de modelos que visem a explicar a realidade em análise (KISH, 1987).

Nesse trabalho, foi utilizado um questionário para levantar os dados e informações necessárias para a análise e discussão dos objetivos estabelecidos, assegurando a melhor representatividade e generalização para a população da amostra.

A partir dos objetivos gerais e específicos de pesquisa e do público-alvo, formula-se as perguntas devem estar intimamente ligadas a temática da pesquisa, aumentando o grau de coerência entre elas e o tema da análise, visando à captação das informações. A amostra, da mesma forma, deve seguir de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, sendo ela composta por sujeitos que representem fielmente a população em análise.

Dessa maneira, há uma relação forte entre a aplicação do questionário e a estruturação em que foi construído, considerando que o nível de complexidade dos conceitos influencia na quantidade de perguntas e como elas devem ser apresentadas aos sujeitos da pesquisa. As características da amostra determinam como será elaborado o questionário, conferindo-lhe orientações e ajustamentos necessários quanto à forma, tamanho e estrutura, assim como a maneira em que será administrado (GÜNTHER, 2003).

Em se tratando da mensuração das variáveis usadas na elaboração dos instrumentos de captura de dados e informações, como os questionários, precisa ser fortalecida a correspondência entre os fenômenos estudados e os argumentos que constroem o questionário para que possam ser sensíveis a variações nos eventos em análise, abarcando-as (GÜNTHER, 2003).

Para isso, existem quatro principais escalas para mensuração, são elas: nominal, ordinal, intervalar e razão, para construção de questionários que possuam a capacidade de fazer correspondência entre os fenômenos estudados e os argumentos do questionário (PASQUALI, 1997; SIEGEL, 1975).

O poder das inferências e análises estatísticas está relacionado com a escolha da técnica de escala de mensuração utilizada, sendo que escalas nominais e ordinais podem ser melhores instrumentos para testes estatísticos não-paramétricos com uso de estatística descritiva. Os dados obtidos por meio de escalas intervalares ou de razão possibilitam a instrumentalização das informações com uso de estatística paramétrica com dados mais fortes em inferências e análises estatísticas (GÜNTHER, 2003).

O controle da variabilidade na transcrição das respostas e o controle da variabilidade na aplicação do questionário devem ser altos para que se evitem viés e perdas de informação e dados por meio do instrumento, sendo que, para tal, será utilizado um questionário produzido virtualmente, visando redução de custos e aumentando a potencialidade da captação de dados e informações pelos respondentes.

As informações e os dados utilizados neste trabalho, como base para análise dos resultados e conclusões, serão obtidos por meio da aplicação de um questionário com uso de escala paramétrica de mensuração, na tentativa de se capturar características sociais e econômicas dos alunos da Universidade Federal do Ceará, matriculados em cursos instalados nos campi da cidade de Fortaleza, que afetem o consumo cultural desses

sujeitos, como também, informações e dados sobre seu grau de consumo, sua distribuição e frequência acerca de bens de produtos culturais e artísticos consumidos por eles.

Foram analisados, sob hipótese de aleatoriedade na seleção, alunos matriculados nos seguintes cursos sediados nos Campi de Fortaleza: Finanças, Jornalismo, Geografia, Engenharia Metalúrgica, Engenharia Elétrica, Engenharia Produção, Engenharia Metalúrgica, Engenharia de Pesca, Engenharia Mecânica Teatro, Publicidade, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Psicologia, Enfermagem, Direito, Administração, Gestão de Políticas Públicas, Medicina, Arquitetura e Urbanismo, Economia Ecológica, Fisioterapia, Música e Ciências Biológicas.

A Universidade Federal do Ceará se constitui como uma autarquia relacionada ao Ministério da Educação, foi criada em 16 de dezembro de 1954 e instalada em 25 de junho de 1955 com sede na cidade de Fortaleza – Ceará. Hoje, comporta sete campi, sendo eles: Benfica, Pici, Porangabuçu em Fortaleza, havendo campi também em Sobral, Crateús, Russas e Quixadá. (Mais informações podem ser acessadas no sítio virtual: <http://www.ufc.br/a-universidade/ufc-em-numeros/5891-analise-da-serie-historica-de-dados-basicos-da-ufc>. Acessado em 03/11/2016.)

Dessa maneira, serão analisados 107 questionários, que foram disponibilizados e coletados ao longo de 2016, eletronicamente, e cada questionário é composto por 57 perguntas que podem ser objetivas, de múltipla escolha ou mesmo subjetivas.

4.2 Modelo Probit

Para elaboração da análise do comportamento dos agentes em relação ao seu nível de consumo em bens de cultura, utilizou-se como instrumentalização econométrica um modelo probit com as seguintes variáveis: *bcultuni*, representando a utilização de bens culturais dentro da universidade; *escol*, referindo-se aos anos de estudo nos cursos de graduação disponibilizados pela universidade; *idade2*, relacionando-se com a idade dos estudantes; *rendap*, variável que expressa se os agentes possuíam ou não renda própria e a variável *sexo*.

O modelo probit, ou modelo normit, surge da utilização da FDA normal em substituição à função logística acumulada ou FDA logística, que são usualmente empregadas nos modelos logits, que também se relacionam na análise de comportamento

de variáveis dependentes dicotômicas. A FDA logística empregada nos modelos logit é constituída como descrita abaixo. Nela podemos substituir para uma PDA normal.

$$P_i = E(Y = 1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_1 + \beta_2 X_i}}$$

O modelo probit surge da utilização da Função de Distribuição Acumulada (FDA) normal, que se relaciona à análise de comportamento de variáveis dependentes dicotômicas. Dessa maneira, no caso em que uma variável X seguir uma distribuição normal com média μ e variância σ^2 , sua distribuição de probabilidade acumulada será, conforme exposto em Gujarati (2006):

$$f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\sigma^2\pi}} e^{-(x-\mu)^2/2\sigma^2}$$

E sua FDA normal será da seguinte maneira:

$$F(X) = \int_{-\infty}^{X_0} \left(\frac{1}{\sqrt{2\sigma^2\pi}} \right) e^{-(x-\mu)^2/2\sigma^2}$$

Em que X_0 seja algum valor especificado da variável X.

Dessa forma, com base na teoria da utilidade, é necessário que se elabore um índice de utilidade que seja observável (variável latente), o qual se relaciona com a escolha do agente, que é definido como função de uma ou mais variáveis explicativas do modelo, podendo ser representado da seguinte maneira, onde X_i é uma variável característica da amostra em análise:

$$I_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Supõe-se a existência de um nível crítico do índice, conhecido como I'_i , em que caso o índice calculado seja maior do que o nível crítico, $y = 1$ ocorre, do contrário não ocorre. O índice limiar não é observado como o índice calculado. Para ultrapassar esse percalço, diz-se que o índice de nível crítico é normalmente distribuído com mesma variância e média, facilitando assim na obtenção de informações das estimativas dos parâmetros do índice calculado, como também informações sobre o próprio índice de nível crítico não-observado.

Assegurada a proposição de que exista normalidade no modelo, podemos calcular a probabilidade de que I'_i seja menor que ou igual a I_i , pode ser expressa utilizando-se a FDA normal padronizada:

$$P_i = P(Y = 1/X) = P(I'_i \leq I_i) = P(Z_i \leq \beta_1 + \beta_2 X_i) = F(\beta_1 + \beta_2 X_i)$$

Em que Z_i é a variável normal padronizada. Assim, a FDA de I_i pode ser escrita da seguinte maneira:

$$F(I_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{I_i} e^{-z^2/2} dz$$

Substituindo I_i pela expressão $\beta_1 + \beta_2 X_i$, temos:

$$F(I_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{\beta_1 + \beta_2 X_i} e^{-z^2/2} dz$$

Assim, para que se obtenham informações sobre o índice de utilidade acerca dos seus parâmetros, toma-se o inverso da função de probabilidade P_i :

$$I_i = F^{-1}(I_i) = F^{-1}(P_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

No modelo probit, o termo do erro não aparece em evidência como no Modelo Linear, para corrigir tal problema, pode-se utilizar o Modelo de Utilidade Aleatória, o qual permite que se observe com maior evidência o termo do erro; tendo a mesma interpretação tradicional com distribuição normal com média zero e variância σ^2 .

O indivíduo escolhe $y = 1$ caso seu nível de utilidade atrelado a essa ação de escolha exceder uma *threshold*, ou limite, que geralmente é dito como zero. Utilidade de medida por meio de uma variável não-observada ou latente μ'_i , a qual se configura como função linear em relação as variáveis explicativas X adicionadas de um termo de erro ε .

A estimação é feita por meio do método de máxima verossimilhança baseada na distribuição de Y dado que X ocorra. Dessa maneira a heteroscedasticidade em $V(X/Y)$ é considerada.

$$L(\beta) = \prod_{y_i=1} \pi F(X\beta) \prod_{y_i=0} \pi (1 - F(X\beta))$$

Aplica-se log na função de verossimilhança supracitada para que se obtenham as estimativas dos β 's de forma consistente, abarcados assintoticamente pela hipótese de normalidade e eficiência.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Resultados – Questionário

Foram analisados 107 questionários e os resultados obtidos sobre consumo e cultura nos processos de construção de identidade foram coerentes com a revisão teórica trazida.

Dos que responderam validamente o questionário, 51,4% são do sexo feminino e 48,6% são do sexo masculino.

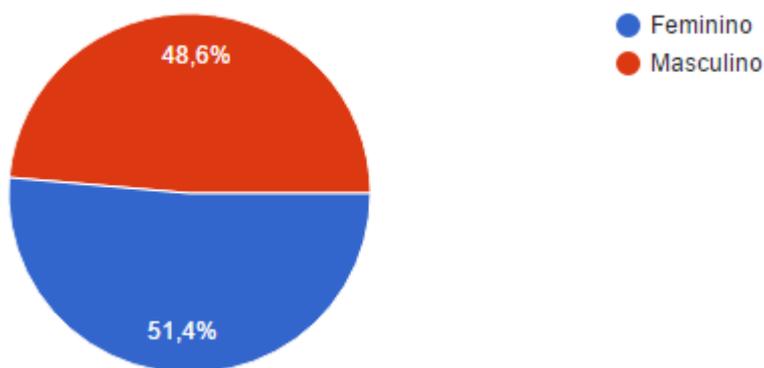


Gráfico 01: Sexo dos estudantes.

A grande maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto, cerca de 88,8% das respostas, por serem o público-alvo dessa pesquisa, esse resultado mais elevado para essa categoria era esperado. Segue-se 6,5% possuem ensino superior completo. Estão na pós-graduação 3,7% dos respondentes e 0,9% possuem pós-graduação completa.

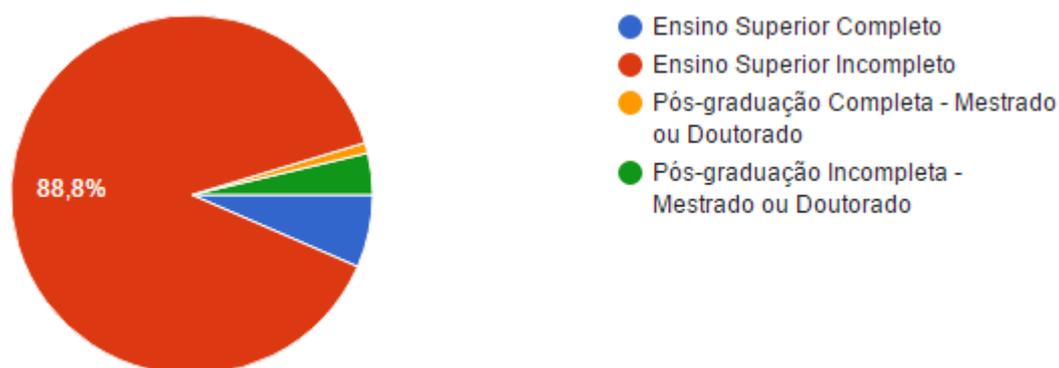


Gráfico 02: Grau de instrução dos estudantes.

Cerca de 22,4% dos alunos respondentes estão no 8º semestre de seus cursos, logo após, estão o 4º, 6º e 2º semestre com, respectivamente, 16,8%, 15%, e 13,1%.

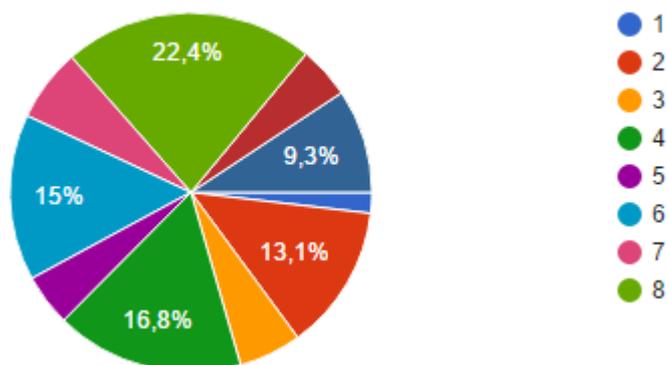


Gráfico 03: Semestre Letivo dos estudantes

A média da idade dos alunos que responderam ao questionário ficou em torno de 22,5 anos, com idade mínima de 18 anos e máxima de 43 anos.

Cerca de 93,5% dos alunos estão solteiros. Um total de 5,6% são casados e 0,9% responderam a opção “outros” quando perguntados sobre seu estado civil. Dessa maneira, espera-se que a grande maioria não apresente filhos, como o observado: cerca de 97,2% dos alunos não possui filhos. Apenas 1,9% possui dois filhos e 0,9% possui três filhos.

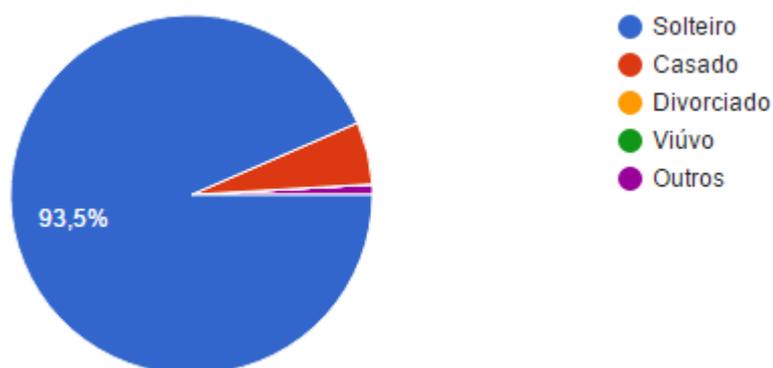


Gráfico 04: Estado Civil

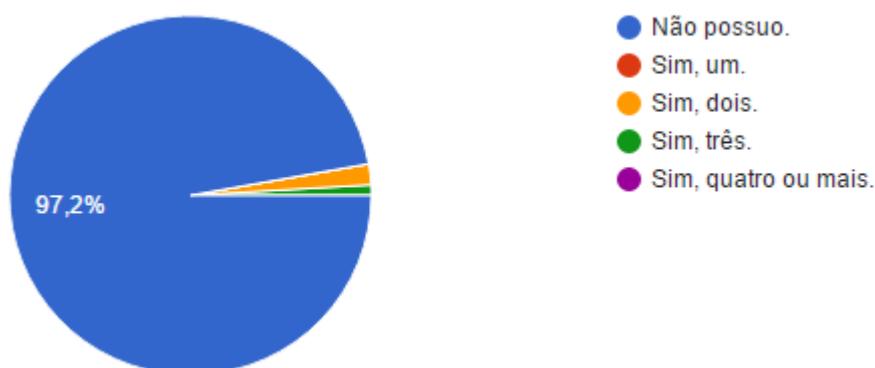


Gráfico 05: Filhos

Sobre suas nacionalidades, os alunos respondentes em sua maioria são brasileiros, com o valor percentual de 99,1%. Somente 0,9% declarou ser nacionalizado(a) brasileiro(a).

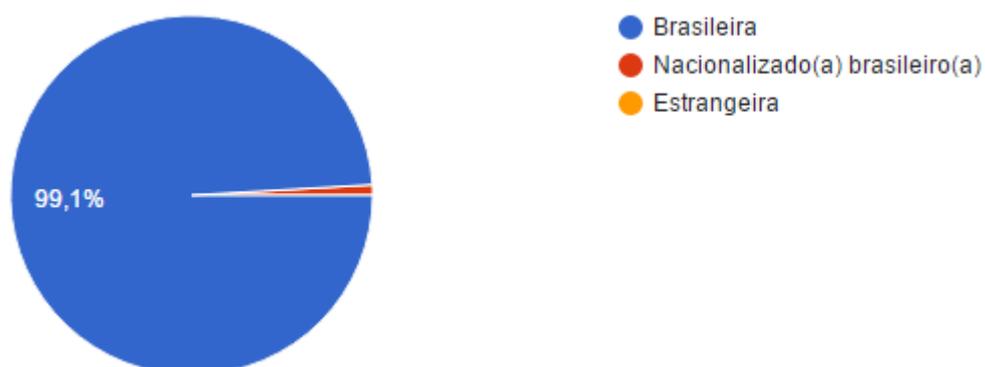


Gráfico 06: Nacionalidade

Em se tratando de etnias, consideram-se pardos, 55,1% dos alunos respondentes. 35,5% se consideram brancos. Seguidos de 6,5% que se consideram negros. A participação percentual de amarelos e indígenas foi bastante baixa, sendo respectivamente, 0,9% e 1,9%.

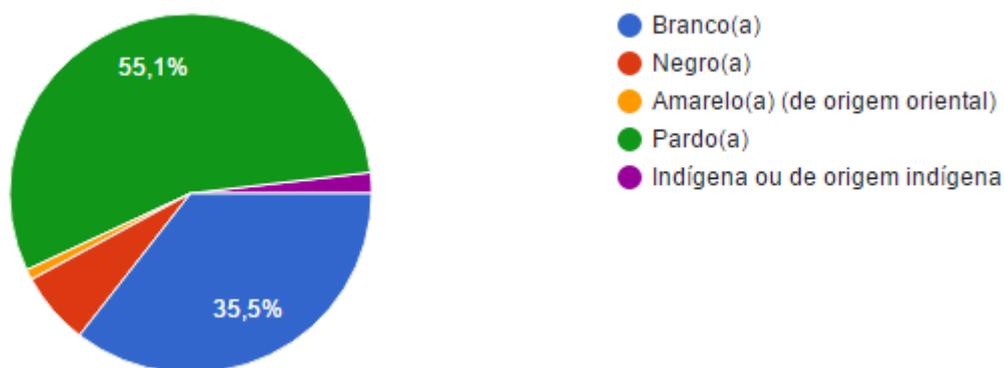


Gráfico 07: Etnias

O percentual de alunos que terminaram o ensino médio todo em escola particular foi de 60,7%. Em segundo lugar, temos cerca de 34,6% dos alunos que terminaram o ensino médio todo em escola pública. Um total de 2,8% fizeram o ensino médio a maior parte em escola particular, 0,9%, a maior parte em escola pública; 0,9% fez parte no país e parte fora.

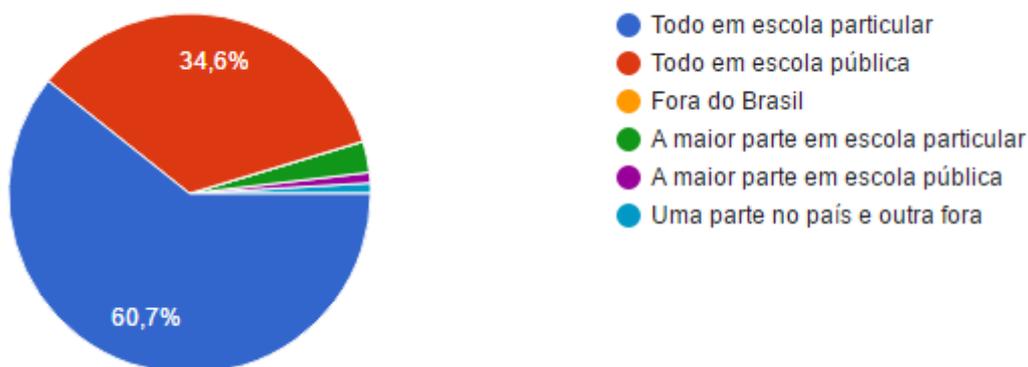


Gráfico 08: Tipo de Escola – Ensino Médio

Cerca de 85% dos alunos cursaram o ensino médio nas modalidades tradicionalmente conhecidas. O percentual de 13,1% deles formou-se pela modalidade técnica profissionalizante e 1,9% deles respondeu a opção “outros”.

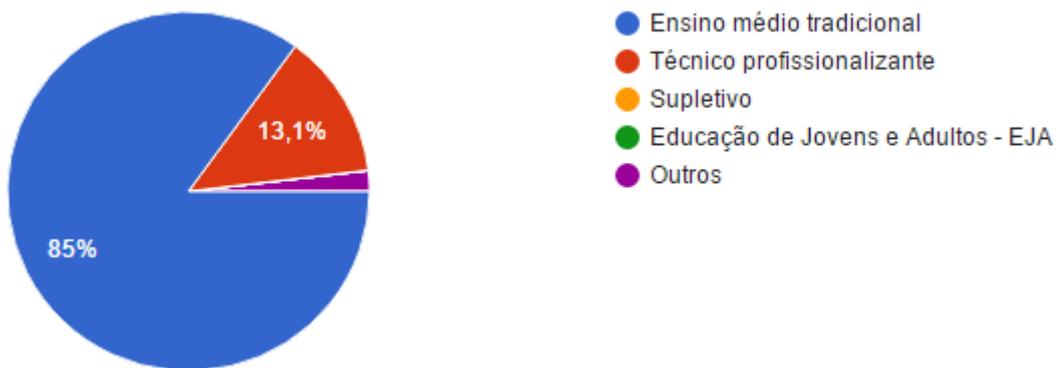


Gráfico 09: Modalidade – Ensino Médio

Acerca das perguntas sobre o grau de instrução dos pais. Percebe-se que 26,2% deles apresentam mães com ensino fundamental completo. 28% deles apresentam mães com ensino médio completo. Um total de 15% delas estão na pós-graduação. Cerca de 12,1% dessas mães possuem ensino fundamental incompleto. E 10,3% possuem ensino fundamental completo.

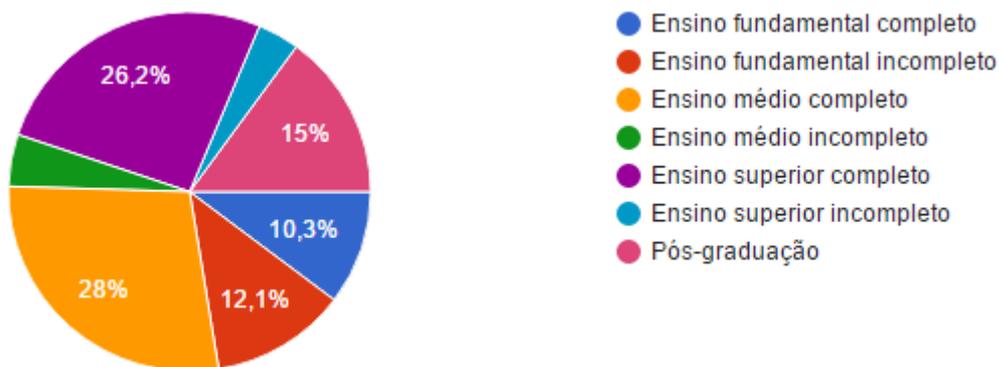


Gráfico 10: Grau de Instrução - Mãe

Sobre o nível de instrução do pai, tem-se que 30,8% dos pais desses alunos apresentam ensino médio completo. Seguido por 18,7% que possuem ensino superior completo. Cerca de 17,8% deles possuem ensino fundamental incompleto. 10,3% dos pais

possuem ensino fundamental completo. E aproximadamente 8,5% deles possuem pós-graduação. Percebe-se assim, que o nível de instrução das mães frente ao dos pais dos alunos respondentes é maior nos níveis de ensino superior completo e pós-graduação.

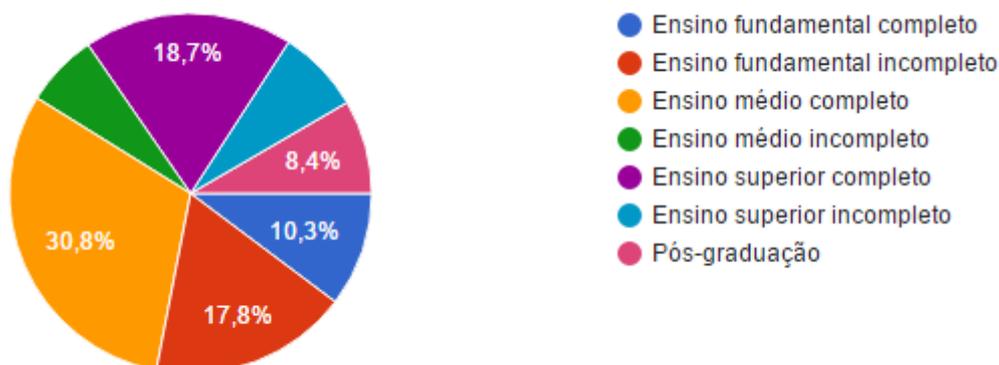


Gráfico 11: Grau de Instrução - Pai

Quando perguntados sobre se já exerceram ou exercem algum tipo de atividade remunerada, os alunos apresentaram a seguinte distribuição percentual: 46,7% deles exercem algum tipo de atividade, 35,5% deles já exerceram e cerca de 17,8% deles nunca exerceram qualquer tipo de atividade.

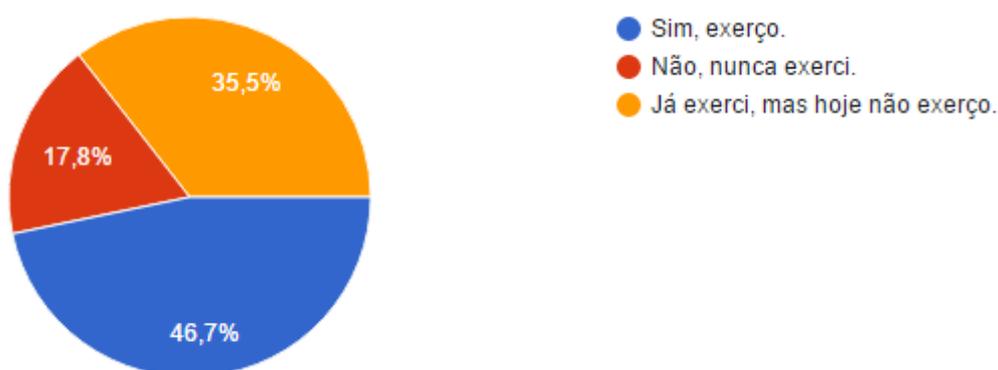


Gráfico 12: Atividade Remunerada

Cerca de 43% deles apresentam apenas um irmão. Um total de 18,7% deles apresenta dois irmãos, sendo esta a mesma porcentagem para os que apresentam quatro ou mais.

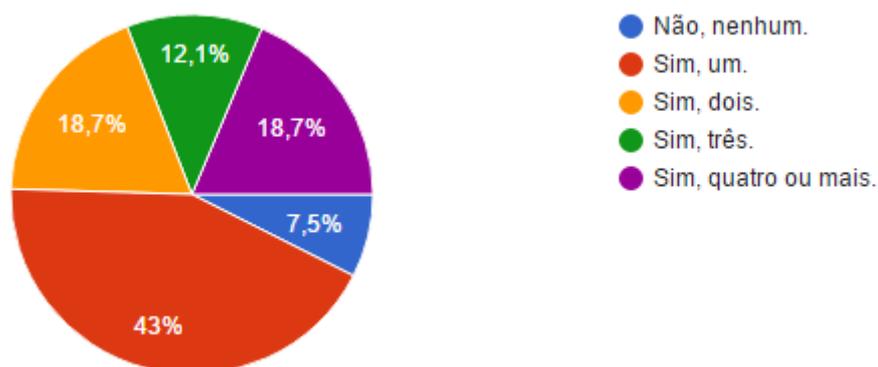


Gráfico 13: Irmãos

Dos alunos respondentes 61,7% deles moram em casa e 34,6% deles em apartamentos. Apenas 2,8% deles moram em alojamento universitário e 0,9% deles responderam a opção “outros”.

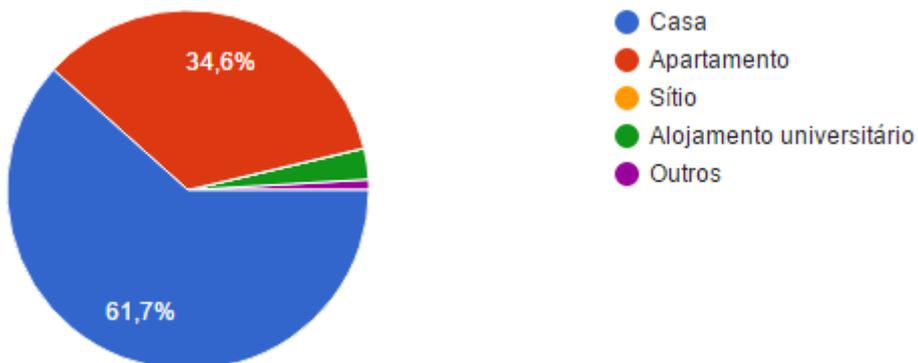


Gráfico 14: Tipo de Residência

Moram com pais e irmão a grande maioria dos alunos respondentes, cerca de 46,7% deles. O percentual de alunos que moram com os pais apenas foi de 21,5%. Moram com outras pessoas sem vínculos parentais ou conhecidos cerca de 9,3% deles.

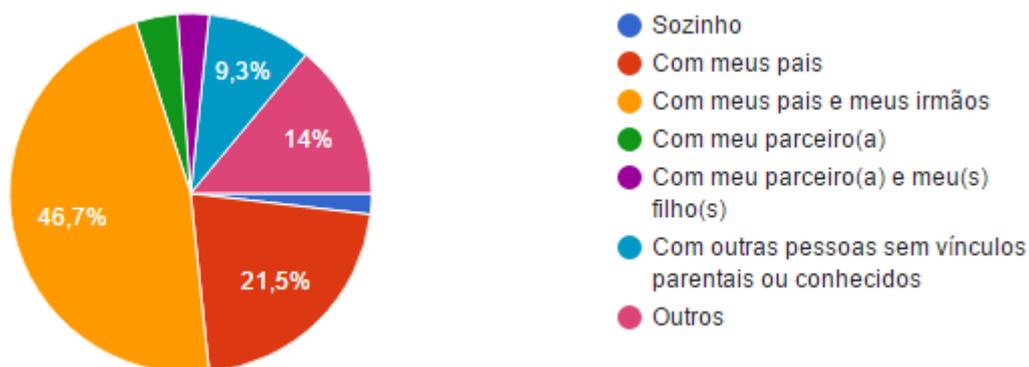


Gráfico 15: Com quem moram os estudantes

A maioria dos alunos respondentes moram na capital do Ceará com o percentual de 86,9% e 11,2% deles moram na região metropolitana.

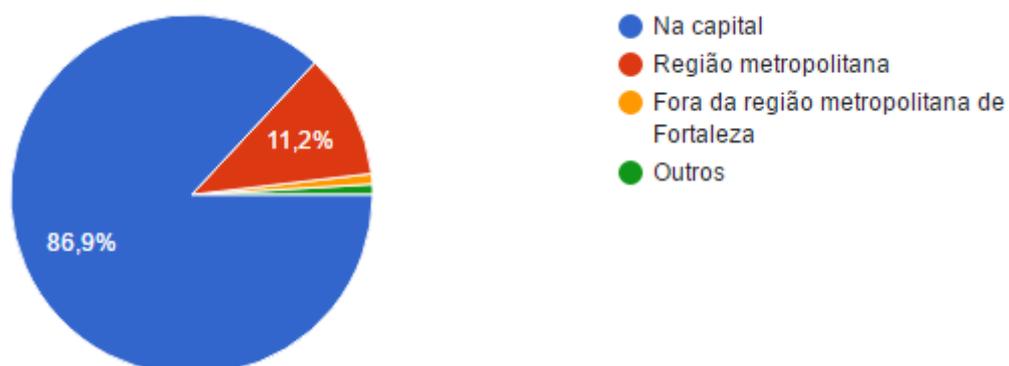


Gráfico 16: Localidade - Residência

Em se tratando de renda própria, 63,6% dos alunos não possuem qualquer tipo de renda contra 36,4% que possuem algum tipo de renda. Ganham até 1,5 salário mínimo, 68,9% deles. Seguido por 19,7% que ganham entre 1,5 a 3 salários mínimos. Apenas 1,6% deles ganham entre a segunda maior faixa salarial de 6 a 10 salários mínimos.

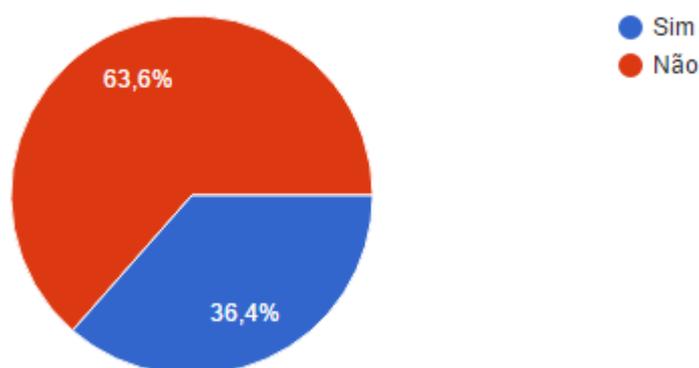


Gráfico 17: Renda – Estudantes

A renda total dos pais, para aqueles que não possuem renda própria teve a seguinte distribuição percentual: 22,4% deles auferem entre 1,5 a 3 salários mínimos. Um total de 17,8% deles ganha entre 4 a 4,5 salários mínimos. Ganham até 1,5 salário mínimo, 15% dos pais dos alunos respondentes. Ganham de 10 a 30 salários mínimos 14% dos pais.

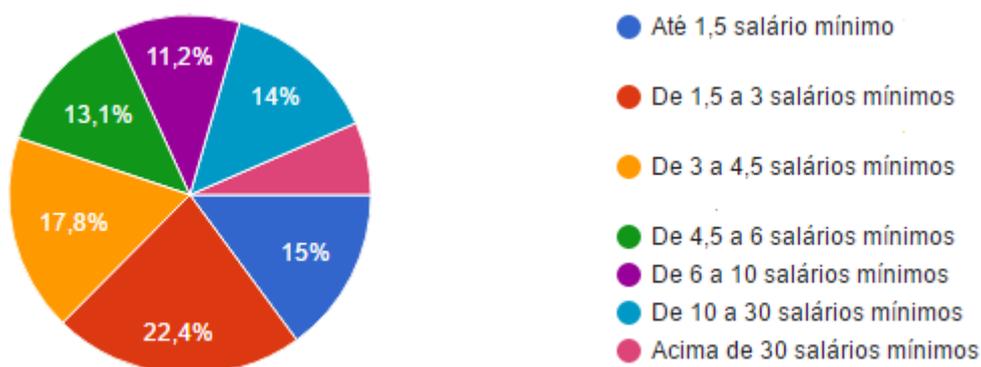


Gráfico 18: Renda Total dos Pais

A porcentagem de alunos que não trabalham foi de 58,1% contra 21% destes que trabalham e auxiliam nas contas da família e 21% que trabalham e não auxiliam.

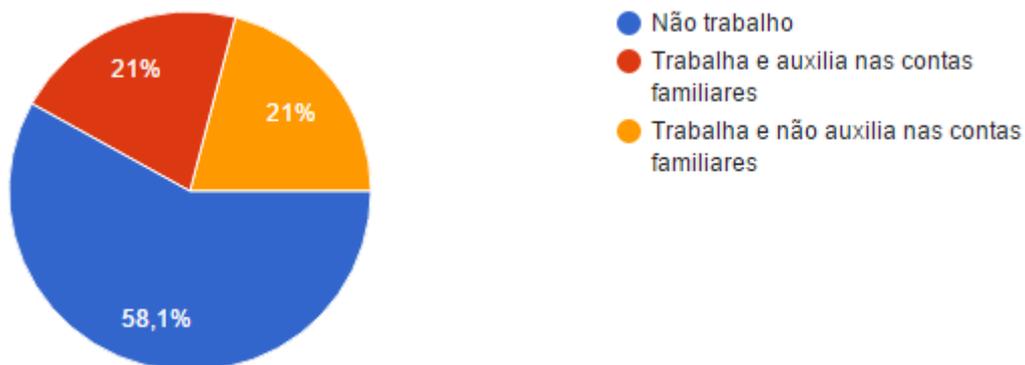


Gráfico 19: Participação Financeira – Contas Familiares

Sobre ter acesso a TV por assinatura, 52,3% deles possuem acesso e 47,7% deles não possuem. Em relação à internet, todos os alunos respondentes têm acesso à internet.

Quando perguntados sobre a proximidade de suas residências em relação a algum dispositivo ou equipamento cultural, como teatros ou centros de cultura, 48,6% deles responderam afirmativamente ao questionário, enquanto 48,6% deles afirmaram o contrário.

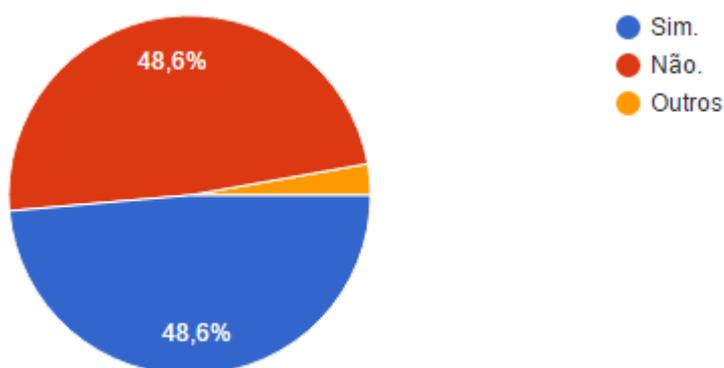


Gráfico 20: Proximidade – Dispositivos Culturais

Apesar de um número significativo deles morarem próximos a esses dispositivos e equipamentos culturais, 46,7% deles responderam que quase nunca vão a esses lugares.

28% deles afirmaram ir moderadamente e apenas 14% deles usam-nos com frequência. Um total de 11,2% dos alunos nunca utiliza esses espaços culturais próximos as suas casas.

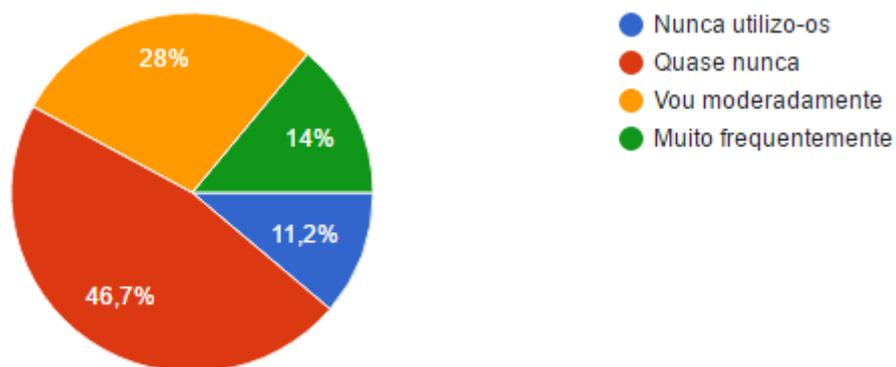


Gráfico 21: Frequência – Dispositivos culturais

Quando foram perguntados sobre se se consideram agentes consumistas, 67,3% deles afirmaram que se consideram sim, mas de forma moderada, uma pessoa consumista. 23,4% deles afirmaram não ser consumista e 9,3% deles responderam que são bastante consumistas.

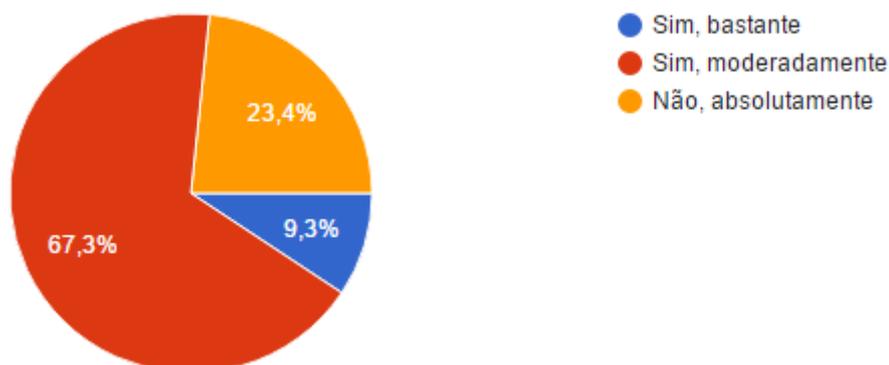


Gráfico 22: Auto-avaliação – Consumo Geral

Em relação ao seu nível de consumo em bens culturais, 31,8% deles responderam consumir baixo nível de bens culturais, 42,1% deles afirmaram consumir um nível moderadamente baixo de bens culturais contra 21,5% deles que disseram consumir moderadamente alto, bens de consumo culturais. Apenas 4,7% dos alunos respondentes disseram consumir altos índices de bens de consumo culturais.

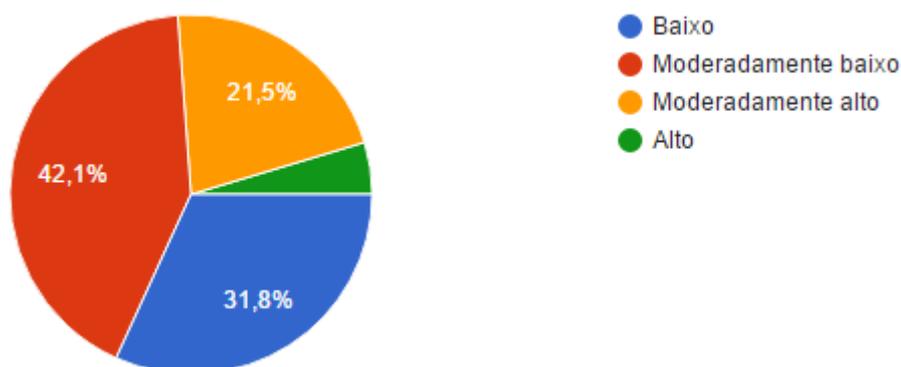


Gráfico 23: Grau de Consumo – Bens Culturais

Perguntados sobre se consideravam o consumo em bens de cultura importante, 48,6% dos alunos respondentes ao questionário afirmaram que consideram moderadamente alta a importância desse tipo de consumo; 29% deles afirmaram ser alta a importância que dão a esse tipo de consumo. Um total de 2,8% dos alunos considera de baixa importância o consumo desse tipo de bem.

Acerca da relação de sinalização entre as convicções pessoais e o comportamento de consumo de bens culturais, os alunos responderam da seguinte maneira: 47,7% declararam que acreditam na relação positiva entre o consumo de bens culturais e suas convicções pessoais; 12,1% dizem não crer nessa relação e 40,2% acreditam nessa relação, mas de forma moderada e menos direta.

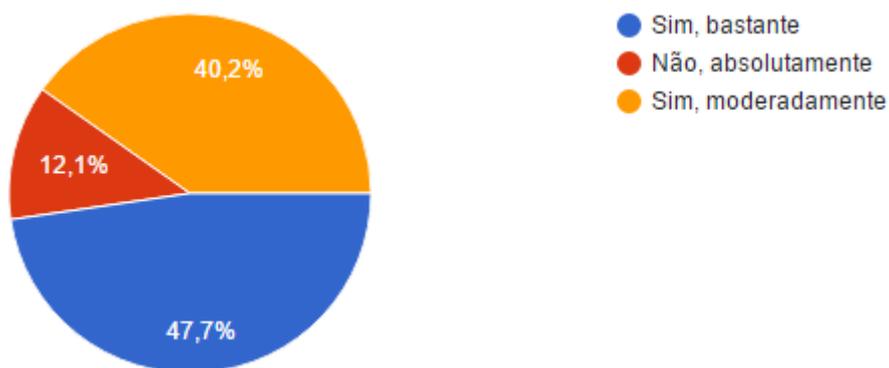


Gráfico 24: Relação intuitiva dos agentes acerca o consumo de bens culturais e suas convicções pessoais.

Mais da metade dos alunos respondentes ao questionário declarou que deveria consumir mais bens de consumo culturais, cerca de 65,4%; 31,8% desejam manter seus níveis atuais de consumo e 2,8% deles afirmam que precisam diminuir seu nível de consumo de bens culturais.

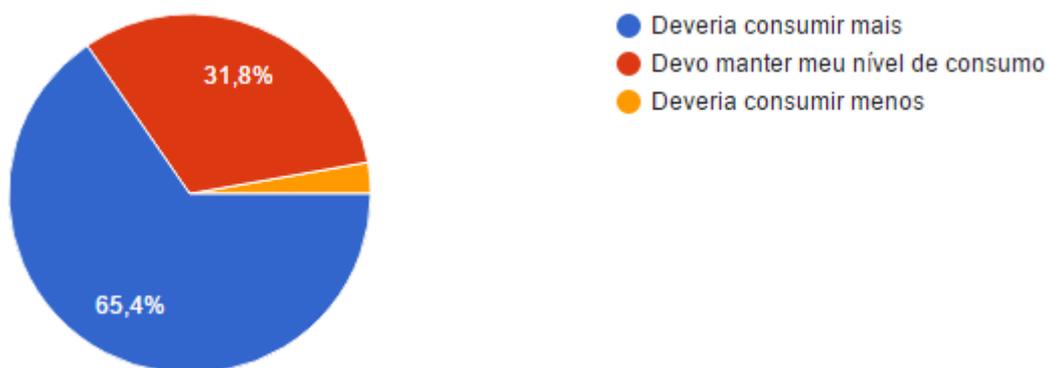


Gráfico 25: Dispendio Mensal – Bens Culturais

Em relação ao grau de aculturação por meio do consumo de bens de cultura, tem-se que 60,7% deles acreditam que existe relação positiva entre os dois eventos, mas

de forma moderada; 16,8% acreditam que haja correlação, mas de forma moderadamente baixa e 15,9% acreditam que não há relação entre os dois fatos.

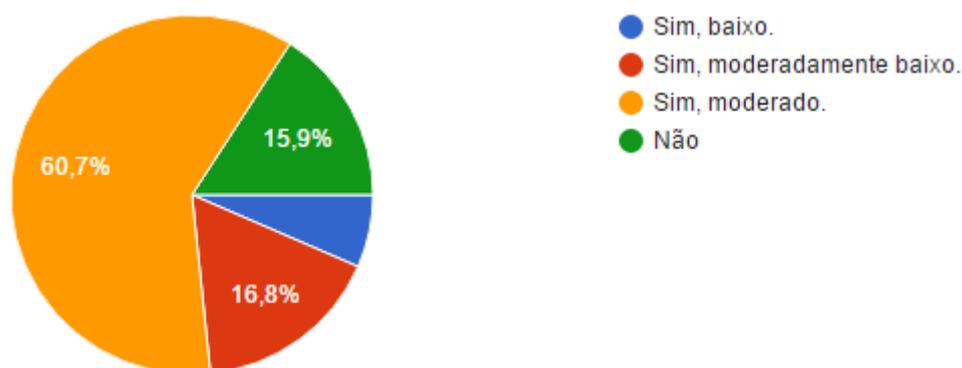


Gráfico 26: Relação intuitiva dos agentes acerca acultramento e consumo de bens culturais

A classificação dos bens de cultura utilizada por esse trabalho foi a elencada por Ana Flávia Machado a fim de que fossem estabelecidos os bens culturais que constituiriam a cesta dos agentes em relação àqueles bens presentes na POF, a qual divide os bens em diretos e indiretos, e em categorias dentro dessas macrocategorias: como artigos de decoração, de leitura, áudio, vídeo, idas a cinema, a teatro, a espetáculos de dança, a ópera, a shows etc.

Perguntados sobre quais tipos de bens consumiram recentemente ou se possuem o hábito de consumi-los, os alunos respondentes ao questionário declararam-se percentualmente da seguinte forma: 71% deles disseram não ter consumido ou não possui o hábito de consumir bens de artigos de decoração em geral; 22,4% deles afirmam ter consumido artigos de decoração referentes a artesanato decorativo.

Em relação a artigos de leitura, 72,9% deles declararam ter consumido recentemente livros não-didáticos contra 27,1% que não têm o hábito de consumo de artigos de leitura.

Sobre artigos de áudio e vídeo e seu consumo, os alunos responderam em 62,6% não ter consumido qualquer um dos bens referentes a esta categoria, sendo o bem mais representado o CD com 29%, seguido por DVD's com 19,6% e LP's com 6,5%.

Em relação à compra de ingressos de acesso a determinados equipamentos culturais temos que: 95,3% dos alunos respondentes costumam ir frequentemente ao cinema; 58,9% costumam consumir ingressos de shows; 35,5% costumam adquirir ingressos ao teatro; 30,8% a exposições; 20,6% a espetáculos de dança. O menor valor percentual apresentado se deu a serestas e óperas, 1,9% ambas. O mesmo valor percentual dos que não possuem o hábito de consumo de ingressos de acesso a esses lugares.

Aos artigos de leitura e o consumo destes pelos alunos, temos que 48,6% deles apresentam consumo de revistas em gerais, seguidos de jornais com 40,2%. Desses alunos, 42,1% não consomem qualquer tipo de artigos de leitura.

Perguntados sobre os lugares que frequentemente vão, os alunos respondentes declararam que 64,5% deles costumam ir com frequência a bares, depois 46,7% a boates, danceterias e discotecas, seguidos de teatros com 26,2%; 27,1% deles não costumam ir a nenhuma das opções de consumo cultural acima.

Acerca da participação dos alunos respondentes ao questionário em cursos de cunho cultural, temos que 78,5% deles não participou ou participa de nenhum dos cursos apresentados como respostas. Curso e aula de dança e curso e aula de música apresentaram os valores percentuais mais significativos, apesar de bem ínfimos, de 9,3%, ambas.

Acerca do lugar onde costumam consumir seus bens de consumo cultural, 67,3% declararam que possuem hábitos domiciliares de consumo de bens culturais contra 35,5% que consomem fora de seus domicílios.

A maioria dos alunos respondentes afirma sempre buscar atividades gratuitas que possibilitem o acesso e o usufruto dos bens culturais; 36,4% deles quase sempre procuram por atividades não gratuitas.

Sobre a proximidade dos lugares culturais que frequentam estar próximos a universidade, 48,6% deles declararam que estão relativamente próximo, com 12,1% deles afirmando uma maior proximidade que os primeiros; 41,1% afirmam que não frequentam lugares culturais próximos a universidade.

Sobre a forma de como usufruem os bens de cultura, os alunos responderam da seguinte maneira: 65,4% deles dizem consumir seus bens com conhecidos e amigos;

32,7% consomem de forma individual; 24,3% consomem com a família e 7,5% dizem consumir seus bens com público desconhecido em coletivo.

Nas residências dos alunos, perguntou-se quais aparelhos eram mais utilizados nas atividades cotidianas, tendo como respostas percentuais as seguintes colocações: 95,3% deles utilizam-se do computador ou notebook; 61,7% usam frequentemente a TV; 29,9% utilizam equipamentos e caixas de som; sendo o valor percentual mais baixo apresentado pelo aparelho de DVD com 7,5% apenas.

Acerca da utilização dos espaços culturais dentro da universidade, 70,1% dos alunos responderam que quase nunca utilizam esses ambientes; 26,2% deles utilizam esses espaços moderadamente contra 3,7% que se utiliza desses espaços de forma mais frequente.

O percentual de 84,1% dos alunos acredita que a universidade poderia oferecer mais espaços culturais e formas de acesso aos dispositivos culturais; 14% deles acreditam que as atividades culturais existentes já são suficientes.

Em relação à forma de como os alunos percebem a universidade como agente disseminador de cultura, temos que 56,1% dos alunos respondentes avaliam a universidade com significância moderada em termos de disseminação cultural; 29,9% afirmam que a universidade tem baixa significância em disseminação e 14% apenas declaram que a universidade tem alta significância.

Quando perguntados sobre a possibilidade de algum hábito de consumo de bens culturais poder ter sido adquirido por experiências com pessoas conhecidas ou próximas do ciclo social que convivem, os alunos responderam em 71% que começaram a se utilizar de certos bens e dispositivos culturais por que amigos ou conhecidos também se utilizavam. Apenas 8,4% deles declararam que seu consumo de bens culturais independe das pessoas do ciclo social em que vivem; 20,6% declararam que talvez tenham adquirido algum hábito de consumo.

Sobre a influência dos dispositivos midiáticos no nível de consumo dos bens culturais pelos alunos, tem-se que 67,3% deles afirmam que são influenciados moderadamente pelos dispositivos midiáticos; 10,3% dizem ser bastante influenciáveis e 22,4% afirmam não consumir com base em propagandas ou anúncios.

Eles acreditam também em sua maioria que os bens de cultura e os lugares culturais que dão acesso a esses bens devem ser melhores anunciados; 4,7% acreditam que isso possa levar a alguma alteração no preço pela força de demanda.

Quando perguntados sobre a relação entre os bens culturais que consomem e a construção de sua personalidade, filosofia de vida e expectativas pessoais, temos que 64,5% deles afirmam acreditar de forma moderada que haja correlação positiva entre os eventos; 30,8% acredita, com certeza, que há relação e 4,7% declara não haver qualquer relação entre seu consumo e o seu processo identitário.

Sobre a expectativa de felicidade deslocada ao consumo de bens futuros, 68,2% deles afirmaram que acreditam na possibilidade de que certos tipos de bens no futuro podem lhes propiciar maior felicidade; 15,9% acreditam que seu estado de felicidade independe do consumo de bens futuros e 15% declaram que talvez haja certa expectativa de aumento no nível de felicidade em relação aos bens que consomem posteriormente.

Em relação à possibilidade de se transmitir mensagens não verbais sobre categorias e princípios culturais a partir de performances de consumo de bens culturais, tem-se que 72% dos alunos respondentes acreditam que o consumo de certos tipos de bens dizem muito a respeito de quem os consome; 21,5% declaram que talvez seja possível essa instrumentalização da linguagem não-verbal e 6,5% acredita que não há correlação entre quem consome e o que consome em termos de emissão de linguagens a partir do comportamento do consumo cultural e suas performances sociais.

Na única pergunta subjetiva do questionário, em que se indaga sobre a existência de algum hábito de consumo de bens culturais herdado por algum familiar influente, houve, com maior frequência, respostas como: ir ao cinema, hábitos de leitura, ir a shows, música, ir a museus e exposições.

5.2 Resultados – Probit

A partir dos dados levantados pelo questionário aplicado, foi construído, para análise do comportamento dos agentes em relação ao consumo em bens de cultura, representado pela variável dependente dicotômica *consbc*, um modelo probit com as seguintes variáveis: *bcultuni*, representando a utilização de bens culturais dentro da universidade; *escol*, referindo-se aos anos de estudo nos cursos de graduação disponibilizados pela universidade; *idade2*, relacionando-se com a idade dos estudantes;

rendap, variável que expressa se os agentes possuíam ou não renda própria e a variável *sexo*.

Descrição das Variáveis – Modelo Probit	
<i>Consb</i>	Variável dependente: consumo de bens culturais
<i>Bcultuni</i>	Variável dummy acerca da utilização de bens culturais dentro da universidade
<i>Escol</i>	Anos de estudo nos cursos de graduação disponibilizados pela universidade
<i>idade2</i>	Quadrado da idade dos alunos
<i>Rendap</i>	Variável dummy que expressa se os agentes possuíam ou não renda própria
<i>Sexo</i>	Variável dummy para o sexo dos estudantes, 1, se for mulher, 0 caso contrário.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modelo estimado foi o seguinte:

$$consb_i = bcultuni_i + idade2_i + escol_i + rendap_i + sexo_i$$

Com as estatísticas econométricas abaixo:

Estatísticas Econométricas: Variável Dependente consbc				
Método Utilizado: Modelo Probit				
Número de Observações: 106				
Variável	Coefficiente	Erro Padrão	Estatística-z	Prob.
<i>bcultuni</i>	1.227665	0.305500	4.018540	0.0001
<i>escol</i>	0.631103	0.319723	1.973904	0.0484
<i>idade2</i>	-0.002330	0.000614	-3.794203	0.0001
<i>rendap</i>	-0.254735	0.314768	-0.809280	0.4184
<i>sexo</i>	-0.308773	0.282604	-1.092601	0.2746
Média Variável Dependente	0.254717	Desvio-Padrão Variável Dependente	0.437772	
Erro-Padrão da Regressão	0.403988	Crítério de Informação Akaike	1.074279	
Soma Quadrado dos Resíduos	16.48386	Crítério Schwarz	1.199913	
Log Probabilidade	-51.93677	Crítério Hannah-Quinn	1.125199	
Desvio	103.8735	Desvio Restr.	120.3011	
Log Probabilidade Médio	-0.489969	Obs com Dep=0	79	
		Obs com Dep=1	27	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com os resultados estimados obtidos para os coeficientes das variáveis do modelo probit construído, podemos estabelecer algumas relações, *a priori*, de como elas se relacionam com a variável dependente *consbc*.

A variável dummy *bcultuni* apresentou coeficiente significativo com sinal positivo, assim espera-se efeito de variação positiva em relação ao valor médio da variável dependente *consbc*.

Como exposto acima, a variável *escol* também apresentou sinal positivo, ou seja, é esperado que exista oscilação positiva sobre a variável dependente em seu valor médio de consumo de bens de cultura para o agente.

Em relação a variável *idade2*, temos a presença de sinal negativo em termos de coeficiente; onde pode-se esperar que indivíduos com mais idade consumam menos bens culturais disponibilizados nos equipamentos e dispositivos de cultura.

A variável dummy *rendap* e a variável dummy *sexo* não apresentaram grau de significância estatística, não sendo possível assim estabelecer qualquer relação de influência para a variável dependente com as contingências estruturadas para esse modelo probit. As variações para os indivíduos, em relação a variável dependente, são obtidas através do efeito marginal para cada um dos regressores do modelo probit elaborado.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho de monografia objetivou observar a análise do comportamento no nível de consumo de bens culturais dos graduando da Universidade Federal do Ceará - UFC, por intermédio da aplicação de um questionário para que fossem obtidas informações gerais e específicas dos estudantes em relação às suas práticas de consumo de bens culturais, ao grau de importância que atribuem a esse tipo de consumo, à frequência de consumo, analisando as relações simbólicas entre bens de cultura e os agentes receptores através da elaboração de um modelo probit, possuindo como variável dependente o consumo de bens de cultura relacionando-o com variáveis tais quais: renda, sexo, idade, utilização de bens culturais dentro da universidade e anos de estudo na graduação.

Dos 107 questionários analisados, a maioria deles é do sexo feminino, aproximadamente 51%, possuem ensino superior incompleto, estão no 8º semestre de seus cursos de graduação, com média de idade de 22,5 anos. Possuem um irmão em quase 50% dos dados.

Geralmente são solteiros, com mais de 90% de ocorrência, brasileiros, e em sua maioria pardos. Mais da metade deles terminaram o ensino médio todo em escola

particular em modalidade tradicional de ensino. Seus pais possuem instrução relativamente mediana, apresentando ensino médio completo como nível de escolaridade mais frequente.

Os alunos geralmente exercem algum tipo de atividade remunerada e geralmente moram em casas, com pais e irmãos. Desses últimos, mais da metade deles não possuem renda própria. Costumam morar próximos aos centros de cultura, mas apesar disso não costumam ir a esses espaços culturais.

Mais da metade deles acredita ser agente moderadamente consumista com nível de consumo de bens culturais moderadamente baixo, ou seja, priorizam outros tipos de bens que não os culturais. Consideram também de forma moderadamente alta a importância do consumo de bens culturais.

Quase 50% dos alunos acredita haver relação fortemente positiva entre suas convicções pessoais, assim ocorre também na relação entre seu acultramento e consumo de bens culturais; e que deveriam ampliar esse nível de consumo cultural.

Em relação aos artigos culturais consumidos por eles, temos que os livros não didáticos são os mais adquiridos; mais da metade deles afirmam não ter consumido qualquer artigo de áudio ou vídeo; cerca de 49% deles consumiram algum tipo de revista.

Quase todos os alunos vão frequentemente ao cinema ou a shows. E frequentemente costumam ir a bares ou boates, nessa ordem. Cerca de 78% deles não participou ou participa de qualquer curso de cunho cultural, como dança ou música.

Os agentes analisados costumam consumir seus bens em âmbito domiciliar, com conhecidos ou amigos e procuram por atividades gratuitas. Afirmaram também que os espaços que frequentam estão relativamente próximos a universidade que estudam.

Mais da metade dos alunos, cerca de 70% deles, declararam nunca ter utilizado algum ambiente cultural na universidade e aproximadamente 85% deles acreditam que essas atividades e espaços de cultura deveriam ser ampliados.

Sobre seus hábitos de consumo adquiridos, afirmam a grande maioria que começaram a consumir alguns bens pelo contato com pessoas próximas ou do mesmo ciclo social e que seu consumo de bens culturais sofre influências moderadas dos dispositivos de mídia como propaganda e anúncios.

Acreditam que existe alguma correlação positiva entre os bens culturais que consomem e seu processo de construção identitária. E que consumir bens no futuro, que estão fora de suas curvas orçamentárias atuais, podem lhes trazer maior grau de felicidade. A maioria deles também creem que seja possível que mensagens não-verbais culturais sociais e individuais sejam emitidas através do comportamento do consumo de bens.

Do modelo probit elaborado, em que temos como variável dependente o nível de consumo de bens culturais, *consbc*, observamos como as variáveis explicativas escolhidas influem no consumo de bens culturais dos agentes. Percebemos que para a variável dummy *bcultuni*, a relação se dá de forma positiva, confirmando que o uso de bens culturais nas universidades tende a aumentar o grau de exposição do agente a esses dispositivos culturais aumentando as suas demandas por esses tipos de bens em específico.

Para a variável *escol* em que são medidos os anos de estudos universitários dos estudantes, também foi apresentado variação positiva no valor esperado médio de consumo de bens culturais por conta de seu sinal positivo no coeficiente. A variável *idade2* apresentou coeficiente negativo, adicionando efeito relacional negativo a variável dependente: quanto mais idade possuir o agente, menos bens culturais ele estaria disposto a consumir bens dessa natureza. O coeficiente da variável dummy *rendap* e coeficiente da variável dummy *sexo*, não apresentaram grau de significância estatística, não sendo possível assim estabelecer qualquer relação de influência para a variável dependente para esse modelo probit.

Faz-se necessário, contudo, que ajustamentos sejam feitos na metodologia empregada por este trabalho como a revisão mais apurada das informações coletadas pelo questionário no sentido de sejam melhorados os resultados obtidos pelo modelo probit estimado. Assim como a expansão no alcance da população-alvo desse questionário para que outros *campi* da Universidade Federal do Ceará – UFC se façam representados nas estimativas e estatísticas encontradas, e dessa maneira, trabalhos mais complexos sejam produzidos dentro do domínio da Economia da Cultura.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERMÚDEZ, Emilia. Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y

Sociales, Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos . Maracaibo, Venezuela. 2010.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Jovens em São Paulo: Lazer, consumo e hábitos de ver TV.** 2000.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CASTELAR, Ivan; CASTELAR, Pablo Urano de Carvalho; BENEVIDES, Alesandra de Araújo. **Determinantes do índice individual de consumo cultural no Brasil.** Série Working Paper BNDS/ANPEC No. 49. Novembro. 2012.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural.** São Paulo, SP: Iluminuras/Fapesp, 1997.

DINIZ, Sibelle Cornélio; MACHADO, Ana Flávia. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano.** 2009.

EARP, Fábio de Sá; PAULANI, Leda Maria. **Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda.** 2014. Nova Economia. Vol. 24. Nº 3. Belo Horizonte. 2014.

FELIX, Fabiola Angarten. **Juventude e estilo de vida.** 2003.

FERREIRA, Marcelo Costa. **Consumo cultural e espaços sociais: os vestibulandos das universidades públicas na cidade do Rio de Janeiro, 1990.** 2003. Opinião Pública. Vol 9. nº 1. Campinas. 2003.

FORJAZ, Maria cecília Spina. **Lazer e Consumo Cultural das Elites.** 1988.

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade.** 2003. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Revista Ecopós. 2003.

GEERTZ, Clifford. **Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura.** In: *A Interpretação das Culturas.* Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. **Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta.** 1991. Revista de Administração de Empresas. Vol 31. nº 3. São Paulo. 1991.

GONÇALVEZ, Sérgio Campos. **Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto**. Revista UNAERP. 2008.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria Básica**. 4ª Edição. 2006. Rio de Janeiro.

GÜNTHER, Hartmut. **Como elaborar um questionário**. Brasília, DF. 2003.

KISH, L. **Statistical Design for Research**. J. Wiley & Sons. New York, 1987.

MANCEBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; Fonseca, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Rio de Janeiro. 2002.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos. Vol.13. No 28. Porto Alegre. 2007.

NUNES, Brasilmar Ferreira. **Consumo e Identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal**. 2007.

PAGLIOTO, Bárbara Freitas; MACHADO, Ana Flávia. **Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras**. 2012. Estudos Econômicos. Vol. 42. Nº 4. São Paulo.

PASQUALI, L. **Psicometria: Teoria e Aplicações**. Brasília, DF. Editora UNB. 1997.

PEZZINI, Isabella; CERZELLI, Pierluigi. **Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências**. Revista Galáxia. No 13. 2007.

RONDELLI, Elizabeth. **Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação**. 1998.

SIEGEL, S. **Estatística Não-Paramétrica Para as Ciências do Comportamento**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. 1975.

SILVA, Frederico A. Barbosa da; ARAÚJO, Herton Ellery. **Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura**. 2010.

TASCHNER, Gisela B. **Lazer, cultura e consumo**. Revista de Administração de Empresas. Vol. 40. No. 4. São Paulo. 2000.

8. ANEXOS

Questionário - Consumo Cultural

Endereço de e-mail*

Qual seu nome completo?

Número de matrícula institucional:

Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Qual seu grau de instrução?

- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-graduação Completa - Mestrado ou Doutorado
- Pós-graduação Incompleta - Mestrado ou Doutorado

Qual semestre você está?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

10

Qual seu curso de Graduação?

Qual sua idade?

Qual seu estado civil?

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

Você possui filhos?

Não possuo

Sim, um

Sim, dois

Sim, três

Sim, quatro ou mais

Qual sua nacionalidade?

Brasileira

Nacionalizado(a) brasileiro(a)

Estrangeira

Como você se considera?

Branco(a)

- Negro(a)
- Amarelo(a)
- Pardo(a)
- Indígena

Em que tipo de escola você cursou o ensino médio?

- Todo em escola particular
- Todo em escola pública
- Fora do Brasil
- A maior parte em escola particular
- A maior parte em escola pública
- Uma parte no país e outra fora

Em que modalidade de ensino você cursou o ensino médio?

- Ensino médio tradicional
- Técnico profissionalizante
- Supletivo
- Educação de Jovens e Adultos – EJA

Qual o grau de instrução da sua mãe?

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

Qual o grau de instrução do seu pai?

- Ensino fundamental completo
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino superior completo
- Ensino superior incompleto
- Pós-graduação

Qual a profissão da seu pai?

Qual a profissão da sua mãe?

Você exerce ou já exerceu algum tipo de atividade remunerada?

- Sim, exerço
- Não, nunca exerci
- Já exerci, mas hoje não exerço

Você possui irmãos?

- Não, nenhum
- Sim, um
- Sim, dois
- Sim, três
- Sim, quatro ou mais

Em que tipo de residência você mora?

- Casa
- Apartamento
- Sítio
- Alojamento universitário
- Outro

Com quem você mora?

- Sozinho
- Com meus pais
- Com meus pais e irmãos
- Com meu parceiro(a)
- Com meu parceiro(a) e filhos
- Com outras pessoas sem vínculos parentais ou conhecidos
- Outro

Onde você mora?

- Na capital
- Região metropolitana
- Fora da região metropolitana
- Outro

Você mora próximo a algum dispositivo ou equipamento cultural como teatros ou centros de cultura?

- Sim
- Não
- Outro

Com que frequência você vai a esses dispositivos culturais em sua cidade?

- Nunca utilizo-os
- Quase nunca
- Vou moderadamente
- Muito frequentemente

Você possui renda própria?

*Caso a resposta seja sim, seguir respondendo as próximas perguntas seguintes desse bloco referente a sua renda.

Qual sua profissão? (caso haja) *

Qual sua renda total?

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)

Caso não possua renda própria; qual a renda total de seus pais?

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 1.086,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 1.086,01 a R\$ 2.172,00)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 3.258,00)
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 3.258,01 a R\$ 4.344,00)
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 7.240,00)

- De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 7.240,01 a R\$ 21.720,00)
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 21.720,01)

Qual sua participação econômica nas contas da família?

- Não trabalho
- Trabalha e auxilia nas contas familiares
- Trabalha e não auxilia nas contas familiares

Em geral, você se considera uma pessoa consumista?

- Sim, bastante
- Sim, moderadamente
- Não, absolutamente

Como você classifica seu consumo em bens culturais?

- Baixo
- Moderadamente baixo
- Moderadamente alto
- Alto

Como você considera a importância do consumo em bens culturais?

- Baixa
- Moderadamente baixa
- Moderadamente alta
- Alta

Você considera que o consumo dos bens culturais que usufrui revelam ou sinalizam convicções pessoais?

- Sim, bastante
- Não, absolutamente
- Sim, moderadamente

Em relação ao seu nível de consumo cultural, como você avalia o seu dispêndio mensal de consumo nesses tipos de bens?

- Deveria consumir mais
- Devo manter meu nível de consumo
- Deveria consumir menos

Você acredita que existe algum tipo de relação entre o seu consumo em bens culturais e seu grau de aculturação?

- Sim, baixo
- Sim, moderadamente baixo
- Sim, moderado
- Não

Ultimamente você adquiriu ou tem o hábito de consumir artigos de decoração?

- Sim, esculturas
- Sim, quadros
- Sim, telas a óleo
- sim, artesanato decorativo
- Não

Ultimamente você adquiriu ou tem o hábito de consumir artigos de leitura?

- Sim, livros não didáticos

Não

Ultimamente você adquiriu ou tem o hábito de consumir artigos de áudio e vídeo?

Sim, CD's

Sim, DVD's

Sim, LP's

Sim, fitas cassetes

Sim, fitas de videocassetes

Nenhum dos itens acima

Você já utilizou ou ainda utiliza espaços culturais dentro da universidade, como teatros e exposições?

Não, quase nunca utilizo

Sim, moderadamente

Sim, bastante

Ultimamente você adquiriu ou tem o hábito de consumir ingressos de algumas das especificações abaixo?

Cinema

Teatro

Espetáculo de Dança

Óperas

Shows

Serestas

Museus

Exposições

Circos

Nenhuma das opções acima

Ultimamente você adquiriu ou tem o hábito de consumir artigos de leitura dos seguintes tipos:

- Jornais
- Revistas
- Folhetos musicais
- Assinatura de periódicos
- Nenhuma das opções acima

Ultimamente você participou ou participa de cursos, tais quais:

- Curso e aula de dança
- Curso e aula de música
- Curso de desenho
- Curso e aula de balé
- Curso e aula de pintura
- Curso de teatro
- Curso de artesanato
- Curso de artes
- Nenhuma das opções acima

Ultimamente você frequentou ou costuma frequentar espaços, tais quais:

- Boates, danceterias e discotecas
- Bares
- Clubes
- Teatros
- Nenhuma das opções acima

Você possui TV por assinatura?

Sim

Não

Você possui acesso à internet?

Sim

Não

Você usufrui dos bens culturais que possui em domicílio ou fora de sua residência?

Mais frequentemente em casa

Mais frequentemente fora de casa

Como você adquire seus bens culturais?

Procuo quase sempre por atividades gratuitas

Consumo quase sempre atividades não gratuitas

Doação de amigos

Outro

Os lugares onde você tem mais acesso aos bens culturais, ficam próximos à universidade?

Sim, relativamente.

Sim, bastante próximos.

Não, absolutamente.

Outro

Em relação a forma de como você usufrui os seus bens culturais:

- Individualmente
- Família
- Família e filhos
- Conhecidos e amigos
- Público desconhecido
- Outro

Há algum hábito de consumo de bens culturais que foi "herdado por algum outro familiar de mais importância". Qual seria?

Em sua residência, qual desses aparelhos você costuma mais utilizar:

- TVs
- Aparelho de DVD
- Videocassete
- Caixa de som e equipamentos de som
- Computadores e notebooks
- Rádio
- MP3 players
- Outro

Você acredita que a universidade poderia oferecer mais espaços culturais e propiciar mais acesso aos dispositivos culturais?

- Suficientes
- Insuficientes
- Outro

Como você avalia o desempenho da universidade como agente disseminador de cultura?

- Baixa

- Moderada
- Alta

Você acredita que algum hábito seu de consumo de bens culturais pode ter sido adquirido por experiências com pessoas conhecidas ou próximas do seu ciclo social?

- Amigos ou pessoas próximas
- Independe
- Talvez
- Outro

Os dispositivos midiáticos influem no seu grau de consumo de bens culturais?

- Independe
- Moderadamente
- Bastante

Você acredita que esses lugares e bens de cultura são de conhecimento comum ou precisam ser melhor anunciados?

- Melhor anunciados
- Aumento no preço
- Talvez
- Outro

Os bens culturais consumidos por você refletem sua personalidade, filosofia de vida e expectativas pessoais?

- Sim
- Moderado
- Não

Você acredita que existem certos tipos de bens, sendo eles culturais ou não, que podem lhe propiciar maior grau de felicidade não vivenciado hoje?

- Bens futuros
- Independe
- Talvez
- Outro

Você acredita que podem ser lidas mensagens sobre suas categorias e princípios sociais a partir de performances de consumo de bens culturais?

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro