

Sibelle Cornélio Diniz

**Análise do consumo de bens e serviços
artístico-culturais no Brasil metropolitano**

Belo Horizonte, MG
UFMG/Cedeplar
2009

Sibelle Cornélio Diniz

Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Economia

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Ana Flávia Machado

Belo Horizonte, MG
Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional
Faculdade de Ciências Econômicas - UFMG
2009

Folha de Aprovação

*“Ter ou não direito à criatividade, eis a questão”
(Celso Furtado)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram ao meu lado nesse período único.

À minha família, companheiros diários e responsáveis pelo que sou.

Ao tio Toninho e família, pelos insumos sem os quais essa dissertação não seria possível.

Ao meu amor, Alan, por acompanhar de perto e com empenho as dificuldades e as conquistas deste e de outros trabalhos. Obrigada!

À minha orientadora, Ana Flávia, pelo apoio e paciência com minhas mudanças de rumo.

Aos colegas de turma, pelos momentos e amizades que levarei para toda a vida: meus irmãos Ulisses e Alejo; Éder, Thiago e Weslem, habitantes da república do buraco; Carlita, Clá, Fer, Diana e Aline, moças super-poderosas; Tiago Prata e Ricardo, os malucos mais bacanas do Cedeplar; Fafá, Luiz e Roberto, doutorandos de fôlego.

Aos companheiros “da cultura”: Daniel Jones, incentivador e exemplo vivo, Nisio, Paula e Cynthia, que me ensinaram muito, e os professores Sueli Moro e Clélio Campolina.

À professora Ana Hermeto, pela paciência nas tantas consultorias econométricas. Ao Sérgio Firpo, também pelo apoio econométrico.

Aos professores Ann Markusen e Gary Dymski, pelos exemplos de singeleza e pelas palavras de conforto.

Ao professor e amigo Roberto Monte-Mór, pelo apoio com o qual sempre posso contar.

Aos colegas do “segundo ano”, pela companhia nos meses recentes. Em especial ao Bernardo, pela revisão do abstract.

Ao pessoal de Montes Claros, pela companhia amiga.

Às amigas Beatriz, Fabiana e Raquel.

Aos demais colegas, professores e funcionários do Cedeplar, por fazerem deste a casa onde eu me encontrei como profissional e cujo nome levarei com carinho aonde for.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEDEPLAR – Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MUNIC – Pesquisa de Informações Municipais

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

RM – Região Metropolitana

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 A ATIVIDADE ARTÍSTICO-CULTURAL: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA EM TERMOS SÓCIO-ECONÔMICOS	3
2.1 Cultura e arte: aspectos conceituais.....	3
2.2 Valor cultural e artístico <i>versus</i> valor econômico	5
2.3 Efeitos da atividade artístico-cultural sobre o desenvolvimento sócio-econômico.....	8
3 DETERMINANTES DO CONSUMO ARTÍSTICO-CULTURAL	12
3.1 A abordagem econômica: capital humano e suas aplicações à cultura e à arte.....	12
3.2 Outras abordagens	18
3.3 Evidências empíricas	22
4 METODOLOGIA.....	26
4.1 Descrição do modelo	27
4.2 Fontes de dados	30
4.3 Descrição das variáveis utilizadas	31
4.3.1 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais.....	31
4.3.2 Rendimento domiciliar <i>per capita</i>	33
4.3.3 Características do chefe do domicílio.....	33
4.3.4 Variável referente à presença de equipamentos artístico-culturais	34
4.4 Amostra	34
4.5 Métodos de estimação	35
4.5.1 Estimação do modelo econométrico.....	35
4.5.2 Análise de componentes principais	40
5 RESULTADOS	42
5.1 Estatísticas descritivas	42
5.1.1 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos.....	42
5.1.2 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares	51
5.1.3 Índice referente à presença de equipamentos culturais	53
5.2 Resultados econométricos	56

5.2.1	Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos.....	56
5.2.2	Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos e indiretos	63
6	CONCLUSÃO.....	66
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	ANEXOS	75

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 - Gasto com bens e serviços artístico-culturais diretos no Brasil, segundo a localização do domicílio	42
GRÁFICO 1 - Porcentagem de domicílios consumidores de bens e serviços artístico-culturais diretos segundo os décimos da renda domiciliar <i>per capita</i> – regiões metropolitanas	43
GRÁFICO 2 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo quartos da renda domiciliar <i>per capita</i> – regiões metropolitanas	44
GRÁFICO 3 - Composição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo quartos da renda domiciliar <i>per capita</i> – regiões metropolitanas	45
GRÁFICO 4 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo cor/raça do chefe do domicílio – regiões metropolitanas.....	46
GRÁFICO 5 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo religião do chefe do domicílio – regiões metropolitanas	46
GRÁFICO 6 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo anos de estudo do chefe do domicílio – regiões metropolitanas.....	47
GRÁFICO 7 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo gênero do chefe do domicílio – regiões metropolitanas.....	47
TABELA 2 - Gasto com bens e serviços artístico-culturais diretos nas regiões metropolitanas	48
TABELA 3 - Índice de Gini do dispêndio artístico-cultural domiciliar (bens e serviços diretos) e da renda domiciliar <i>per capita</i> nas regiões metropolitanas	49
GRÁFICO 8 - Composição do gasto artístico-cultural (bens e serviços diretos) nas regiões metropolitanas	50
TABELA 4 - Gasto com bens e serviços artístico-culturais indiretos nas regiões metropolitanas	51
TABELA 5 - Consumo de bens e serviços artístico-culturais indiretos (duráveis) nas regiões metropolitanas – domicílios consumidores (%).....	52

GRÁFICO 9 - Composição do gasto artístico-cultural (bens e serviços indiretos) nas regiões metropolitanas	52
TABELA 6 - Consumo de bens e serviços artístico-culturais diretos e indiretos, incluindo duráveis, nas regiões metropolitanas	53
TABELA 7 - Componentes principais – autovalores e porcentagem da variância explicada.....	54
GRÁFICO 10 - <i>Scree plot</i> - autovalores associados aos componentes principais	54
TABELA 8 - Autovetores associados aos componentes principais	55
TABELA 9 - Índice padronizado da presença de equipamentos culturais.....	55
TABELA 10 - Número de equipamentos culturais - média ponderada pela população dos municípios das regiões metropolitanas	56
TABELA 11 - Resultados da estimação – métodos MQO e Tobit	57
TABELA 12 - Testes de especificação do modelo Tobit.....	58
TABELA 13 - Resultados da estimação – método CLAD quantílico.....	59
TABELA 14 - Resultados da estimação – método CLAD quantílico.....	62
QUADRO A - Bens e serviços artístico-culturais diretos, segundo classificação da POF 2002-2003.....	75
QUADRO B - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares, segundo classificação da POF 2002-2003	76
QUADRO C - Bens artístico-culturais indiretos ou complementares duráveis, segundo classificação da POF 2002-2003	81
QUADRO D - Quadros da POF e períodos de referência da pesquisa	82
QUADRO E - Religiões segundo classificação da POF 2002-2003	82

RESUMO

O presente trabalho se propõe a avaliar os determinantes do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil, concebendo tal consumo como uma atividade geradora de efeitos positivos tanto para o consumidor como para a sociedade em geral. Parte-se da abordagem microeconômica do capital humano e de abordagens complementares advindas do pensamento institucionalista e da sociologia, segundo as quais o consumo presente desses bens e serviços é em grande parte determinado pela exposição prévia a eles. Assumindo essa premissa, busca-se identificar as características individuais que influenciariam tal exposição. É estimado um modelo em que o dispêndio artístico-cultural domiciliar é determinado por variáveis sócio-econômicas, educacionais e sócio-demográficas do chefe do domicílio, além de variáveis indicadoras da localização do domicílio. São analisadas as nove principais regiões metropolitanas do Brasil e o Distrito Federal, utilizando dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 e da Pesquisa de Informações Municipais 2006, ambas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os resultados indicam que o dispêndio artístico-cultural no Brasil metropolitano é altamente determinado pela renda e pela educação do consumidor, sendo mais concentrado que o próprio rendimento domiciliar. Além disso, o dispêndio diverge regionalmente, o que pode ser associado a variações de oferta e/ou a distinções histórico-culturais entre as localidades. Conclui-se que a distribuição do dispêndio acompanha desigualdades estruturais da sociedade brasileira, indicando que as políticas públicas culturais devem pautar-se não apenas na expansão da oferta, mas também no estímulo à demanda por meio da redução das disparidades educacionais e de acesso. Por fim, constata-se a importância dos meios de comunicação de massa no suprimento das demandas culturais da sociedade brasileira, visto serem esses a fonte dos bens e serviços artístico-culturais acessados pela grande maioria dos brasileiros.

Palavras-chave: economia da cultura, consumo, artístico-cultural.

ABSTRACT

This work aims to evaluate the determinants of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil, conceiving this consumption as an activity with positive effects on consumer and on society as a whole. We draw on the microeconomic approach of human capital and additional approaches from the institutionalist and sociological perspectives, according to which the present consumption of these kinds of goods is strongly determined by previous exposure. Taking on this premise, we try to identify the individual characteristics that influence this exposure. We estimate a model in which the expenditure on artistic-cultural goods and services depends on socioeconomic, educational and sociodemographic characteristics of the head of the household, and on variables that indicate the location of the household. The dataset comes from the Household Survey of Familiar Budgets (POF) and the Survey of Municipal Information (MUNIC) from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). They cover nine metropolitan regions and the Federal District. The results indicate that the artistic-cultural expenditure is highly concentrated and strongly determined by income and education of the consumer. Furthermore, the expenditure differs regionally, what may occur due to supply variations or historic-cultural distinctions. We conclude that the distribution of the expenditure follows from structural inequalities in the Brazilian society, indicating that cultural policies should be guided not only by the expansion of the supply, but also through stimulus on the demand side by the reduction of educational and access disparities. Finally, we stress the importance of the mass media in the feed of cultural demands from the Brazilian society, since this is the source of the cultural goods and services accessed by the majority of the population.

Keywords: cultural economics, consumption, artistic-cultural.

1 INTRODUÇÃO

A atividade artístico-cultural em uma sociedade tem implicações sobre seu desenvolvimento sócio-econômico. Essa é uma constatação da literatura econômica na área da arte e da cultura e abre caminho para diversas discussões em torno do tema.

Tanto a produção quanto o consumo de bens e serviços artístico-culturais envolvem valores únicos relacionados a esse tipo de produtos. São os valores cultural e artístico, ligados às formas de pensamento do criador e ao compartilhamento da criação do artista com a audiência. Em última instância, são esses valores que distinguem tais bens e serviços dos demais produtos da economia e determinam sua importância em termos sócio-econômicos.

Enquanto o produto artístico-cultural pode ser entendido como um meio de comunicação de idéias e visões de mundo, a atividade de consumo indica o contato com essas idéias, que podem ou não ser aceitas/incorporadas pelo consumidor. Indica ainda a possibilidade de desenvolvimento da criatividade e de valores ligados à identidade, coesão social, respeito à diversidade, etc.

Sendo assim, estudar os determinantes do consumo artístico-cultural implica identificar quais as restrições individuais e sociais que interferem no acesso aos ganhos potenciais advindos de tais atividades. Permite, ainda, entender como se configura o setor em termos de sua demanda, ou seja, para quem esses bens e serviços são produzidos. Por fim, por tratar da noção de cidadania refletida no acesso, serve de insumo para a discussão de políticas públicas voltadas ao setor.

Este trabalho se propõe a avaliar os determinantes do consumo de bens artístico-culturais no Brasil, concebendo tal consumo como uma atividade geradora de efeitos positivos tanto para o consumidor como para a sociedade em geral. Estima-se um modelo em que o dispêndio artístico-cultural no domicílio é determinado por variáveis sócio-econômicas, educacionais e sócio-demográficas do consumidor, além de variáveis geográficas, indicadoras das variações regionais de oferta. São analisadas as nove principais regiões metropolitanas (RMs) do Brasil e o Distrito Federal, utilizando dados da Pesquisa de

Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003 e da Pesquisa de Informações Municipais (MUNIC) 2006, ambas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O primeiro capítulo apresenta, em suas duas primeiras seções, uma discussão conceitual a respeito de cultura e arte e dos valores econômicos e não-econômicos associados aos produtos artístico-culturais. Na terceira seção, são apresentadas as implicações da produção e do consumo artístico-cultural sobre o desenvolvimento sócio-econômico.

No segundo capítulo, são discutidos os arcabouços teóricos sobre os quais os argumentos acerca dos determinantes desse consumo são construídos. Num primeiro momento, analisa-se a teoria microeconômica do capital humano, vinculada ao trabalho de Stigler & Becker (1977), que enfatiza o papel das experiências passadas sobre o consumo presente, através de características do indivíduo que compõem seu capital pessoal e social. Em seguida, apresentam-se as visões institucionalista de Thorstein Veblen e sociológica de Pierre Bourdieu, que vinculam o consumo à distinção social por meio da divisão de classes. Na terceira parte do capítulo são apresentadas algumas evidências empíricas acerca das características individuais associadas ao consumo artístico-cultural.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada, descrevendo o modelo, as fontes de dados e as estratégias estatísticas e econométricas empregadas.

Por fim, no quarto capítulo são apresentados os resultados, para, em seguida, passar às considerações finais.

2 A ATIVIDADE ARTÍSTICO-CULTURAL: DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA EM TERMOS SÓCIO-ECONÔMICOS

2.1 Cultura e arte: aspectos conceituais

Estudos sobre cultura têm como um de seus obstáculos a própria definição do termo. Como aponta Throsby (2001), a palavra “cultura” é empregada em uma grande variedade de sentidos, freqüentemente de forma confusa, sendo que não existe um consenso acerca de seu significado. O autor propõe, então, que se distingam os dois principais usos do termo: o primeiro refere-se a um sentido antropológico ou sociológico mais amplo, relacionando-se às crenças, morais, costumes, valores e práticas comuns ou compartilhados por um determinado grupo social. As características que definem esse grupo são expressas na forma de símbolos: sinais, textos, linguagem, tradição oral e escrita, entre outros. Uma das funções principais da manifestação da cultura dos grupos é estabelecer uma identidade distintiva do grupo, o que permite aos seus membros diferenciarem-se dos membros de outros grupos.

A expressão da cultura do grupo na forma de símbolos dá origem ao segundo sentido do termo, que possui uma orientação mais funcional, denotando aquelas atividades e produtos relacionados aos aspectos artísticos, intelectuais e morais da vida humana. Nesse caso, a palavra é usada mais como adjetivo que como substantivo, como em “bens culturais”, “instituições culturais” ou “setor cultural” da economia. A cultura é entendida aqui, portanto, como a manifestação, na forma de produtos e serviços, da cultura no primeiro sentido apresentado¹.

Outra distinção importante é entre cultura e arte. Ainda segundo Throsby (2001), os bens artísticos podem ser entendidos como um subconjunto dos bens culturais, uma vez que se

¹ A maioria dos trabalhos envolvendo cultura dentro de uma abordagem econômica trata desse segundo sentido. No campo de estudos conhecido como “economia da cultura”, as ferramentas da economia são utilizadas com o fim de avaliar a importância econômica da cultura do ponto de vista da geração de renda e empregos, bem como subsídios para políticas públicas na área. São analisadas as relações de oferta, distribuição e demanda culturais, identificadas falhas de mercado e restrições individuais que limitam o acesso e o consumo de bens culturais, entre outros (Reis, 2007). O número de estudos na área tem crescido consideravelmente após o trabalho de Baumol & Bowen (1969), que analisa o setor de artes performáticas nos Estados Unidos.

baseiam em propriedades estéticas e na criatividade envolvida em sua produção, enquanto os bens que refletem a cultura de uma sociedade não necessariamente possuem essas qualidades. Por outro lado, como apontam Bille & Schulze (2008), o termo “arte” possui um componente subjetivo em sua aceção, uma vez que envolve um critério de qualidade: por exemplo, nem todas as pinturas ou esculturas podem ser consideradas arte, de acordo com o ponto de vista de quem as avalia².

Neste trabalho, a cultura é tratada no segundo sentido apresentado; o objeto de investigação é o setor cultural da economia e, mais especificamente, o consumo de um grupo de produtos desse setor. Trata-se dos bens e serviços culturais que envolvem a criatividade e senso estético em sua produção, podendo ser caracterizados como artísticos. No entanto, os bens e serviços artísticos são tomados sem nenhuma avaliação subjetiva de sua qualidade. Por esse motivo, acredita-se que nem o termo “artístico” nem o termo “cultural” cabem ao recorte aqui realizado. Assim, é utilizada a expressão “artístico-cultural” para denotar as mercadorias em estudo.

As mercadorias artístico-culturais podem ser ainda subdivididas de acordo com suas lógicas de produção. De um lado, estariam os produtos de caráter “único”, grupo composto pelas obras de arte propriamente ditas (artes plásticas ou visuais) e pelos espetáculos ao vivo (artes performáticas). De outro, as obras “múltiplas” ou reproduzíveis: são as mercadorias advindas das indústrias culturais³, como a do cinema, do disco e do livro (Teixeira, 2008).

As obras “únicas” são aquelas não totalmente reproduzíveis, uma vez que, ainda que se possa reproduzir a obra original, é possível distinguir as cópias do protótipo original; essa característica acarreta um menor valor associado às cópias. Além disso, a produção de tais

² Deriva dessa concepção subjetiva da arte a diferença comumente adotada entre “altas artes” e “baixas artes”. As altas artes seriam os produtos culturais apreciados pelos consumidores “cultos” e produzidos por artistas “verdadeiros” que não repetem uma obra de arte e não têm grande preocupação com comercialização. Já a “baixa arte” seria aquela que visa o lucro, normalmente resultante de produções em série (Towse, 2003). Essa definição estaria atrelada ao significado social desses bens; muitas vezes as altas artes são entendidas como portadoras de significados simbólicos mais legítimos que a arte popular. No entanto, pode-se assumir que a mercadoria artístico-cultural sempre carrega valores e identidades, ainda que estes não sejam atribuíveis a determinado comportamento social desejável.

³ As indústrias culturais seriam aquelas organizações capazes de transformar um protótipo de bem ou serviço artístico-cultural em um bem industrial, acessível a vários consumidores em diversos períodos de tempo. Sua composição e alcance são determinados em larga medida pelo grau de tecnologia nelas empregados (Throsby, 2001; Towse, 2003).

obras não apresenta quase nenhum ganho de escala, à exceção das artes performáticas, em que algum ganho pode ser obtido na preparação do espetáculo (Bille & Schulze, 2008).

Já as obras “múltiplas” ou reproduzíveis apresentam grandes ganhos de escala, sobretudo na reprodução do produto final. Essa é uma característica própria das indústrias culturais, as quais, utilizando-se de alta tecnologia, são capazes de atender a um consumidor por um custo marginal próximo de zero.

Além da distinção entre obras únicas e múltiplas, outras subdivisões podem ser realizadas. De fato, cada subgrupo de bens ou obras artístico-culturais apresenta uma lógica de oferta e de demanda específica, como apresenta Teixeira (2008). No entanto, o entendimento desses bens como portadores de sentidos e valores permite que eles sejam tratados como um conjunto, ainda que não-homogêneo. Essa é uma das características que possibilitam que tais mercadorias sejam distinguidas dos demais produtos da economia, como tratado nas próximas seções.

2.2 Valor cultural e artístico *versus* valor econômico

A despeito das dificuldades em se definir condições necessárias ou suficientes para classificar um bem como artístico ou cultural, são discutidas na literatura algumas características inerentes a esse grupo de bens e as implicações destas sobre seu consumo.

Como consequência direta da definição aqui trabalhada, pode-se caracterizar um bem ou serviço como cultural pelo tipo de valor que ele carrega ou gera. Esses bens e serviços possuiriam, além de seu valor econômico ou de mercado, um valor cultural, ligado à unidade de um grupo cultural específico, simbolizando a distinção do grupo em relação aos demais (Throsby, 2008). Esse valor carrega, portanto, questões importantes de identidade, servindo a um propósito de comunicação de idéias e conceitos que remetem ao produtor ou ao grupo cultural que ele representa.

No que se refere ao bem artístico, além do valor de mercado e do valor cultural, é possível identificar um valor intrínseco, proveniente da capacidade desses bens de permitir o compartilhamento da criatividade do criador com a criatividade do admirador da obra (McCain, 2008). A arte é vista como uma atividade que expressa a criatividade do seu criador, ao mesmo tempo em que afeta as emoções de quem a aprecia. O ato de apreciação

da arte coloca em contato a criatividade do apreciador e do artista, gerando um valor por si só - um valor artístico - nem sempre traduzível em termos econômicos.

A teoria microeconômica convencional entende o valor de um bem de acordo com sua utilidade para o agente que o consome. Tal valor é expresso na forma de preços, que são definidos a partir das escolhas do consumidor, dadas por suas preferências e pelas restrições às quais o agente está sujeito.

Recentemente foram feitos avanços na teoria do consumidor, visando incluir questões sociais e culturais dentro do cálculo de maximização de utilidade individual⁴. Dentro dessa abordagem, os valores não-econômicos de um bem, como o valor cultural ou o artístico, podem ser reduzidos ao seu valor econômico ou de mercado, uma vez que as escolhas realizadas pelos consumidores exprimem suas preferências, as quais derivam de aspectos sociais e culturais, além dos puramente mercadológicos. Sendo assim, a propensão a pagar por um bem pode ser vista como uma aproximação do seu valor econômico, sendo que esse valor abarca também a avaliação cultural. Os diferenciais de preço podem ser então interpretados como representações dos valores artístico e cultural do bem.

No entanto, como salienta Throsby (2001), há razões para se pensar que pode não ser possível identificar o valor cultural via propensão a pagar: 1) os agentes podem não conhecer o suficiente sobre o objeto ou processo cultural para realizarem um julgamento confiável sobre ele; 2) algumas características do valor cultural não podem ser expressas em termos de preferências, visto que podem ser definidas não como melhores ou piores, mas como diferentes; 3) algumas dessas características não podem ser definidas em termos monetários - um indivíduo pode ordenar certos objetos de acordo com seu valor cultural de um modo e ordená-los de outro modo de acordo com sua propensão a pagar; 4) podem ocorrer problemas quando o indivíduo não é membro de um grupo: muitas vezes, o benefício do consumo só ocorre se o agente pertence ao grupo, de modo que sua propensão a pagar dependerá dessa hipótese (por exemplo, bens referentes à identidade nacional). Desse modo, o valor cultural deve ser compreendido como um valor à parte, nem sempre perceptível ao agente, ou, ainda que perceptível, impossível de ser perfeitamente captado via preços ou via propensão a pagar.

⁴ Os trabalhos de Stigler & Becker (1977) e Becker (1996) são exemplos dessa nova tendência. Ela será tratada mais atentamente no capítulo seguinte.

A esses fatores podem ser acrescentados outros, decorrentes de questões envolvidas na produção do bem artístico. Como salienta Klammer (2003), parte das atividades artísticas é realizada não apenas com fins econômicos ou financeiros, mas pelo próprio prazer da produção. Desse modo, a formação de preços nesses mercados pode não consistir somente numa busca pelo equilíbrio entre oferta e demanda, devendo ser levadas em conta questões subjetivas, como a emoção envolvida no ato de criação e de apreciação da obra⁵.

Por esses motivos, há razões para se pensar que o valor cultural ou artístico de um bem não é totalmente mensurável em termos monetários e nem pode ser revelado em mercados reais ou contingentes⁶. Não se pode negar, no entanto, que em diversos casos o valor cultural ou artístico e o valor econômico são correlacionados, podendo inclusive se auto-determinar, em alguma medida. É o caso do bem cultural ou artístico que se torna investimento ou questão de *status*⁷.

Ainda que o valor econômico não expresse totalmente o valor cultural e artístico de um bem, ele é utilizado na maioria dos estudos econômicos como um indicador desse valor. Isso ocorre em parte por ser esta a única medida sintética disponível sobre o valor dos bens. No entanto, há que se reconhecer a limitação das análises que se baseiam apenas nesse critério para avaliar as questões que permeiam a produção, a distribuição e o consumo de mercadorias artístico-culturais.

De fato, o valor artístico e cultural de um bem é o principal fator pelo qual as atividades de produção e consumo deste se diferenciam das dos demais bens da economia, justificando seu estudo como um setor específico. Embora esteja clara a importância do setor em termos estritamente econômicos, é necessário tratar os valores que ele gera além do valor

⁵ A respeito da não-adequação dos bens artístico-culturais às noções de mercado convencionais, Klammer (2003) argumenta que, por exemplo, alguns artistas escolhem vender seu trabalho não ao preço mais alto possível, mas a um preço mais baixo para um comprador específico, com quem tenham mais afinidade. Nessa situação, o preço do bem artístico não segue a premissa de que quanto mais alto o preço do bem, maior a utilidade envolvida na troca.

⁶ Mercados contingentes são mercados hipotéticos criados em teoria para se atribuir valores a bens não comercializados na prática. Tal ferramenta busca relacionar um valor econômico a esses bens a partir de uma estimação da demanda caso o consumo do bem ocorresse no mercado. Em termos dos bens artístico-culturais, eles podem ser privados, de modo que seus preços de mercado são determinados, pelo menos potencialmente, ou públicos, de forma que não existam preços observáveis para os mesmos. Podem ainda ser mistos, quando são transacionados no mercado mas mantêm um valor de bem público para historiadores, amantes da arte e o público em geral. No caso do bem cultural público ou misto, esforços de mensuração de seu valor intangível podem ser realizados usando métodos de avaliação contingente (Throsby, 2001).

⁷ Esse assunto será tratado adiante, ao se examinar os efeitos regionais da atividade artístico-cultural e os pensamentos institucionalista e sociológico a respeito do consumo artístico-cultural.

puramente econômico, determinado via preços no mercado. Essas questões são analisadas a seguir.

2.3 Efeitos da atividade artístico-cultural sobre o desenvolvimento sócio-econômico

Tanto a produção quanto o consumo de bens e serviços artístico-culturais são usualmente vistos como geradores de efeitos diretos e indiretos sobre a sociedade. Enquanto os efeitos diretos referem-se à geração de emprego e renda e à atração de firmas e trabalhadores para as localidades, os efeitos indiretos estão associados aos produtos intangíveis dessas atividades ligados à identidade comunitária e ao incentivo à criatividade.

Os efeitos diretos da produção e do consumo artístico-cultural se manifestam, primeiramente, na renda e no emprego⁸ gerados por essas atividades. Do mesmo modo, devem-se considerar os efeitos sobre setores correlatos, como transportes, hotelaria, alimentação e outras atividades ligadas ao turismo cultural, bem como os efeitos multiplicadores sobre as demais atividades da economia.

Cabe ainda ponderar os efeitos relativos à diversificação das economias locais: as atividades artísticas, ao contribuírem para a base econômica da região, podem aumentar suas exportações, permitindo aos produtores reverter seus ganhos localmente. Podem, ainda, substituir importações, fazendo com que parte da renda antes gasta fora da região passe a ser despendida dentro dela, gerando efeitos multiplicadores internos à região (Markusen & Schrock, 2006).

Outro ponto freqüentemente tratado pelos trabalhos de economia regional e urbana é a capacidade da região de atrair trabalhadores, firmas e investimentos, dadas suas atividades artístico-culturais. Dentro dessa visão, os trabalhadores podem ser atraídos para uma determinada localidade devido às “amenidades culturais” - que constituem um tipo de “amenidades de bem estar” -, escolhendo viver nessa localidade, ainda que a um salário menor que o oferecido por outra região. Já as firmas seriam atraídas para essas regiões tanto pela possibilidade de contratar funcionários a salários mais baixos quanto pela

⁸ Ao tratar o emprego artístico-cultural, Markusen & Schrock (2006) ressaltam algumas peculiaridades desses trabalhadores, como suas altas taxas de auto-emprego, seu papel como atores sociais e sua capacidade de estimular a atividade artística, pela tendência a gastar parte de sua renda em produtos de outros artistas.

facilidade de encontrar trabalhadores mais criativos ali⁹. Além disso, a região culturalmente ativa pode atrair investimentos complementares à atividade artístico-cultural, como em transportes, por exemplo¹⁰. Em termos gerais, a revitalização de regiões por meio de incentivo à atividade artístico-cultural pode render-lhes um maior dinamismo, uma vez que essa atividade pode melhorar a imagem da localidade, tornando-a um destino da migração de capital e do estabelecimento de novos negócios (Perloff, 1979; Throsby, 2001).

Em geral, os efeitos diretos das atividades artístico-culturais são mais simples de verificar, dada a relativa facilidade de mensuração dos mesmos. Por outro lado, não incorporam as questões intangíveis relativas ao setor, normalmente tratadas como efeitos indiretos.

Os efeitos indiretos das atividades de produção e consumo artístico-cultural são ligados ao valor cultural e artístico contido nesses produtos e são freqüentemente tratados na literatura econômica através do conceito de externalidades¹¹.

As principais externalidades da produção e do consumo artístico-culturais são suas implicações sobre as formas de pensamento, ação e organização da sociedade. Consistem nos efeitos dessas atividades sobre a formação de identidade, a coesão social, o respeito à diversidade, etc. (Cwi, 1980; Bille & Schulze, 2008; Throsby, 2001).

Uma vez que as atividades artístico-culturais possuem um valor cultural, ou seja, expressam valores ligados a um grupo, tais como crenças, valores, aspirações, etc., o consumo de seus produtos tem implicações claras sobre as ações dos agentes. Certamente tais implicações variam de acordo com a forma artístico-cultural e com o conteúdo nela

⁹ Como ressaltam Bille & Schulze (2008), na prática, as amenidades artístico-culturais não são um dos fatores primordiais na decisão de localização do trabalhador e da firma. Em sua decisão locacional, o trabalhador geralmente prioriza as oportunidades de trabalho, as relações familiares, as facilidades de transporte e de acesso à educação, etc. Já as firmas levam em conta, principalmente, as oportunidades de vendas, o nível salarial regional, o preço da terra e os impostos. No entanto, alguns trabalhos encontram relação forte entre “amenidades de bem estar” e localização de firmas de alta tecnologia (ver, por exemplo, Kotkin (2000) e Sommers & Carlson (2000), citados por Bille & Schulze (2008)). Além disso, autores como Florida (2002) defendem que, no futuro, as grandes companhias se moverão guiadas pela localização dos trabalhadores criativos, uma vez que a criatividade humana será o recurso mais importante dessas firmas.

¹⁰ Segundo Bille & Schulze (2008), esses efeitos são difíceis de verificar na prática, sendo mais claros no caso de grandes monumentos culturais como o museu Guggenheim em Bilbao, Espanha, ou de cidades com vida cultural forte, como Londres, Berlim e Paris.

¹¹ A noção de externalidades surge do modelo econômico baseado na eficiência dos livres mercados, ou seja, que defende a intervenção estatal apenas quando o mercado não atua de forma eficiente. Dentro desse modelo, as artes manifestam algumas características de falhas de mercado, visto que geram efeitos externos em sua produção e consumo, muitas vezes não captados pelos valores de mercado.

embutido; no entanto, se esses produtos são entendidos como formas de expressão de um determinado agente ou grupo social, eles funcionam como meios de comunicação e de transmissão de informação e de idéias, independentemente de quais sejam os conteúdos compartilhados¹².

Dessa forma, pode-se ver o conjunto de bens e serviços artístico-culturais como, simultaneamente, produto de uma ordem sócio-cultural e insumo para diversos processos sócio-culturais. Ao mesmo tempo em que bens e serviços culturais são resultado dos valores de um grupo social, atuam na disseminação desses valores. Ao transmitir tais valores, podem contribuir para a perpetuação e a validação de práticas vigentes, ou, de outro modo, para o direcionamento dos pensamentos e das ações para novas práticas.

Em ambos os casos, trata-se da formação da identidade do grupo social. Ao difundir valores relacionados à identidade do grupo, o consumo artístico-cultural pode ser visto como uma atividade capaz de satisfazer às necessidades individuais de reconhecimento e expressão. Nesse sentido, o estímulo ao cultivo de valores e conhecimentos locais tende a gerar um processo de legitimação cultural capaz de encorajar a identidade comunitária, a coesão e a vitalidade, via características e práticas culturais que definem a localidade e seus habitantes.

Em última instância, o consumo artístico-cultural pode prover inspiração para processos criativos e ações direcionadas para a mudança e a inovação. Esse processo ocorreria pelo fato das atividades artístico-culturais estimularem a criatividade, o que está associado ao seu valor artístico, já mencionado. Como salienta Tolila (2007), tais atividades, por apelarem para as capacidades intelectuais e emocionais dos indivíduos, podem participar, em conjunto com a educação e a pesquisa científica, na formação de um sistema de conhecimentos que permite aos agentes econômicos serem eficazes na antecipação e na interpretação das informações. Em última instância, essas atividades podem estar envolvidas na construção de um capital humano capaz de promover evoluções, criações, antecipação e mobilização.

¹² Van der Ploeg (2008) propõe que se diferenciem as experiências artístico-culturais de fato daquelas de entretenimento instantâneo. O segundo grupo não produz efeitos duradouros sobre a sociedade, devido ao conteúdo da mensagem contida no produto ou às características do agente que o consome. No entanto, essa distinção não é realizada no presente trabalho. Ao contrário, assume-se que o consumo artístico-cultural é sempre capaz de gerar os efeitos aqui trabalhados, embora em intensidades distintas.

O processo de estímulo à criatividade através do consumo artístico-cultural indica que a criatividade desse setor pode se “espalhar” para outras atividades, gerando ganhos econômicos e sociais. Entretanto, como salientam Bille & Schulze (2008), os efeitos do estímulo à criatividade são vistos apenas no longo prazo, além de serem difíceis de verificar e mensurar. Isso ocorre, em parte, porque os conceitos de criatividade e de seus transbordamentos, bem como dos canais pelos quais esses transbordamentos podem se materializar, são um tanto vagos, o que dificulta seu estudo. No entanto, boa parte da literatura econômica enfatiza a criatividade como insumo essencial para o desenvolvimento econômico¹³.

Conclui-se, portanto, que a atividade artístico-cultural, pensada tanto em termos de produção quanto de consumo, é geradora de diversos efeitos sócio-econômicos sobre a sociedade. Sendo assim, justifica-se o estudo dessa atividade em economias específicas, em termos de sua magnitude medida através da geração de emprego e renda, bem como de seus efeitos multiplicadores sobre outros setores e dos determinantes de seu florescimento.

Pensando mais especificamente o consumo artístico-cultural, conclui-se que este, por sua capacidade de estimular a criatividade, a auto-expressão, a coesão social e o respeito à diversidade, pode ser visto como positivo ao desenvolvimento sócio-econômico. Certamente, os efeitos do consumo variam de acordo com o conteúdo presente nas formas artístico-culturais e com características do consumidor, como dito anteriormente. No entanto, pode-se assumir a atividade de consumo como um indicador do acesso a esses bens e serviços, e, conseqüentemente, aos benefícios potenciais neles contidos.

Desse modo, entender os fatores limitadores do consumo equivale a identificar as restrições individuais e sociais que interferem no acesso aos ganhos potenciais advindos das atividades artístico-culturais. Além disso, possibilita entender para quem esses bens e serviços são produzidos, ou seja, como a produção se remete aos seus demandantes. Finalmente, serve de insumo para a discussão de políticas públicas voltadas ao setor, por relacionar-se à cidadania refletida na atividade de consumo.

No capítulo seguinte, são apresentadas as discussões teóricas acerca dos determinantes do consumo de bens e serviços artístico-culturais.

¹³ Por exemplo, a obra de Celso Furtado apresenta uma série de motivos pelos quais a criatividade deve ser estimulada nos países subdesenvolvidos com o objetivo de superar a situação de dependência (Furtado, 1978, 1984).

3 DETERMINANTES DO CONSUMO ARTÍSTICO-CULTURAL

A atividade de consumo pode ser modelada como uma decisão individual feita com base nos atributos do consumidor e em suas experiências passadas, que podem ser individuais ou coletivas.

Além de um movimento de satisfação de necessidades básicas, o consumo pode ser pensado como uma interação determinada por uma ordem de significados e posições sociais, ao mesmo tempo em que influencia essa ordem. Assim, o ato de consumir diz algo sobre quem consome: sobre sua posição social, o lugar a que pertence ou os vínculos que é capaz de estabelecer (Douglas & Isherwood, 2004).

A partir daí pode-se indagar quais são os atributos individuais que determinam esse consumo, e qual a sua importância relativa aos demais. Do mesmo modo, pode-se questionar o papel das experiências passadas na decisão de consumir, sejam elas individuais ou coletivas.

O estudo dos determinantes do consumo de bens artístico-culturais vem sendo realizado, na literatura econômica, ancorando-se principalmente na abordagem de capital humano, iniciada com Becker (1964). A essa perspectiva podem ser acrescentadas contribuições dadas pelo pensamento institucionalista, iniciado com Veblen (1983 [1899]), e a noção de capital cultural cunhada por Bourdieu (1994 [1979]), utilizada pela maior parte dos estudos sociológicos que tratam do tema.

3.1 A abordagem econômica: capital humano e suas aplicações à cultura e à arte

Recentemente a abordagem microeconômica tem incorporado questões importantes ao estudo do comportamento do consumidor, reconhecendo que as escolhas realizadas por um agente dependem em boa parte de experiências passadas e de forças sociais. Nessa reformulação da teoria do consumidor, a família passa de consumidora, maximizadora passiva de sua utilidade nos mercados de trocas, a um agente ativo engajado também na

produção e no investimento. Enquanto na visão tradicional os domicílios maximizavam uma função de utilidade composta apenas pelos bens e serviços comprados no mercado, na visão moderna eles maximizam uma função que inclui, além dos bens de mercado, ativos como o tempo e outros que definem seu capital humano (Michael & Becker, 1973).

A noção de capital humano como insumo da função de produção das famílias permitiu que se estendesse a definição de preferências individuais, de modo a se incluir hábitos pessoais, vícios, influências familiares e dos “pares” (“*peer effects*”) sobre os gostos, entre outros comportamentos negligenciados pela teoria microeconômica convencional (Becker, 1996). Surge aí a idéia de preferências endógenas, em oposição à hipótese de exogeneidade assumida pela teoria convencional.

De acordo com esse enfoque, as experiências e forças sociais a que estão sujeitos os agentes são incorporadas às preferências ou gostos por meio de dois estoques de capital: o capital pessoal, que inclui o consumo passado relevante e outras experiências pessoais que afetam as utilidades corrente e futura do agente; e o capital social, que incorpora as influências das ações passadas dos “pares” e de outros componentes da rede social em que o agente está inserido (Becker, 1996).

O capital pessoal e o capital social formam parte do estoque de capital humano do agente. Compõem a fração do capital humano capaz de influenciar diretamente o consumo do indivíduo, por influir nas utilidades pessoais.

O estoque de capital pessoal de um indivíduo pode crescer ou depreciar devido aos efeitos psicológicos ou fisiológicos de seu comportamento passado. Depende basicamente das escolhas do indivíduo, que são feitas olhando para os efeitos futuros das ações, ainda que os agentes não sejam capazes de prevêê-los perfeitamente¹⁴.

Já o capital social depende não somente das escolhas do indivíduo, mas também das escolhas dos pares relevantes em sua rede social. Assume-se que as escolhas de um indivíduo são feitas, em parte, para agradar a esses pares. Desse modo, o indivíduo exerce um controle muito menor sobre seu capital social do que sobre seu capital pessoal.

¹⁴ Nessa abordagem, as escolhas correntes são feitas em parte visando a sua influência nos estoques de capital futuros e também em suas utilidades e escolhas futuras. Os indivíduos buscam antecipar da melhor forma possível as conseqüências de suas escolhas, embora não tenham informação perfeita sobre o futuro (Becker, 1996).

Aumentos dos estoques de capital pessoal ou social estimulam a demanda por atividades complementares a esses capitais. No caso do capital pessoal, essas complementaridades são importantes na compreensão dos comportamentos de hábito e de vício. Uma das características de um vício é o “reforço”, ou seja, a capacidade do consumo presente de afetar o consumo futuro. Desse modo, pode-se entender a quantidade consumida no passado e o consumo presente como complementares¹⁵.

Stigler & Becker (1977) explicam os vícios através de um enfoque baseado na maximização de utilidade com preferências estáveis, condicionadas pela acumulação de conhecimentos e habilidades específicos. Segundo a hipótese do artigo, as preferências são estáveis no tempo e similares entre os indivíduos. Tal suposição contraria a idéia de que o consumo dos “bens de experiência”¹⁶ muda as preferências dos agentes, levando a um aumento da utilidade marginal dos bens. Na concepção dos autores, o consumo do bem aumenta não devido a uma mudança de preferências, mas sim porque o preço-sombra do bem é reduzido em decorrência da exposição do consumidor a ele ou de experiências de consumo passadas.

Aplicando o modelo ao caso da música, entendida pelos autores como um “vício positivo”, pode-se dizer que o preço-sombra da apreciação de música é maior nas idades mais jovens, visto que a produtividade do tempo gasto em música é baixa nessas idades; isso leva a uma quantidade consumida menor. À medida que o talento e a experiência nessa apreciação são adquiridos por meio do consumo, o preço-sombra da apreciação cai, de modo que o consumo cresce.

Em outras palavras, a utilidade marginal do tempo alocado em música é aumentada pela elevação do estoque de capital musical do indivíduo (o qual compõe parte de seu capital pessoal). O que eleva o consumo de apreciação de música no tempo.

¹⁵ Também no que diz respeito ao hábito, as escolhas presentes são fortemente influenciadas pelas decisões passadas. O hábito pode ser visto como uma forma eficiente de lidar com mudanças moderadas e temporárias no ambiente, uma vez que o processo de tomada de decisões é custoso, requerendo a busca e a análise da informação e sua aplicação às situações. O hábito pode ser entendido, então, como uma estratégia de maximização do agente, que utiliza o conhecimento adquirido no passado para minimizar seu custo de busca por informações no presente (Stigler & Becker, 1977).

¹⁶ “Bens de experiência” ou “viciantes” são aqueles cujo gosto é adquirido por meio da exposição do consumidor ao produto ou via experiências de consumo passadas. Nesse sentido, a quantidade consumida no presente depende do consumo passado. A teoria econômica trata os bens artístico-culturais dentro dessa categoria de mercadorias, como discutido adiante.

Os resultados apresentados para a música podem ser aplicados a outros bens considerados “de experiência”, como é o caso do conjunto de bens artístico-culturais abordado neste trabalho.

O trabalho de Stigler & Becker (1977) abriu caminho para uma série de análises dos bens de experiência e de outras mercadorias cuja demanda é ligada ao consumo passado e a questões sócio-culturais. Ao incorporar essas questões à abordagem econômica, representou um avanço teórico. Apesar disso, sofreu críticas no que diz respeito à concepção utilitarista nele incorporada, derivada da teoria microeconômica clássica que entende utilidade como bem-estar individual¹⁷.

A despeito das questões teóricas em torno das concepções utilitaristas, é consenso na literatura que a demanda por bens artístico-culturais é determinada em parte pela exposição anterior ao bem e por experiências de consumo passadas. Desse modo, essa classe de bens pode ser entendida como ligada ao “vício racional”, uma vez que a utilidade marginal de seu consumo aumenta com a própria experiência de consumo¹⁸.

Outra expressão utilizada na literatura para denotar o efeito do consumo passado sobre o presente é a idéia de “*learning by consuming*”. Segundo essa abordagem, o indivíduo não sabe qual é o seu gosto e só o descobre por meio de repetidas experiências de consumo. Cada nova experiência revela um incremento ou uma redução do gosto. Como salientam Lévy-Garboua & Montmarquette (2003), essa é uma abordagem baseada na idéia de expectativas racionais, enquanto a idéia de “vício racional” ancora-se na hipótese de comportamento racional maximizador dos agentes, embora a essência do argumento seja a mesma.

¹⁷ Por exemplo, Sen (1977) critica a abordagem econômica utilitarista que trata o homem como um agente que atua somente por interesse próprio. Para o autor, as escolhas refletem uma série de considerações feitas pelo indivíduo, entre as quais o alcance do bem-estar pessoal é apenas uma delas. O autor propõe que os valores culturais e éticos sejam incorporados à análise por meio de uma distinção entre a utilidade baseada no bem estar e a utilidade derivada do comprometimento: enquanto a primeira se relaciona ao comportamento que visa o próprio ganho de bem estar, a segunda incorpora os julgamentos morais, as tradições, enfim, tudo o que não é derivado de um sentimento egoísta. Sen sugere, então, um *ranking* dos *rankings* de preferências, chamado de *meta-ranking*, que expresse os julgamentos morais envolvidos em cada um dos ordenamentos pessoais de bens. Becker (1996), no entanto, critica essa abordagem, argumentando não ser necessário construir rankings de ordens superiores para se compreender os comportamentos individuais, uma vez que a ética e a cultura afetam o comportamento do mesmo modo que os outros determinantes das utilidades e das preferências.

¹⁸ Um tratamento formal da questão do “vício racional” é encontrado em Becker & Murphy (1988).

Além do consumo passado, outros componentes do capital humano são apontados como capazes de influenciar o consumo artístico-cultural. Como salientam Stigler & Becker (1977), o efeito da exposição sobre a acumulação de capital de consumo específico à apreciação de bens artístico-culturais (como, por exemplo, o capital musical) depende do nível de educação do indivíduo. A educação é um fator importante do capital humano, pois contribui para a capacidade de processamento e assimilação de informações.

Ademais da educação formal, a educação em alguma área artística/cultural também influencia o consumo. Como argumentado por Ateca-Amestoy (2008), é de se esperar que o efeito dessa educação sobre o consumo seja maior que o da educação formal, pois ela indica uma escolha voluntária do indivíduo a acumular capital específico.

A educação dos pais, tanto formal quanto artística/cultural, também é um fator relevante, por constituir uma *proxy* para a exposição ao bem na infância e na adolescência.

Outros fatores individuais que podem influir no consumo são: a idade do consumidor (a demanda pode mudar ao longo do tempo, devido ao capital de consumo acumulado e a mudanças no custo de oportunidade do consumo), o gênero (por fatores sócio-culturais, pode-se esperar que os indivíduos de determinado sexo tenham sofrido maior exposição ao bem ou maiores níveis de consumo passado, o que implica maior consumo presente) (Gray, 2003), a raça/etnia e a religião (efeito semelhante ao de gênero).

Além dos determinantes do capital pessoal, fatores relacionados ao capital social devem ser lembrados. Tais variáveis podem ser incorporadas como determinantes da percepção da qualidade do bem. Aqui cabe tanto o efeito dos gostos dos “pares” como o efeito da mídia, da moda, etc. Um fator importante nessa percepção é a idéia de origem ou proveniência do bem ou serviço, o que reduz o risco do consumidor de adquirir algo que não lhe agrada (Lévy-Garboua & Montmarquette, 2003). Com o objetivo de minimizar esse risco, o agente se baseia na opinião dos críticos, da mídia especializada e de seus “pares”, além de levar em conta dados sobre quem são os envolvidos na produção, divulgação e circulação do serviço ou bem e da assistência ao evento nas temporadas anteriores (no caso dos espetáculos ao vivo das artes performáticas) (Tobias, 2004).

Nesse sentido, alguns fatores determinantes como gênero, raça/etnia e aspectos sociais como religião, podem também representar influências dos “pares”, por serem, de certo

modo, indicadores de pertencimento a um grupo social. Tais fatores podem ser estar, então, relacionados tanto ao capital pessoal quanto ao capital social do indivíduo.

No que se refere às características “econômicas” do bem, a demanda pelos bens e serviços artístico-culturais, assim como ocorre para as outras mercadorias, depende do preço do bem em questão, do preço de seus substitutos, da renda do consumidor e da qualidade do bem.

O preço do bem incorpora, além do valor pago pela mercadoria em particular, o custo de oportunidade do consumo (Borgonovi, 2004). Dentro do custo de oportunidade, podem ser incluídos o prazer associado ao consumo de bens substitutos e os custos de acesso ao bem ou serviço, como custos de transporte, custos ligados à violência urbana, entre outros. Como ocorre com a maioria dos bens econômicos, o preço do produto artístico-cultural tende a ter um efeito negativo sobre o consumo.

Já o preço dos substitutos teria um efeito positivo sobre o consumo artístico-cultural, pois quanto maior esse preço, maior o incentivo ao consumo de seus substitutos. Podem ser pensados como substitutos dos bens artístico-culturais outras fontes de lazer e entretenimento, como esportes e outras formas de recreação em grupo que não envolvam formas artísticas.

A renda é outro fator determinante do consumo, por entrar na restrição orçamentária do consumidor. Corresponde a um limitador do consumo, assim como o preço da mercadoria. A literatura econômica, de modo geral, trata os bens artístico-culturais como bens de luxo, ou seja, bens cuja demanda é altamente influenciada pela renda do consumidor.

Já a qualidade do bem ou serviço envolve, além da idéia de percepção já colocada, a questão técnica envolvida na produção, divulgação e oferta do bem ou serviço.

Por fim, devem ser consideradas questões regionais ligadas à oferta artístico-cultural. Como salienta boa parte da literatura em economia regional e urbana voltada ao tema, diferenças de oferta entre as regiões são esperadas para o setor, devido a divergências tanto nas estruturas sócio-econômicas das populações quanto nas infra-estruturas de oferta.

As artes são tratadas em tal literatura como um caso típico de externalidades de aglomeração. Essas atividades seriam concentradas nos grandes centros urbanos devido ao maior mercado potencial dessas localidades e à maior possibilidade de transmissão de

conhecimentos tácitos a partir da interação entre pessoas e grupos, dada pela concentração demográfica e pela diversidade e inovatividade das grandes cidades¹⁹. A aglomeração também possibilitaria maior sinergia entre tipos diferentes de atividade artística e entre as indústrias culturais e os artistas (Markusen & Shrock, 2006; Kelly & O'Hagan, 2007; Bille & Schulze, 2008; Santagata, 2008).

Por outro lado, a infra-estrutura voltada às artes, representada pelos equipamentos culturais²⁰ da localidade, pode influenciar a oferta local, por propiciar condições para a atuação de indústrias e trabalhadores artístico-culturais. Esses locais, criados para abrigar as atividades artístico-culturais, têm papel importante no fomento ao setor, por sua grande capacidade de interação com a audiência, com os artistas e com as organizações em torno do tema (Perloff, 1979; Markusen & Gadwa, 2009).

A existência de equipamentos culturais, por sua vez, está freqüentemente associada ao envolvimento histórico da localidade com as artes, o que também constitui um fator propício à atividade artística. Além disso, a diversificação sócio-econômica da população influi na diversidade de bens e serviços artístico-culturais ofertados (Santagata, 2008; Markusen & Schrock, 2006).

Por esses motivos, localidades mais populosas, que ofertem boas condições de infraestrutura artística e/ou que tenham um histórico de envolvimento com o setor artístico-cultural são aquelas onde a vida artístico-cultural tende a ser mais ativa e onde o consumo artístico-cultural tende a ocorrer com mais intensidade. Isso leva à importância de se considerar cada localidade em suas especificidades, associando as condições de oferta ao padrão de consumo verificado nessas regiões.

3.2 Outras abordagens

De modo geral, a literatura econômica oferece dois insights importantes sobre a decisão de consumo artístico-cultural: 1) enfatiza o papel de fatores como preço, renda, informação e

¹⁹ De fato, as cidades podem ser compreendidas como locais preferenciais de localização de certas atividades, por serem propícias aos intercâmbios de bens materiais, e, principalmente, de conhecimento e idéias. Ver, por exemplo, Jacobs (1969) e Storper & Venables (2005).

²⁰ Por equipamentos culturais entendem-se os locais destinados ao envolvimento do público com atividades artístico-culturais via assistência, cursos, entre outros, tais como teatros e outras casas de espetáculos, bibliotecas, museus, galerias de arte, centros culturais, cinemas, etc.

alternativas de lazer sobre as decisões de consumo individuais; 2) incorpora a idéia de que, quanto mais conhecimento a pessoa tem sobre as artes, maior tende a ser seu consumo, pois, a um dado nível de consumo, ela terá um ganho maior de satisfação que uma pessoa com menos conhecimento (Borgonovi, 2004).

O trabalho teórico de outras ciências sociais pode ser visto como complementar à abordagem econômica, por apresentar outro foco sobre os determinantes das preferências individuais. De fato, a maioria dos estudos empíricos que tratam das características sócio-demográficas determinantes do consumo artístico-cultural inspira-se na abordagem institucionalista de Thorstein Veblen ou nas idéias do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Enquanto isso, os trabalhos econômicos buscam principalmente a estimação de funções de demanda e das elasticidades-preço e renda da demanda, utilizando as questões sócio-econômicas como variáveis de controle em um modelo em que os determinantes principais são os preços, a renda, a quantidade consumida no passado e a educação.

Os estudos de Veblen (1983 [1899]), um dos pioneiros da chamada escola institucionalista, assume que a satisfação que o indivíduo obtém com as artes deriva muito mais dos benefícios instrumentais da participação nas artes do que do prazer por si só. Tal abordagem admite que uma razão primária para a participação artística é que os indivíduos percebem o consumo das “altas artes” como características dos estratos sociais mais altos. Logo, a participação em eventos de arte é uma forma de demonstrar *status* social.

Em seu estudo sobre a classe ociosa²¹, Veblen (1983 [1899]) analisa a diferenciação de consumo entre as classes sociais, indicando que a classe ociosa, ou a elite da sociedade, era aquela que se dava ao “consumo conspícuo”, ou seja, ao consumo de bens de luxo. A utilidade do consumo, para essa classe, é a prova de sua riqueza: “*a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e de demérito*” (Veblen, 1983 [1899], p. 37).

Dessa forma, o consumo de produtos artísticos, assim como dos demais bens de luxo ou “supérfluos”, tem a função de demarcar a classe social a que o indivíduo pertence, por demonstrar ao restante da sociedade a opulência e a riqueza do consumidor.

²¹ A classe ociosa, para Veblen (1983), compreendia as classes nobres e sacerdotais e parte de seus agregados. Seriam aqueles cidadãos de ocupações não-industriais, ou seja, cujo trabalho não leva à geração direta de um produto físico, mas que tenha uma função honorífica.

A abordagem institucionalista iniciada com Veblen, por relacionar o consumo de bens artísticos à noção de classe social, apresenta pontos de contato com a do sociólogo Bourdieu (1994 [1979]), que reconhecia nas artes um mecanismo de transmissão de capital cultural, elemento-chave na estrutura de estratificação das sociedades desenvolvidas.

Segundo Bourdieu (1994 [1979]), as distinções de classe estão ligadas ao capital e são determinadas pelo volume e pela composição deste, e pela mudança nessas duas propriedades ao longo do tempo. A composição do capital é entendida como a distribuição do volume de capital total entre os diferentes tipos de capital: econômico, social e cultural.

Dentre esses, o capital cultural é aquele que se refere ao bom gosto, às maneiras apropriadas, à sofisticação cognitiva e ao conhecimento ou à receptividade a produtos culturais considerados legítimos (como música clássica, teatro e literatura): “*a work of art has meaning and interest only for someone who possesses cultural competence, that is, the code, into which it is encoded*” (Bourdieu, 1994 [1979], p. 2).

Desse modo, o conhecimento das formas artísticas e a participação nas artes são formas de capital cultural, servindo para definir o *status* de um grupo social, diferenciando-o, assim, dos demais grupos. As diferenças de capital cultural e material, ao definir os estilos de vida dos diferentes grupos sociais, marcam fronteiras entre eles.

O consumo artístico-cultural estaria, portanto, altamente relacionado ao *status* socioeconômico familiar e individual, consistindo em um símbolo de distinção social. De acordo com as abordagens de Bourdieu e de Veblen, o consumo de bens e serviços artístico-culturais seria em parte explicado pelo pertencimento do indivíduo a determinada classe social, aquela para a qual o consumo de bens e serviços culturais seria determinante da reprodução de seu *status quo*. A partir dessa posição, é de se esperar que as desigualdades sociais se espelhem em desigualdades de consumo dessa classe de mercadorias, de modo que os indivíduos de classes sociais mais abastadas são os que mais consomem.

Um determinante claro do consumo cultural, segundo essas abordagens, é o *background* familiar, uma vez que a socialização em família estimula hábitos específicos que determinam a atitude do indivíduo com relação às artes, além de seu grau de participação cultural. Desse modo, características como a educação e a renda dos pais ou do chefe de

família teriam grande influência sobre o consumo individual. Essas variáveis são claramente indicadoras da classe social do indivíduo.

Entretanto, como argumenta Trienekens (2002), a análise de Bourdieu e de Veblen é aplicada apenas às “altas artes”. Ao se expandir a definição de arte, incluindo a cultura popular e com base na comunidade, outros determinantes do consumo devem ser tratados. No caso da cultura popular, por exemplo, o efeito da raça/etnia pode ser similar em magnitude ao efeito dos indicadores de classe (educação e renda). E, no caso da cultura baseada na comunidade, a raça/etnia pode ser um fator mais importante que a classe social.

Já DiMaggio (1987) argumenta que o *status* social obtido do consumo artístico-cultural pode ser garantido não somente através do consumo de formas de artes prestigiadas, mas também através da diversidade de produtos consumidos. O autor argumenta que, embora a classe alta tenha mais conhecimento e participe mais frequentemente da alta cultura, seus membros participam também da cultura popular, muitas vezes a níveis equivalentes aos das classes mais baixas.

A grande vantagem das abordagens alternativas à da microeconomia moderna é a vinculação por elas explicitada entre consumo artístico-cultural e classe/estrato social. Tal ligação ajuda a compreender porque as audiências são muitas vezes elitistas e não-representativas da população como um todo. Entretanto, há que se ressaltar o caráter de complementaridade entre as abordagens, uma vez que variáveis incorporadas pelo enfoque microeconômico tais como renda, educação, e mesmo atributos sócio-demográficos, são indicativas do estrato social do indivíduo.

O estudo dos determinantes da demanda e do consumo artístico-cultural é importante para o dimensionamento da importância do setor em termos sócio-econômicos. Permite avaliar a acessibilidade dos indivíduos a esses bens e serviços, definida pelas restrições individuais e sociais que lhes são impostas. É útil ainda na compreensão do conteúdo dos produtos artístico-culturais, muitas vezes voltados para grupos sociais específicos.

Na próxima seção, é apresentada uma breve revisão dos trabalhos que buscaram identificar empiricamente os determinantes do consumo artístico-cultural.

3.3 Evidências empíricas

A maior parte dos estudos empíricos sobre o consumo de bens e serviços artístico-culturais trata somente das artes performáticas, ou de alguma dessas artes, especificamente. Há também os estudos que tratam das obras relacionadas às indústrias culturais como a indústria fonográfica ou cinematográfica.

No que se refere às artes performáticas, a maioria dos estudos já realizados concluíram que as audiências são elitistas em termos de renda, educação e ocupação, não sendo, portanto, representativas da população como um todo. Além disso, há poucas diferenças entre as características da audiência quando se olha para cada uma das artes performáticas em separado²².

Já os fatores preço e qualidade do bem, idade e renda do consumidor possuem efeitos diferentes sobre a demanda, dependendo do estudo realizado.

Ao tratar a idade dos consumidores de artes performáticas nos Estados Unidos, o trabalho de Baumol & Bowen (1966) indicou que, quando a frequência anual aos espetáculos era desconsiderada, a audiência era predominantemente jovem. No entanto, ao se levar em conta a frequência aos espetáculos, os mais velhos formam a maioria. Em outras palavras, concluiu-se que, embora a porcentagem de jovens que participam dessa audiência seja maior, a audiência mais fiel ou frequente é dominada por pessoas mais velhas²³.

No que se refere à educação e à renda, os resultados foram sempre positivos. Boa parte da literatura corrobora a idéia de que as artes são bens de luxo²⁴. Porém, estudos como o da Ford Foundation (1974), Gray (1998) e do National Endowment for the Arts (2004), citados por Seaman (2008), concluíram que o efeito da educação sobre o consumo é maior que o da renda.

²² Baumol & Bowen (1966) encontraram essa evidência para os Estados Unidos; Throsby & Withers (1979) acharam similaridade entre os dados da Austrália e dos Estados Unidos; Colbert & Nantel (1989), citados por Seaman (2008), concluíram o mesmo para o Canadá. Estudos mais recentes, no entanto, obtiveram resultados mistos. Por exemplo, O'Hagan (1996) não encontrou evidência de mudança no elitismo das audiências nos Estados Unidos, Irlanda e Inglaterra. Já Heilbrun (1996), usando outro método de mensuração, encontrou melhora nessa condição para os Estados Unidos entre 1980 e 1990. Seaman (2008) apresenta uma extensa revisão da literatura empírica sobre a demanda de artes performáticas.

²³ Esses resultados foram corroborados em pesquisa mais recente do National Endowment for the Arts (2004), citada por Seaman (2008).

²⁴ Ver, por exemplo, Pommerehne & Kirchgassner (1987), citado por Seaman (2008), & Felton (1992).

Segundo Throsby (2001), boa parte dos estudos sugere que as características qualitativas dessas mercadorias (procedência, visão dos críticos, etc.) tendem a dominar o efeito do preço na determinação da demanda. Além disso, o preço do tempo de lazer tende a influenciar mais a demanda que o preço do bem.

Outra questão comumente trabalhada nos trabalhos empíricos é a elasticidade-renda da demanda. Em geral, essa é mais alta para os bens artístico-culturais do que para a maioria dos outros bens, indicando a natureza de bens de luxo altamente relacionados à renda do consumidor (Throsby, 2001).

Diferenças raciais e de gênero também foram observadas com relação à participação nas artes performáticas²⁵. Em geral, as minorias raciais/étnicas tendem a participar menos, enquanto as mulheres são mais ativas em termos de consumo artístico-cultural (Upright, 2004). No entanto, como salienta Seaman (2008), boa parte das diferenças nesse consumo pode refletir disparidades de renda e educação, de modo que a inclusão de variáveis de controle pode reduzir a importância dessas variáveis na estimação.

No que se refere aos produtos das artes visuais e das indústrias culturais, os estudos são mais raros e se concentram em um tipo de produto específico, levando aos mais diversos resultados²⁶. Quase sempre esses estudos investigam o efeito do preço e da renda sobre o consumo, sem se ater às características individuais do consumidor.

No Brasil, são raros os estudos em torno do consumo artístico-cultural. Utilizando dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE (POF), Silva, Araújo & Souza (2007) estimaram que os dispêndios culturais no país alcançaram R\$ 31,9 bilhões em 2002, aproximadamente 3% do total de gastos das famílias e 2,4% do PIB brasileiro²⁷.

O estudo concluiu que a despesa cultural está intimamente relacionada com a escolarização. As famílias chefiadas por pessoas com mais de 12 anos de estudo

²⁵ Ver, por exemplo, Dobson & West (1989) e Lewis & Seaman (2004), citados por Seaman (2008); e DiMaggio & Mukhtar (2004) e Gray (2003).

²⁶ Alguns dos trabalhos nessa área são Cuadrado & Frasquet (1999), que analisam as audiências de cinema na Espanha, Favaro & Fratesqui (2007), que tratam do consumo de música na Itália, Ringstad & Loylad (2006) que avaliam a demanda por livros na cidade norte-americana de Norway.

²⁷ Cabe ressaltar que nesse trabalho os autores incorporam como dispêndios culturais despesas com microinformática e com livros não-didáticos, o que não se adequa à definição de bens artístico-culturais adotada no presente trabalho.

representam 40% dos gastos culturais, e, quando somadas àquelas com mais de 8 anos, respondem por 63% dessas despesas.

A renda também parece ter um efeito importante sobre o consumo cultural no Brasil. Os 40% mais pobres respondem por 10% da renda e do dispêndio cultural, enquanto os 10% mais ricos consomem cerca de 40% do total consumido em cultura. No entanto, o grau de concentração varia com cada tipo de bem ou serviço.

A composição da família também parece importar para o consumo: em termos de dispêndio familiar *per capita*, os maiores gastos são das famílias sem filhos, seguidos das famílias com filhos de idade acima de 18 anos. O tipo de bem cultural consumido também depende da composição da família. Além disso, o dispêndio cultural tende a ser maior em domicílios de chefes brancos e do sexo masculino (Silva, Araújo & Souza, 2007).

Outra conclusão importante do trabalho é que a posse de equipamentos culturais no domicílio é um determinante desse consumo. Esse resultado indica a importância dos bens complementares aos artístico-culturais, ou seja, aqueles que possibilitam o consumo dos bens artístico-culturais propriamente ditos.

Além disso, o estudo conclui que o dispêndio é altamente concentrado espacialmente e em boa parte determinado pela oferta institucional, representada pela quantidade de equipamentos culturais na localidade. A região Sudeste é responsável por 58,9% do consumo cultural do Brasil; em termos de regiões metropolitanas, aquelas localizadas no Sudeste concentram 71% do dispêndio total.

O padrão de concentração dos gastos revelado pelo estudo de Silva, Araújo & Souza (2007) não difere muito dos encontrados na literatura internacional: o dispêndio no Brasil parece ser muito determinado pelas desigualdades de renda e de educação, além das desigualdades regionais.

Botelho & Fiore (2005) encontraram resultados semelhantes para a Região Metropolitana de São Paulo. O mesmo ocorre para estudos do IBGE (2006, 2007b) ²⁸.

É notável a escassez de estudos empíricos sobre o tema no Brasil. Por outro lado, é grande a relevância desses estudos tanto em termos teóricos, por sua contribuição ao

²⁸ Esses estudos, no entanto, apresentam uma definição de bens e serviços artístico-culturais distinta da adotada neste trabalho, como será mais bem explicitado no próximo capítulo.

conhecimento acumulado sobre o tema, quanto em termos práticos, por sua importância em termos de políticas públicas. Este trabalho se propõe, então, a suprir parte dessa lacuna, buscando avaliar o consumo artístico-cultural no Brasil. Nos capítulos seguintes são apresentados a metodologia utilizada e os resultados obtidos.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho se propõe a analisar o consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil. Para tanto, estima-se a importância relativa dos determinantes do dispêndio domiciliar com esse tipo de bens e serviços no país.

Como ilustrado pelos trabalhos empíricos mencionados no capítulo anterior, o consumo artístico-cultural é uma atividade distribuída desigualmente entre os estratos sociais. Avaliar as causas dessa desigualdade é relevante em termos de políticas públicas voltadas ao setor.

Tanto na abordagem de capital humano quanto nas abordagens institucionalista e sociológica apresentadas, o consumo observado do indivíduo é uma decisão realizada com base em suas características e experiências passadas. Dentro da teoria do capital humano, esse consumo é determinado pela exposição prévia ao bem, tratada como o capital de consumo acumulado naquele bem ou serviço. O presente trabalho busca verificar quais variáveis sócio-econômicas e demográficas do consumidor estão relacionadas a esse capital acumulado. Esses são os fatores que promovem ou impedem o consumo artístico-cultural, ou, em outras palavras, são as restrições individuais ou sociais que afetam a escolha de consumir do indivíduo.

Sob o enfoque institucional e sociológico, tal estratégia nos permite avaliar se os determinantes do consumo são, de fato, indicadores do estrato social do indivíduo. Embora não se busque analisar o efeito do consumo em termos de *status* social, é possível identificar a correlação existente entre as variáveis indicadoras de pertencimento a determinado estrato social e a escolha de consumo.

Como comentado no primeiro capítulo, os bens artístico-culturais são tomados sem nenhuma interpretação de sua qualidade. Além disso, este estudo lida exclusivamente com a demanda privada por bens artístico-culturais, não considerando a demanda por bens e serviços públicos. Como apontam Silva, Araújo & Souza (2007), a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE apresenta uma limitação para o estudo do consumo cultural: o dispêndio captado pela pesquisa não representa o consumo total do domicílio, visto que parte desse consumo não é feita no mercado, mas implica estratégias coletivas ou

do poder público. Além disso, pode-se supor que parte da demanda por esses bens e serviços não é atendida, devido a problemas como escassez de recursos ou de oferta. Por isso é preciso deixar claro que a investigação aqui proposta se atém à observação de uma cesta específica de bens, qual seja, aquela adquirida no mercado pelas famílias, sem se propor a explicar a totalidade do consumo artístico-cultural.

Outra dificuldade dos dados empregados é a baixo valor do dispêndio declarado pelas famílias. Dadas as notáveis diferenças entre as classes de bens artístico-culturais, no que diz respeito à oferta e demanda, o ideal seria trabalhar com cada classe de bens em particular. Entretanto, os baixos valores declarados na POF fazem com que a melhor estratégia metodológica para a proposta desse trabalho seja a definição de uma cesta de bens/serviços, ainda que não-homogênea²⁹.

4.1 Descrição do modelo

As características sócio-econômicas, educacionais e demográficas do consumidor, bem como as variações regionais de oferta, podem ser entendidas como restrições à exposição prévia à mercadoria, agindo assim como um agente limitador do consumo.

Sendo assim, ao pensar o consumo artístico-cultural, pode-se postular uma relação da seguinte forma:

$$y_i = f(x_i) = f(Se_i, E_i, Sd_i, G_i) \quad (1)$$

, onde y_i é o dispêndio domiciliar *per capita* com bens e serviços artístico-culturais, Se_i são as características sócio-econômicas do domicílio (representadas pela renda domiciliar *per capita*), E_i são características educacionais do chefe do domicílio (representada pelos anos de educação formal), Sd_i são as características sócio-demográficas do chefe do domicílio (idade, gênero, cor/raça/etnia, religião) e G_i são as variáveis geográficas que permitem incorporar efeitos contextuais nas diferentes regiões.

Tal relação foi estimada por um modelo de regressão linear da forma

²⁹ Em outras palavras, a agregação dos dispêndios em diversos bens e serviços permite que a variável dependente do modelo estimado apresente variabilidade suficiente para a realização da estimação econométrica.

$$y_i = f(x_i, \beta) + \varepsilon_i \quad (2)$$

, onde y é a variável dependente ou explicada, β são os parâmetros a serem estimados, x são as variáveis explicativas ou regressores, ε , os resíduos aleatórios do modelo, e i as observações. Os coeficientes obtidos a partir da estimação do modelo de regressão podem ser interpretados como a importância relativa de cada uma das covariadas na explicação da variável dependente, líquida do efeito dos demais regressores.

Cabe dizer que a relação estimada é apenas parcial, uma vez que o dispêndio é influenciado por outros fatores não incluídos na regressão, como a qualidade do bem ou serviço, o preço de seus substitutos, o tempo disponível do consumidor, etc. Tais fatores, portanto, estariam incluídos no erro aleatório do modelo. Ainda que exista alguma correlação entre esses fatores e as variáveis incluídas na regressão, acredita-se que tal correlação não coloca em xeque os resultados obtidos para os parâmetros em termos de sinal e de significância estatística.

As observações amostrais analisadas são os domicílios. A agregação dos dispêndios individuais dentro do domicílio permite tratar com valores mais significativos de dispêndio, o que facilita a estimação. Além disso, possibilita investigar o efeito do *background* familiar e domiciliar³⁰ sobre o consumo. As características do chefe de domicílio são entendidas como representativas do domicílio como um todo, dada a influência do chefe nas decisões de consumo de todos os moradores do domicílio.

A variável dependente foi tomada em sua forma logarítmica. O dispêndio artístico-cultural do domicílio foi dividido pelo número de moradores do domicílio, de modo a se controlar para a variação de tamanho domiciliar. Escolheu-se trabalhar com o dispêndio, em detrimento das quantidades consumidas, por dois motivos: o primeiro é que tal estratégia permite a agregação de bens medidos em unidades distintas; o segundo é que, assumindo-se que variações no preço refletem em parte variações na qualidade dos bens, o uso do gasto permite a agregação de bens de diferentes qualidades, permitindo controlar para a heterogeneidade da cesta estudada.

³⁰ A escolha por trabalhar os domicílios em detrimento das unidades de consumo (unidade de investigação principal da POF) foi a crença de que algumas práticas de consumo artístico-cultural, sobretudo aquelas relativas às obras múltiplas, ocorrem dentro do domicílio envolvendo todos os moradores, e não apenas a unidade de consumo a que o indivíduo pertence.

Além disso, o dispêndio artístico-cultural domiciliar é tratado de duas formas. Num primeiro momento, é tratado o dispêndio com bens e serviços diretos, ou seja, aqueles que constituem obras artístico-culturais “únicas” ou “múltiplas”, como definido anteriormente. Num segundo momento, ao dispêndio com bens diretos é acrescido o relativo aos bens indiretos, que são aqueles considerados complementares aos diretos, ou seja, que possibilitam ou facilitam o consumo destes. A inclusão dos bens indiretos possibilita captar, além da noção de complementaridade entre bens e serviços, o exercício de práticas culturais não captadas pelos bens diretos, como o consumo de música ou filmes pelos meios de comunicação de massa, por exemplo.

A primeira variável sócio-econômica incorporada, a renda domiciliar *per capita*, foi incluída com o intuito de capturar o efeito da renda enquanto restrição ao consumo. Espera-se que o efeito da renda sobre o dispêndio seja positivo, pois as mercadorias artístico-culturais são consideradas na literatura econômica como bens de luxo, ou seja, bens cujo consumo é altamente dependente da renda.

No que tange à variável relativa à educação formal, espera-se que seu efeito seja positivo, uma vez que, quanto maior o nível de educação do chefe do domicílio, maior a probabilidade do indivíduo ter vivido experiências de consumo do bem³¹.

A renda e a educação são variáveis indicadoras do estrato social do consumidor. Com elas, busca-se captar efeitos de pertencimento a uma determinada classe sobre a decisão de consumir. Além disso, os parâmetros dessas variáveis podem indicar se o comportamento de consumo artístico-cultural no Brasil metropolitano reflete desigualdades estruturais da população brasileira.

O mesmo pode ser dito a respeito das variáveis sócio-demográficas do consumidor. Os parâmetros referentes a essas variáveis indicam a predisposição ao consumo devido a essas características. Por motivos histórico-culturais, pode-se esperar que os indivíduos de determinado grupo social tenham maior exposição às mercadorias em estudo, e as variáveis sócio-demográficas como gênero, religião e raça/etnia indicam o pertencimento a um determinado grupo.

³¹ Como salienta Ateca-Amestoy (2008), espera-se que a educação artística/cultural tenha um efeito maior sobre o consumo que a educação formal, uma vez que indica uma escolha voluntária do indivíduo a acumular capital específico. No entanto, a ausência de dados relativos a esse tipo de informação impossibilitou sua incorporação ao modelo.

Esperar-se-ia ainda que o efeito da idade fosse positivo, uma vez que o gosto cresce com a quantidade consumida no passado. Por outro lado, pode-se entender que a estratégia de consumo é mais custosa para os mais velhos, de modo que eles preferem consumir menos. Nesse caso, o efeito esperado seria negativo³².

Por fim, as variáveis regionais buscam captar diferenças de oferta entre as localidades, como tratado no capítulo anterior. Esse grupo de variáveis constitui uma série de *dummies* regionais ou, em substituição a essas *dummies*, um índice referente à presença de equipamentos culturais da região onde a família reside³³. Tal índice foi obtido pela técnica de componentes principais, como descrito adiante.

4.2 Fontes de dados

Os dados referentes ao dispêndio artístico-cultural domiciliar e às características dos consumidores foram extraídos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE para o período 2002-2003. A POF constitui uma rica fonte de informações sobre a composição dos orçamentos domésticos, dos hábitos de consumo, da alocação de gastos e da distribuição dos rendimentos, segundo as características dos domicílios e das pessoas (IBGE, 2004).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003 apresenta diferenças importantes em relação às anteriores. Dada a existência de novas demandas por parte dos pesquisadores, além da realização da pesquisa em todo território brasileiro, incluem-se as áreas rurais no âmbito da pesquisa, e foram investigadas ainda as aquisições não-monetárias das famílias. Foram também pesquisadas opiniões dos entrevistados sobre sua própria qualidade de vida.

A pesquisa foi realizada no período compreendido entre julho de 2002 e junho de 2003. Com o objetivo de ampliar a capacidade do informante de fornecer os valores das aquisições realizadas e as demais informações a elas associadas, foram definidos quatro

³² Como descrito no primeiro capítulo, as evidências empíricas confirmam esta última hipótese. Além disso, buscando captar algum comportamento quadrático do efeito idade, num primeiro momento foi incluído um termo quadrático desta variável na estimação. O parâmetro da mesma mostrou-se não significativo e não afetou os demais resultados obtidos, sendo, por este motivo, excluída do modelo final.

³³ Como tratado anteriormente, a presença de equipamentos culturais tende a influir positivamente no consumo, em virtude das facilidades de acesso por eles proporcionada.

períodos de referência: sete dias, 30 dias, 90 dias e 12 meses, segundo os critérios de frequência de aquisição e do nível do valor do gasto³⁴ (IBGE, 2004).

Já as variáveis utilizadas na definição do índice referente à presença de “equipamentos culturais” são oriundas do Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC - do IBGE. Nesse Suplemento, foram investigados aspectos relativos à gestão municipal – tipo e infra-estrutura do órgão gestor da cultura no município, recursos humanos da cultura na prefeitura, instrumentos de gestão utilizados, legislação, existência e funcionamento de conselhos, existência e características de Fundo Municipal de Cultura, recursos financeiros, existência de Fundação Municipal de Cultura, ações, projetos e atividades desenvolvidas - assim como o levantamento dos meios de comunicação e da existência e, em alguns casos, da quantidade de equipamentos e atividades culturais e artísticas existentes no município (IBGE, 2007a).

Nos anos de 1999, 2001 e 2005 foi incorporado ao corpo básico da pesquisa um bloco referente à existência de equipamentos culturais no município. Uma segunda dimensão incorporada à pesquisa básica em 2001 e 2005 foi relativa à existência e aos aspectos de funcionamento dos Conselhos Municipais de Cultura, importantes mecanismos de articulação entre o poder público municipal e a sociedade civil.

A partir de 2004, com a firmação de um convênio do Ministério da Cultura com o IBGE, o bloco de cultura da MUNIC, além da investigação sobre equipamentos culturais e existência de Conselhos Municipais de Cultura, trouxe um levantamento sobre atividades artísticas e artesanais presentes nos municípios (IBGE, 2007a).

4.3 Descrição das variáveis utilizadas

4.3.1 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais

A variável dependente do modelo de regressão, o dispêndio domiciliar *per capita* com bens e serviços artístico-culturais, corresponde ao valor agregado dos gastos de todos os

³⁴ Cabe ressaltar que no presente trabalho foram utilizados os valores deflacionados e anualizados das despesas e dos rendimentos domiciliares, de modo a tratar corretamente os dispêndios com relação aos vários períodos de referência adotados na pesquisa.

moradores do domicílio com esses bens e serviços, dividido pelo número de moradores no domicílio.

Da classificação de produtos da POF, foram selecionados aqueles considerados artístico-culturais. Partindo da definição de bens e serviços artístico-culturais apresentada no capítulo anterior, os dispêndios a serem analisados dentro da classificação de produtos da POF seriam os descritos no QUADRO 1.

QUADRO 1 - Bens e serviços artístico-culturais - classificação

Classificação	Grupo	Produtos
Diretos	Artigos de decoração ³⁵	Esculturas, quadros, telas a óleo, artesanato decorativo
	Idas a museus	Ingressos de museus
	Idas a exposições	Ingressos de exposições
	Idas a teatros	Ingressos de teatro
	Idas a espetáculos de dança	Ingressos de espetáculo de dança
	Idas a óperas	Ingressos de ópera
	Idas a shows	Ingressos de shows e serestas
	Idas a circos	Ingressos de circo
	Idas a cinemas	Ingressos de cinema
	Artigos de leitura	Livros não-didáticos
	Artigos de áudio	Fitas cassete, discos de vinil e CD's
Artigos de vídeo	Fitas de videocassete e DVD's	
Indiretos ou complementares	Artigos de leitura	Jornais, revistas, folhetos musicais e assinaturas de periódicos
	Artigos de audiovisual	Taxas de videoclube, fitas cassete e de videocassete virgens
	Instrumentos musicais e acessórios	Instrumentos musicais e acessórios como microfones, auto-falantes, etc.
	Cursos	Cursos de dança, música, desenho, pintura e teatro
	Idas a boates e afins	Ingressos de boates, <i>couvert</i> artístico de bares e aluguel de locais para shows
	Serviços no domicílio	Acesso à Internet e televisão a cabo
	Aparelhos de uso doméstico e pessoal	Eletrodomésticos como televisores, aparelhos de som, antenas parabólicas, videocassetes, microcomputadores, aparelhos de DVD, etc.; e eletroportáteis como rádios portáteis, rádio para carro, etc.
	Móveis relacionados aos aparelhos de uso doméstico	Mesas para televisores, aparelhos de som, computadores, etc.
Outros	Serviços de fotografia (exceto para cerimônias familiares), fantasias, máscaras de carnaval	

Fonte dos dados básicos: IBGE: Classificação de produtos da POF 2002-2003.

Como já dito, é tratado inicialmente o dispêndio com bens e serviços diretos; em seguida, é acrescido a este valor o dispêndio relativo aos bens indiretos ou complementares. Ao montante correspondente ao dispêndio domiciliar total com bens e serviços (diretos e indiretos) foi acrescido o valor referente à presença, no domicílio, de bens duráveis

³⁵ O nome “artigos de decoração” parece ser mais adequado para esse grupo de bens, devido à inclusão, na classificação da POF, de molduras de quadros e porta-retratos junto às esculturas e telas, como se pode verificar nos Anexos.

classificados no grupo “aparelhos de uso doméstico e pessoal” que não foram comprados no período de referência da pesquisa. Dada a inexistência de um valor estimado para esses bens na POF, foram imputados valores para os mesmos, a partir da média dos valores dos bens comprados no período de referência no setor geográfico, ou, em caso de inexistência desse valor, a média dos valores dos bens comprados no período de referência na unidade de federação. A relação completa dos códigos e quadros dos produtos (incluindo bens duráveis) considerados na POF encontra-se em anexo. Os períodos de referência da pesquisa referentes aos produtos utilizados também estão em anexo.

Como dito anteriormente, foram utilizados os valores deflacionados e anualizados desses dispêndios, de modo a tratá-los corretamente com relação aos vários períodos de referência adotados na pesquisa. Cabe ressaltar, ainda, que o valor despendido pela unidade domiciliar com os itens acima foi tomado em seu total dentro dos grupos, para as estatísticas descritivas, e, em seu total geral, para a estimação do modelo de regressão.

4.3.2 Rendimento domiciliar *per capita*

Para construção dessa variável, foi utilizado o rendimento bruto dos indivíduos, que corresponde, na POF, ao total dos rendimentos oriundos do trabalho, de transferências, do saldo positivo da movimentação financeira, e outros rendimentos, acrescidos da parcela relativa aos rendimentos não-monetários. Essa variável tem como período de referência os 12 meses anteriores à data da pesquisa. O rendimento domiciliar total foi obtido através do somatório dos rendimentos brutos, anualizados, de todos os moradores do domicílio. Em seguida, esse valor foi dividido pelo número de moradores do domicílio, de modo a controlar para variações de tamanho entre as famílias.

4.3.3 Características do chefe do domicílio

Foram definidas como características do chefe do domicílio com capacidade de explicar o dispêndio artístico-cultural: idade em anos completos, anos de estudo, gênero (homem ou

mulher), cor ou raça (branco ou não-branco) e religião (católico, protestante ou outras religiões)³⁶.

À exceção da idade, as variáveis que caracterizam o chefe do domicílio entraram na regressão como *dummies* em que o valor é 1 caso o indivíduo atenda à característica em questão e 0 caso não atenda. Os grupos de referência para o valor 1 das *dummies* são: homem, branco e a religião protestante ou outras religiões.

4.3.4 Variável referente à presença de equipamentos artístico-culturais

Do conjunto de variáveis presentes no Suplemento de Cultura da MUNIC, foram selecionadas para a criação do índice referente à presença de equipamentos culturais as seguintes: número de museus, número de teatros ou salas de espetáculo, número de centros culturais, número de cinemas e número de ginásios e centros poliesportivos³⁷.

Como já mencionado, tais dados se referem ao ano de 2006 e foram informados pelo órgão executivo responsável pela cultura em cada município. Os dados municipais foram agregados para as regiões metropolitanas, através de uma média ponderada pela população dos municípios. A partir daí foi construído o índice.

4.4 Amostra

A amostra analisada é composta pelas nove regiões metropolitanas consideradas na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE: Belém, Recife, Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Além dessas RMs, foi incluído na análise o Distrito Federal que, apesar de não constituir em si uma RM, sofreu um processo de grande crescimento nas décadas recentes, adquirindo níveis demográficos e de desenvolvimento econômico comparáveis aos das regiões metropolitanas.

³⁶ Um quadro com a classificação de religiões utilizada encontra-se no Anexo 3.

³⁷ Não foi incluída na análise a informação referente ao número de bibliotecas públicas na localidade, apesar da adequação dessa categoria ao conceito de “equipamento cultural” aqui utilizado. Omitiu-se essa informação devido ao grande número de erros de medida nessa variável, fato verificado ao longo do trabalho e comprovado por pesquisadores do tema, conhecedores da realidade das localidades.

A escolha por analisar regiões metropolitanas está no fato de parte da literatura sobre o tema enfatizar a concentração da atividade artístico-cultural nos grandes centros urbanos, como citado anteriormente.

4.5 Métodos de estimação

4.5.1 Estimação do modelo econométrico

O modelo que tem como variável dependente o dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos foi estimado pelo método CLAD (*censored least absolute deviations*) quantílico. Já o modelo que trata do dispêndio total (incluindo bens e serviços diretos e indiretos) foi estimado por meio de regressões quantílicas simples. Os métodos de estimação e a justificativa para o uso destes são apresentados a seguir.

4.5.1.1 O problema de censura nos dados

Grande número de domicílios declara dispêndio nulo em bens e serviços artístico-culturais diretos. Em função disso, os dados referentes a essa variável podem ser considerados censurados à esquerda. O problema da censura pode ser formalizado da seguinte maneira: se y é o valor observado da variável dependente, y pode ser considerado um valor não totalmente observado de uma variável dependente latente y^* , de modo que $y=g(y^*)$. No caso da censura à esquerda, temos que $y=y^*$ se $y^*>L$, ou $y=L$ se $y^*\leq L$, onde L é o valor-limite dos dados.

No caso do dispêndio artístico-cultural direto, o valor-limite L é igual a zero, ou seja, boa parte da amostra declarou dispêndio nulo com bens e serviços artístico-culturais. Em casos como esse y pode ser pensado como uma escolha ou resposta observada de um agente econômico, que assume o valor 0 com probabilidade positiva, mas é uma variável aleatória contínua ao longo de valores positivos. É possível imaginar que os agentes resolvem um problema de otimização ao escolher quanto consumir de determinado bem e, para alguns agentes, a escolha ótima seria a solução de canto $y=0$, ou seja, alguns deles escolhem não consumir o bem, devido às características de suas funções utilidade ou às restrições às quais estão submetidos.

A censura nos dados requer métodos de estimação que levem em conta essa característica. Na maioria dos casos de censura, o estimador de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO)³⁸ gera estimativas inconsistentes, visto que um de seus pressupostos básicos é violado: se $E[y^* | x] = x' \beta$ no modelo original, a censura implica que $E[y | x]$ é não-linear em x e β . Como y não varia com os regressores x na região onde ocorre a censura, a magnitude dos coeficientes da regressão é subestimada, levando a estimativas enviesadas em torno de zero.

4.5.1.2 O método Tobit

O método mais usado em caso de censura em modelos lineares é o Tobit, introduzido por Tobin (1958). Nesse trabalho, o autor aplicou o método a uma análise de gastos de consumidores com automóveis. O método é direcionado a dados censurados abaixo de zero com variável latente linear nos regressores e com erro aditivo, homoscedástico e normalmente distribuído (isto é, $y^* = x' \beta + \varepsilon$ com termo de erro $\varepsilon \sim N[0, \sigma^2]$, de modo que $y^* \sim N[x' \beta, \sigma^2]$). O estimador Tobit maximiza a função de log-verossimilhança dada por

$$\ln L(\beta, \sigma^2) = \sum_{i=1}^n \left\{ d_i \left(-\frac{1}{2} \ln 2\pi - \frac{1}{2} \ln \sigma^2 - \frac{1}{2\sigma^2} (y_i - x_i' \beta)^2 \right) + (1 - d_i) \ln(1 - \Phi\left(\frac{x_i' \beta}{\sigma}\right)) \right\} \quad (3)$$

, onde $d_i = 1$ se $y > 0$, $d_i = 0$ se $y = L$ e $\Phi(\cdot)$ é a função de densidade acumulada normal padrão. A função maximizada é, portanto, uma combinação entre densidades contínuas e discretas.

A grande fragilidade do modelo Tobit é sua dependência de hipóteses distribucionais fortes: caso o erro ε seja heteroscedástico e/ou não-normal, o estimador é inconsistente.

No caso de erros heteroscedásticos, o modelo pode ser estimado consistentemente desde que os erros sejam normais e a variância seja corretamente especificada na função de

³⁸ O método de Mínimos Quadrados Ordinários consiste na minimização da soma dos quadrados dos resíduos da regressão: $\sum_{i=1}^N \varepsilon_i^2 = \sum_{i=1}^N (y_i - x_i' \beta)^2$. Quando são asseguradas as hipóteses clássicas do modelo de regressão linear, o estimador é não-viesado e eficiente em pequenas amostras, além de consistente e normalmente distribuído em grandes amostras. Tais características fazem do MQO o método de estimação preferível em modelos lineares em que as hipóteses clássicas da estimação são garantidas (GREENE, 2003).

verossimilhança. A dificuldade desse tipo de estimação, no entanto, está em conhecer a forma da heteroscedasticidade.

Uma alternativa ao estimador Tobit no caso de dados não-normais e/ou heteroscedásticos é o estimador CLAD (Censored Least Absolute Deviations). Este se constitui em um estimador semi-paramétrico, como descrito a seguir.

4.5.1.3 O método CLAD (*Censored Least Absolute Deviations*)

O estimador CLAD foi proposto por Powell (1984) como uma alternativa ao método Tobit e a outros métodos paramétricos de estimação de modelos com variável dependente censurada. O estimador consiste em uma adaptação da estimação LAD (*Least Absolute Deviations*) a dados censurados.

A hipótese distribucional do modelo é que $\varepsilon|x$ possui mediana zero; nesse caso, a mediana condicional de $y|x$ é igual à média condicional $x'\beta$. O estimador consiste em minimizar a seguinte soma dos desvios absolutos:

$$Q_n(\beta) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |y_i - \max(x_i'\beta, 0)| \quad (4)$$

Logo, o método CLAD alterna entre dois passos: 1) deletar as observações cujas estimativas da função $x'\beta$ estejam dentro da região de censura (“*recensoring step*”); 2) estimar os coeficientes aplicando o método dos desvios mínimos absolutos às observações restantes (“*regression step*”) (Chay & Powell, 2001).

Sob a hipótese de que $\varepsilon|x$ possui mediana zero, o estimador é consistente e assintoticamente normal em grandes amostras. A consistência, no entanto, é ganha em detrimento de uma perda de eficiência das estimativas em relação ao MQO ou ao Tobit (Cameron & Trivedi, 2005).

O estimador CLAD é, portanto, robusto à forma da distribuição dos resíduos, o que justifica seu uso no caso de quebra das hipóteses distribucionais do método Tobit³⁹.

4.5.1.4 Regressões quantílicas e o método CLAD (Censored Least Absolute Deviations) quantílico

O método de regressões quantílicas foi introduzido por Koenker & Bassett (1978). Sua estimação provê uma melhor caracterização dos dados em análise, pois permite explorar a forma da distribuição da variável dependente condicional às explicativas. Para estimações de determinantes de renda e gasto, a regressão quantílica é a melhor opção porque capta as diferenças nos determinantes conforme os quantis, algo que o método MQO não permite.

A estimação das regressões quantílicas consiste em minimizar a seguinte condição:

$$Q_n(\beta_q) = \sum_{i: y_i \geq x_i' \beta_q} q |y_i - x_i' \beta_q| + \sum_{i: y_i < x_i' \beta_q} (1-q) |y_i - x_i' \beta_q| \quad (5)$$

, onde $0 < q < 1$ é o quantil de interesse.

O estimador consiste, portanto, em uma minimização da soma ponderada dos desvios absolutos da regressão. Quando $q=0,5$, a regressão é chamada de regressão mediana e a estimação corresponde à minimização da soma dos resíduos absolutos (LAD). Por esse motivo, a regressão mediana é menos sensível à presença de *outliers* que a estimação dos MQO (que minimiza a soma dos quadrados dos resíduos).

Por dar pesos diferentes a determinadas partes da distribuição condicional de y , as regressões quantílicas possibilitam controle da heteroscedasticidade dos resíduos. Outra vantagem com relação ao MQO é que, em relação a modelos não-lineares e/ou viesados com resíduos não-normais, as estimativas da regressão quantílica são mais eficientes. Ademais, segundo Cameron & Trivedi (2005), os estimadores da regressão quantílica podem ser consistentes sob hipóteses estocásticas mais fracas que as do método MQO.

³⁹ Uma observação importante a respeito do método CLAD é que, nessa estimação, os parâmetros só podem ser entendidos como os efeitos marginais dos regressores sobre os regressandos quando estamos interessados apenas na parte não-censurada da variável dependente (Greene, 1999). No caso desse trabalho, a parte censurada também nos interessa; sendo assim, os parâmetros não serão interpretados como esse efeito marginal, mas sim como indicadores da correlação parcial entre as variáveis.

Em geral, a computação dos parâmetros das regressões quantílicas é realizada através de métodos de programação linear, visto que a função-objetivo é não-diferenciável. A estimação dos desvios-padrão é difícil quando os resíduos não são homoscedásticos; Cameron & Trivedi (2005) recomendam que essa estimação seja feita pelo método de *bootstrapping*.

As regressões quantílicas são utilizadas nesse trabalho na estimação do modelo que se refere ao dispêndio artístico-cultural total do domicílio (incluindo bens e serviços diretos e indiretos). Foram utilizados os quantis 10, 25, 50, 75 e 90.

Como sugerido por Powell (1986), a teoria de regressões quantílicas pode ser estendida para o modelo de regressão censurada da mesma forma que a estimação LAD foi estendida para o modelo CLAD.

O estimador CLAD proposto por Powell em 1984, resumido na equação 2, consiste em uma aplicação da regressão mediana (LAD) para y_i usando a função de regressão não-linear $\max \{x_i' \beta, 0\}$. No entanto, como salienta Powell (1986), medidas de localização como a mediana são incapazes de caracterizar completamente a distribuição condicional de y_i dados os regressores x_i . Como a mediana corresponde ao quinquagésimo percentil da distribuição de y_i , é natural considerar outros percentis de y_i na estimação. Além disso, se a variável dependente é fortemente censurada, ou seja, se $y_i = 0$ para uma grande proporção das observações, então o estimador CLAD pode ser impreciso, uma vez que a mediana de y_i pode ser pouco informativa a respeito dos parâmetros para boa parte da amostra. Nessa situação, pode ser preferível “centrar” a distribuição de y_i em algum quantil acima da mediana, que seja mais informativo sobre os parâmetros (Powell, 1986).

Por esses motivos, preferiu-se utilizar o estimador CLAD em sua forma quantílica para estimar o modelo cuja variável dependente é o dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos. Foram utilizados os quantis 50, 75 e 90.

Supondo que θ seja o quantil de interesse, o estimador da regressão quantílica censurada é definido como o valor de β que minimiza a função:

$$Q_n(\beta) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \rho_{\theta}(y_i - \max\{x_i' \beta, 0\}) \quad (6)$$

, onde $\rho_{\theta}(\lambda) \equiv [\theta - l(\lambda < 0)]\lambda$, em que $l(A)$ é uma função indicadora do evento A (ou seja, toma o valor um quando A é verdadeiro, e zero em caso contrário).

As condições sob as quais o estimador CLAD quantílico é consistente são análogas às necessárias para a consistência do estimador CLAD. Para os coeficientes de inclinação, a consistência do estimador para a θ -ésima regressão quantílica requer que o θ -ésimo quantil da distribuição dos erros seja definido unicamente, isto é, seja contínuo com densidade positiva. Além disso, é necessário que os regressores variem o suficiente para identificar os parâmetros.

Em todas as estimações CLAD, os desvios-padrão dos resíduos foram estimados pelo método de *bootstrapping*.

4.5.2 Análise de componentes principais

A técnica de componentes principais foi utilizada neste trabalho na construção de um índice representativo da presença de equipamentos culturais nas localidades analisadas. Na elaboração do índice, foram utilizados dados municipais, agregados para as regiões metropolitanas através de uma média ponderada pela população dos municípios.

A análise de componentes principais tem como objetivo reduzir a dimensionalidade de um banco de dados, sugerindo um novo conjunto de variáveis, menor que o conjunto original, que contenha a maior parte da variação contida da amostra. Essas novas variáveis sintéticas são combinações lineares das variáveis originais e são denominadas componentes principais.

Os componentes principais são, portanto, capazes de explicar a estrutura de variâncias e covariâncias das variáveis originais, sendo não correlacionados entre si e ordenados pela parcela da informação total dos dados originais que cada um deles retém (Mingoti, 2005).

A técnica pode ser formalizada da seguinte forma: dada uma amostra de n observações sobre um vetor de p variáveis $X = (x_1, x_2, \dots, x_p)$, o k -ésimo componente principal é definido pela transformação linear $z_k \equiv a_k^T X$, onde o vetor $a_k = (a_{1k}, a_{2k}, \dots, a_{pk})$ é escolhido tal que a variância de z_k seja máxima, sujeito a $\text{cov}[z_k, z_l] = 0$, para $l > k, k=1, \dots, p$ e $a_k^T a_k = 1$. É

possível mostrar que a maximização de z_k sujeita a tais condições leva a um z_k idêntico ao autovetor k da matriz de covariâncias das variáveis originais, S , que corresponde ao autovalor $\lambda \equiv \lambda_k$. Além disso, o autovalor $\lambda_k = \text{var}[z_k]$. Desse modo, o k -ésimo maior autovalor de S equivale à variância do k -ésimo componente principal. O k -ésimo componente principal, por sua vez, retém a k -ésima maior parcela da variação na amostra (Johnson & Wichern, 2002).

Em geral, é útil padronizar as variáveis originais de modo que sua média seja próxima de zero e a variância, próxima de um. Tal procedimento é especialmente importante quando as variáveis apresentam dispersões distintas ou foram contabilizadas em diferentes unidades de medida. Com a padronização, a análise de componentes principais aplicada à matriz de covariâncias de X equivale à sua obtenção através da matriz de correlações.

O vetor $a_k = (a_{1k} a_{2k} \dots a_{pk})$ corresponde aos coeficientes lineares de cada variável, que expressam sua importância para o eixo do componente principal. Os sinais desses coeficientes indicam correlação diretamente proporcional (positiva) ou inversamente proporcional (negativa) com o componente, independente das demais variáveis. Os coeficientes das variáveis (ou pesos) são usados para interpretar os eixos: as variáveis mais importantes para cada eixo são aquelas cujos pesos apresentam maior valor absoluto (Johnson & Wichern, 2002).

No presente trabalho, os coeficientes do componente principal mais significativo foram utilizados como pesos na construção de um índice que tem por objetivo sintetizar as informações presentes nas variáveis em análise. A técnica de componentes principais foi escolhida para a construção desse índice por não depender do conhecimento da forma matemática da distribuição de probabilidade da amostra.

5 RESULTADOS

5.1 Estatísticas descritivas

Nesta seção, são apresentadas algumas estatísticas descritivas referentes ao dispêndio com bens e serviços artístico-culturais na amostra analisada. Na primeira subseção, são tratados os bens e serviços considerados diretos, enquanto na segunda subseção são tratados os indiretos ou complementares.

5.1.1 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos

A TAB. 1 mostra, em sua segunda coluna, a porcentagem de domicílios que declararam algum gasto com bens e serviços artístico-culturais diretos durante os períodos de referência da POF e, na terceira coluna, a participação média desse gasto na renda domiciliar total, para os domicílios que se declararam consumidores, de acordo com a localização do domicílio⁴⁰.

TABELA 1 - Gasto com bens e serviços artístico-culturais diretos no Brasil, segundo a localização do domicílio

Localização do domicílio	Domicílios consumidores (%)	Proporção do gasto na renda domiciliar total (média) – entre os domicílios consumidores
Rural	9.49	1.08
Urbano	29.74	1.37
Regiões metropolitanas	39.32	1.34
Capitais	40.43	1.38
Brasil	26.64	1.36

Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

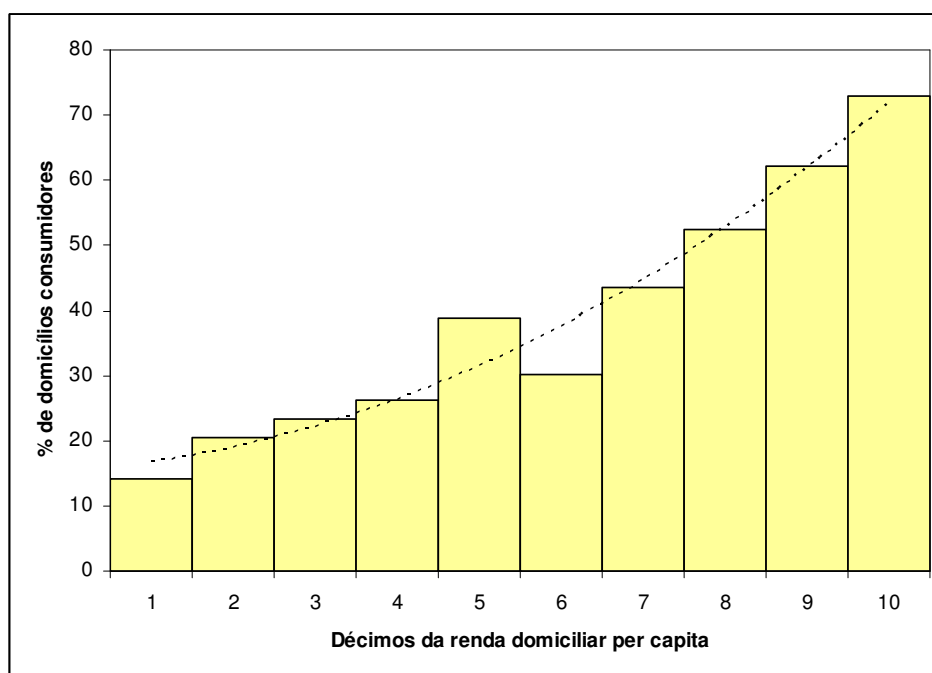
Os dados indicam uma baixíssima participação dos bens e serviços artístico-culturais diretos no orçamento dos domicílios brasileiros. Mostram ainda que esse gasto é maior nas áreas urbanas, tendo maior intensidade nas capitais. A proporção do gasto na renda

⁴⁰ A classificação das localidades como áreas urbanas e rurais e regiões metropolitanas seguiu as definições da POF 2002-2003.

acompanha o comportamento da porcentagem de domicílios consumidores, sendo notadamente pequena em áreas rurais. Essa configuração indica uma tendência de concentração do gasto em áreas mais urbanizadas e de renda mais elevada.

A desigualdade na distribuição do dispêndio artístico-cultural domiciliar é vista tanto na dicotomia rural/urbano quanto dentro das áreas mais urbanizadas. O GRAF. 1 mostra a porcentagem de domicílios localizados nas regiões metropolitanas que se declararam consumidores de algum tipo de bens e serviços artístico-culturais diretos, segundo os décimos da renda domiciliar *per capita*. O gráfico indica uma tendência exponencial dessa porcentagem, confirmando a idéia de que o dispêndio cresce com a renda domiciliar, mesmo em regiões urbanizadas.

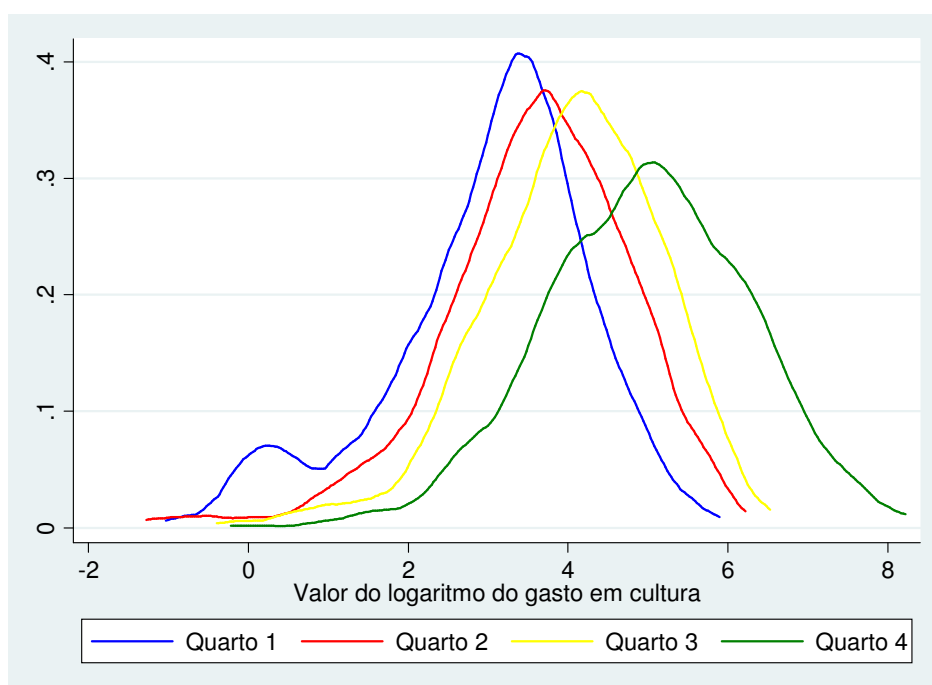
GRÁFICO 1 - Porcentagem de domicílios consumidores de bens e serviços artístico-culturais diretos segundo os décimos da renda domiciliar *per capita* – regiões metropolitanas



Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Já o GRAF. 2 mostra a distribuição do logaritmo do gasto direto segundo os quartos da renda domiciliar *per capita*. Tal distribuição foi estimada por uma função Kernel⁴¹ para os gastos domiciliares das regiões metropolitanas consideradas pela POF, apenas para os domicílios onde esse gasto é maior que zero. Como é possível verificar, a distribuição se desloca para a direita à medida que a renda aumenta, indicando que o valor do gasto é crescente com a renda. É notável a distância entre as curvas estimadas para o terceiro e o quarto quartos da renda, o que sugere que, para os domicílios com maior renda, um incremento desta implica um aumento mais que proporcional dos gastos.

GRÁFICO 2 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo quartos da renda domiciliar *per capita* – regiões metropolitanas



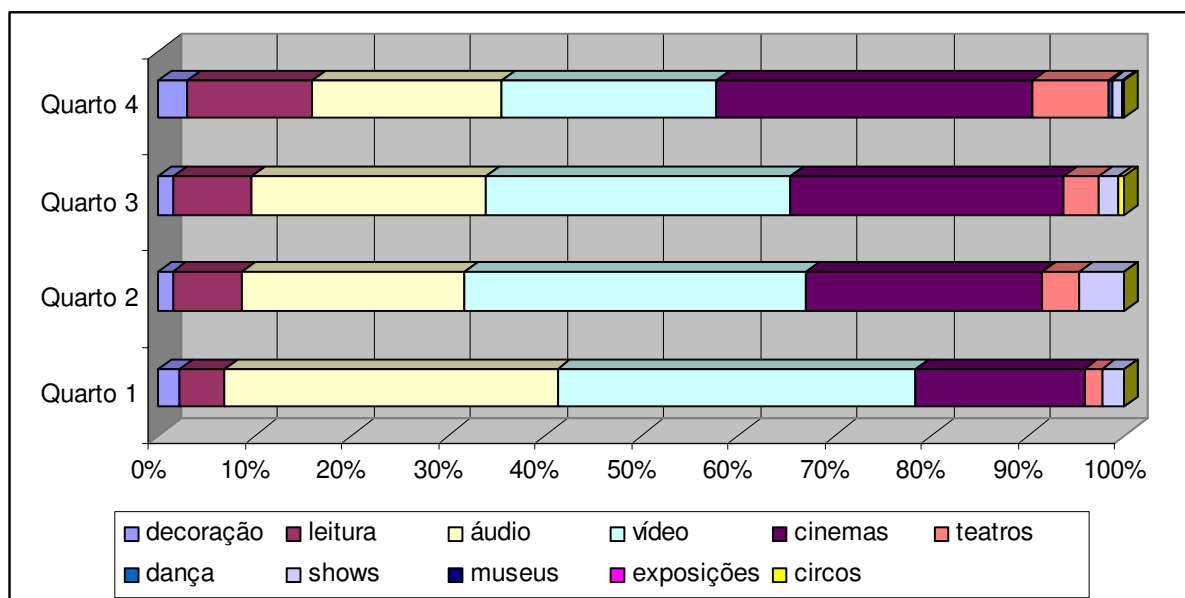
Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Os dados indicam ainda que os domicílios de maior renda *per capita*, além de gastarem mais, têm gastos mais diversificados. A composição do dispêndio parece variar de acordo com os quartos da renda, como mostra o GRAF. 3. Embora os dispêndios com áudio

⁴¹ O estimador de densidade Kernel foi introduzido por Rosenblatt (1956). É um estimador não-paramétrico e apresenta a vantagem de prover uma estimativa de densidade mais suave que a de um histograma. A função Kernel utilizada foi a Epanechnikov ou quadrática e a janela (*bandwidth*) utilizada foi a considerada “ótima”, que corresponde àquela que minimiza o erro quadrático médio integrado da distribuição. No cálculo da janela ótima, o programa estatístico Stata considera que a função Kernel utilizada é a normal; no entanto, na prática, pode ser mostrado que a janela ótima varia muito pouco ao mudar-se a função Kernel usada. Para mais, ver Cameron & Trivedi (2000).

(CD's) e vídeo (DVD's) prevaleçam em todos os quartos, sua importância relativa ao dispêndio total decresce à medida que a renda aumenta, cedendo lugar para as despesas com leitura, cinemas e teatros (despesas que, além de serem mais caras, não apresentam a possibilidade de reprodução contínua como as de áudio e de vídeo).

GRÁFICO 3 - Composição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo quartos da renda domiciliar *per capita* – regiões metropolitanas

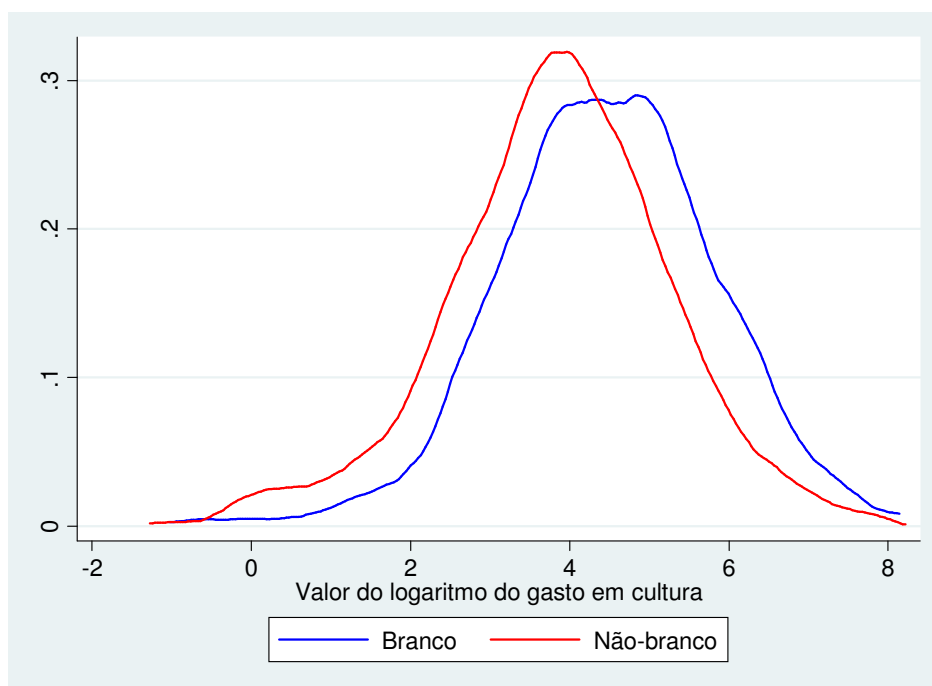


Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Os GRAF. 4 a 7 apresentam a distribuição do dispêndio segundo características individuais do chefe do domicílio⁴². Elas indicam que o gasto varia também de acordo com essas características, sendo maior para domicílios cujos chefes são brancos, de religião distinta da católica e da protestante, e mais escolarizados. No que diz respeito à escolaridade (GRAF. 6), é notável a diferença entre o dispêndio em domicílios cujo chefe possui mais de 15 anos de escolaridade em relação aos demais, o que indica grande impacto do ensino superior sobre o gasto. Já com respeito ao gênero do chefe (GRAF. 7) não se verifica grande distinção entre as curvas.

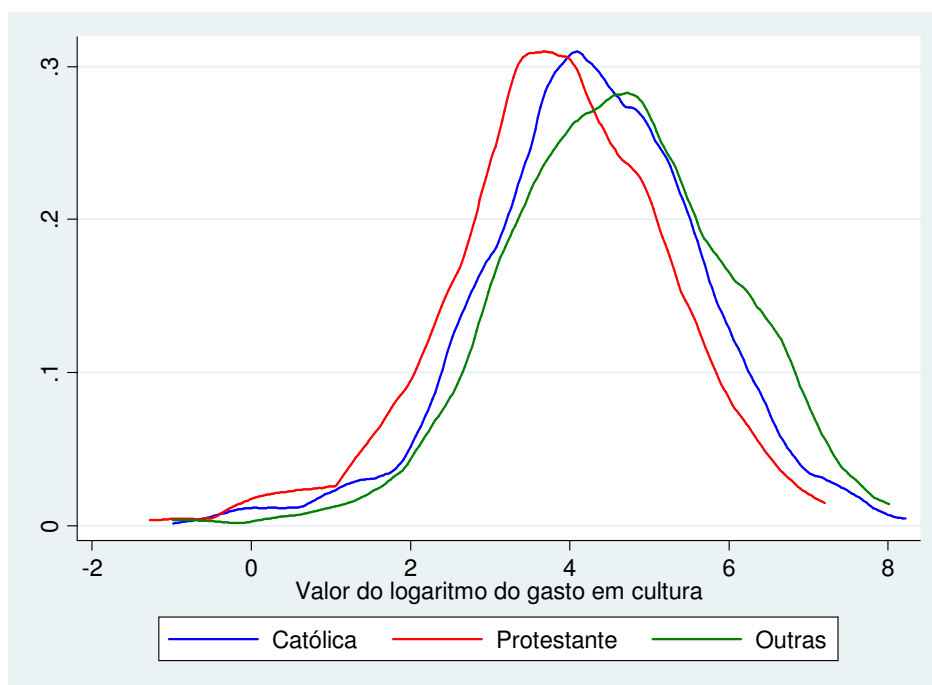
⁴² Em todas as estimações Kernel, foram considerados apenas os domicílios que possuem gasto positivo.

GRÁFICO 4 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo cor/raça do chefe do domicílio – regiões metropolitanas



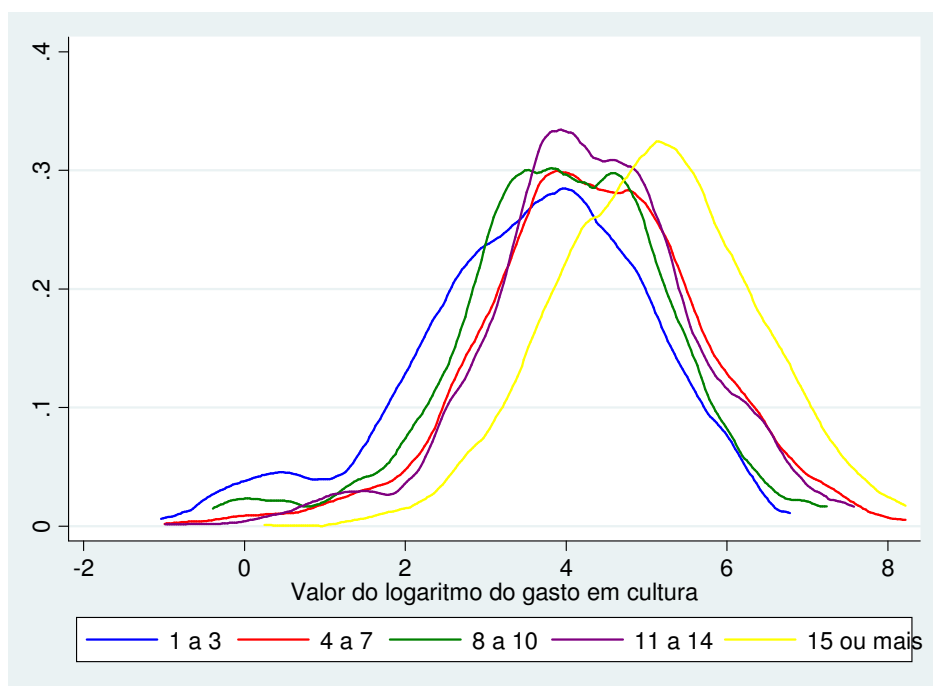
Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

GRÁFICO 5 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo religião do chefe do domicílio – regiões metropolitanas



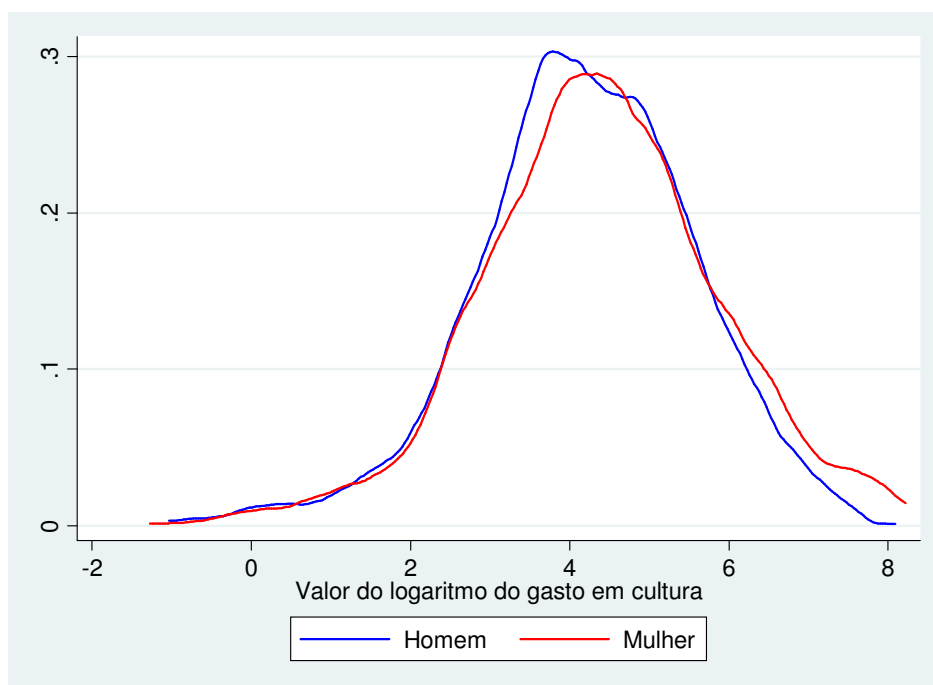
Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

GRÁFICO 6 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo anos de estudo do chefe do domicílio – regiões metropolitanas



Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

GRÁFICO 7 - Distribuição do gasto com arte/cultura (bens e serviços diretos) segundo gênero do chefe do domicílio – regiões metropolitanas



Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Cabe notar que as características do chefe do domicílio que mais parecem influenciar o dispêndio (cor ou raça e escolaridade) são altamente correlacionadas com a renda domiciliar.

No que diz respeito à distribuição regional do gasto, verifica-se grandes diferenças entre as regiões metropolitanas. A TAB. 2 apresenta, para cada uma delas, a proporção de domicílios que declararam ter consumido algum tipo de bem ou serviço artístico-cultural direto na POF e a proporção média do gasto na renda domiciliar total, entre os domicílios consumidores.

TABELA 2 - Gasto com bens e serviços artístico-culturais diretos nas regiões metropolitanas

Região Metropolitana	Domicílios consumidores (%)	Proporção do gasto na renda domiciliar total (média) – entre os domicílios consumidores
Belém	31.88	1.51
Fortaleza	32.92	1.82
Recife	41.95	1.64
Salvador	50.00	1.47
Belo Horizonte	39.91	1.10
Rio de Janeiro	33.48	1.39
São Paulo	40.42	1.26
Curitiba	37.66	1.43
Porto Alegre	47.65	1.17
Distrito Federal	75.86	1.46

Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

As maiores porcentagens de domicílios consumidores ocorrem nas regiões metropolitanas de Salvador e Porto Alegre, seguidas de Recife, São Paulo e Curitiba. As menores proporções ocorrem nas RMs de Belém, Fortaleza e Rio de Janeiro. Nota-se ainda a superioridade da porcentagem do Distrito Federal sobre as demais localidades, o que pode estar relacionado ao fato dessa localidade corresponder à maior renda *per capita* do Brasil.

No que diz respeito ao gasto domiciliar, nota-se que a maior proporção deste na renda (entre os domicílios consumidores) ocorre nas RMs de Fortaleza e Recife, seguidas das RMs de Belém, Salvador e o Distrito Federal. Os menores valores referem-se às RMs do Belo Horizonte e Porto Alegre.

Além das diferenças entre os dispêndios nas regiões, podem ser verificadas grandes diferenças intra-regionais. A TAB. 3 apresenta os índices de Gini⁴³ calculados para o dispêndio artístico-cultural domiciliar *per capita* (incluindo os domicílios consumidores e não-consumidores de arte/cultura) e para a renda domiciliar *per capita*. Como se pode observar, o Gini do dispêndio artístico-cultural é muito superior ao da renda, mesmo para as RMs onde a desigualdade de renda é menor. O menor valor ocorre para o Distrito Federal (0,66), indicando menor desigualdade do dispêndio nessa localidade. Para as RMs, o índice varia entre 0,82 e 0,88. A dispersão deste índice é inferior à do índice referente à renda *per capita*, indicando que a desigualdade intra-regional do dispêndio não difere muito entre as RMs.

TABELA 3 - Índice de Gini do dispêndio artístico-cultural domiciliar (bens e serviços diretos) e da renda domiciliar *per capita* nas regiões metropolitanas

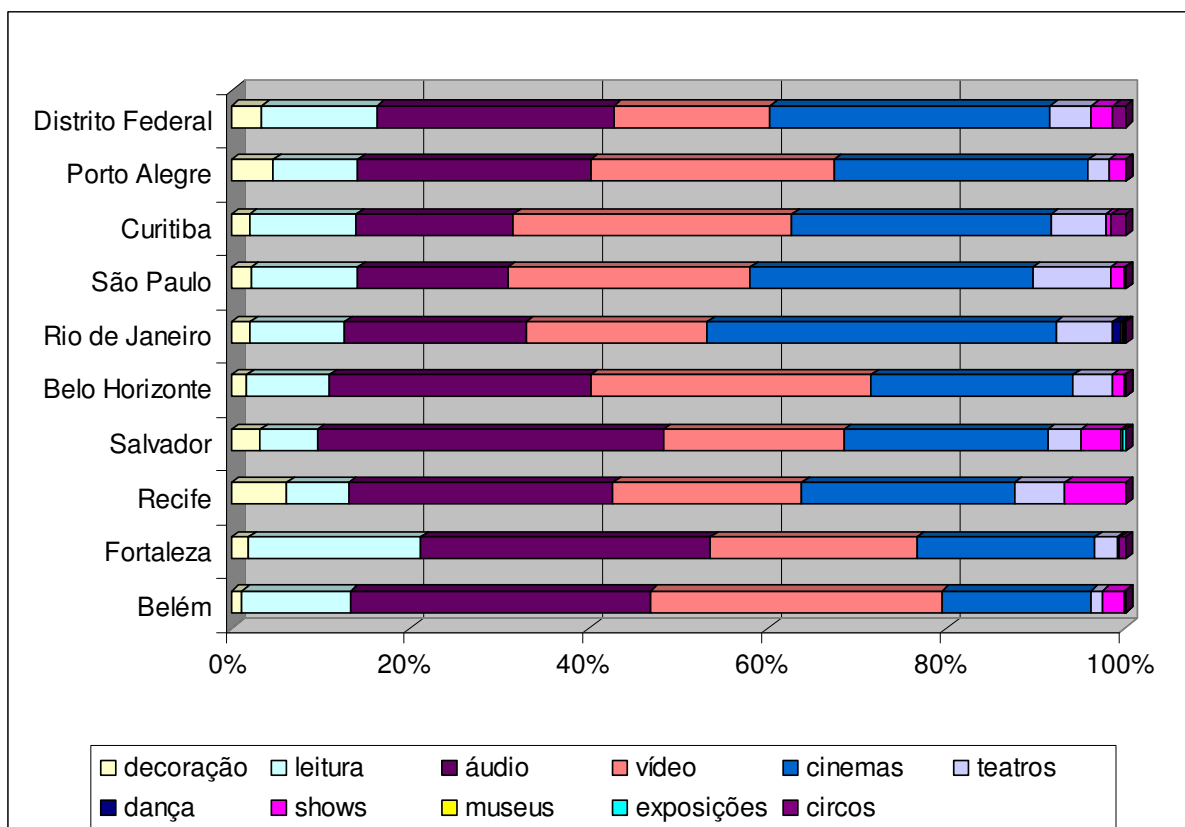
Região Metropolitana	Índice de Gini	
	Dispêndio artístico-cultural direto domiciliar <i>per capita</i>	Renda domiciliar <i>per capita</i>
Belém	0.88	0.52
Fortaleza	0.88	0.61
Recife	0.82	0.53
Salvador	0.83	0.58
Belo Horizonte	0.83	0.56
Rio de Janeiro	0.88	0.61
São Paulo	0.87	0.54
Curitiba	0.84	0.53
Porto Alegre	0.82	0.58
Distrito Federal	0.66	0.58

Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Já o GRAF. 8 apresenta a composição do gasto em cada uma das regiões metropolitanas e no DF.

⁴³ O índice de Gini é uma conhecida medida de desigualdade que assume valor 0 em caso de perfeita igualdade na distribuição e 1 em caso de perfeita desigualdade. Para mais, ver Rocha (2000).

GRÁFICO 8 - Composição do gasto artístico-cultural (bens e serviços diretos) nas regiões metropolitanas



Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Nas RMs do Norte e Nordeste o grupo que corresponde ao maior valor do dispêndio é o de áudio, referente basicamente à aquisição de CD's. Nas RMs de Belo Horizonte e Curitiba, o maior dispêndio destina-se à aquisição e aluguel de DVD's, enquanto nas RMs do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre e no Distrito Federal prevalecem os dispêndios com cinemas.

No que diz respeito às particularidades do dispêndio em cada RM, destacam-se as participações relativas acima da média do grupo de decoração, em Recife e Porto Alegre; leitura, em Fortaleza; teatros, em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba; dança, no Rio de Janeiro; shows, em Recife e Salvador; circos, em Curitiba e no Distrito Federal.

5.1.2 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares

Na TAB. 4 encontram-se as porcentagens de domicílios que se declararam consumidores de bens e serviços artístico-culturais indiretos. Nesse cômputo não foram incluídos os eletrodomésticos e eletroportáteis considerados artístico-culturais, os quais, devido ao seu alto valor agregado e à particularidade da sua distribuição, são tratados à parte.

TABELA 4 - Gasto com bens e serviços artístico-culturais indiretos nas regiões metropolitanas

Região Metropolitana	Domicílios consumidores (%)	Proporção do gasto na renda domiciliar total (média) – entre os domicílios consumidores
Belém	39.14	2.31
Fortaleza	35.72	2.49
Recife	33.69	2.46
Salvador	34.30	2.52
Belo Horizonte	40.33	2.36
Rio de Janeiro	52.14	2.46
São Paulo	41.65	2.88
Curitiba	44.38	3.16
Porto Alegre	53.66	2.23
Distrito Federal	67.71	2.04

Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

Os valores obtidos são superiores aos do dispêndio direto em todas as RMs, o que é justificável, visto que muitos dos bens aqui classificados servem a fins outros que o de possibilitar o acesso aos bens diretos. As maiores porcentagens de domicílios consumidores concentram-se nas localidades de maior renda: o Distrito Federal e as regiões metropolitanas do Sul e do Sudeste. O que indica que esse tipo de dispêndio é mais indicativo da qualidade de vida da população do que o dispêndio direto.

A TAB. 5 reforça essa idéia ao indicar que as localidades com maior renda apresentam maiores percentuais de domicílios possuidores de bens duráveis considerados artístico-culturais. Para todos esses bens, a porcentagem de domicílios é superior nas regiões metropolitanas do Sul e do Sudeste e no Distrito Federal.

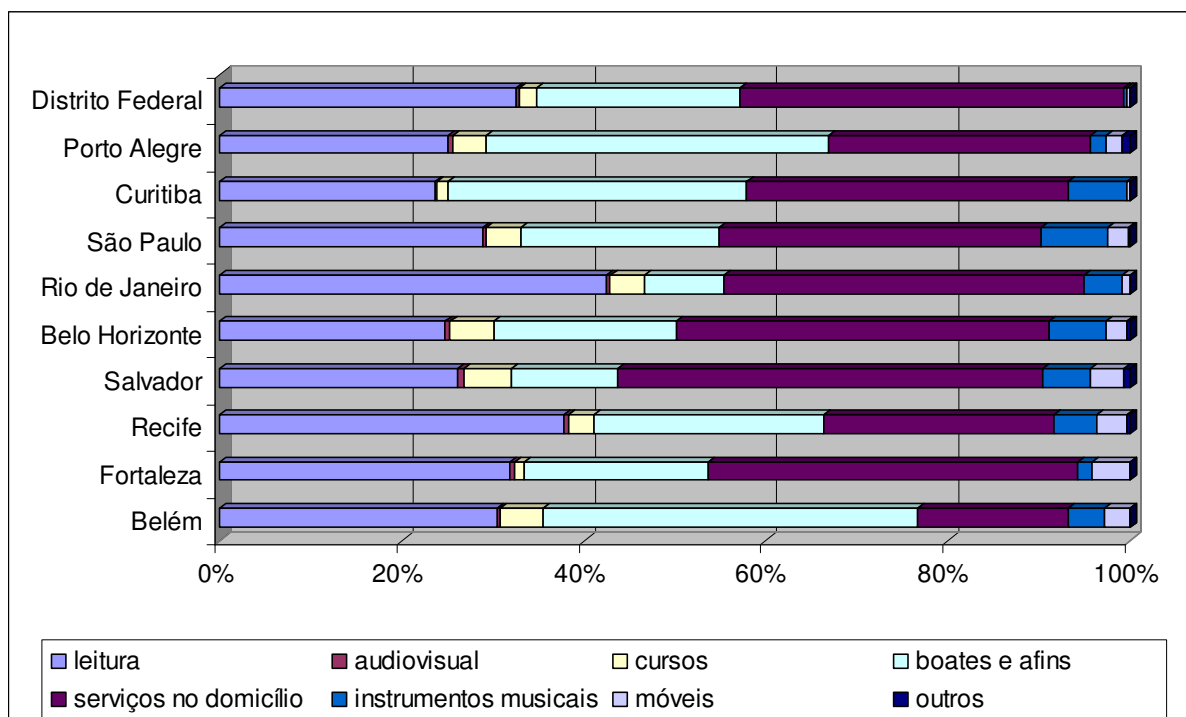
TABELA 5 - Consumo de bens e serviços artístico-culturais indiretos (duráveis) nas regiões metropolitanas – domicílios consumidores (%)

Região Metropolitana	Televisão	Rádio	Computador	Videocassete ou DVD	Antena parabólica
Belém	92.9	74.4	9.2	30.1	1.2
Fortaleza	90.2	82.4	12.1	28.4	2.1
Recife	93.4	88.4	11.3	39.9	2.2
Salvador	93.0	84.4	14.7	34.4	4.1
Belo Horizonte	94.3	88.5	20.6	44.8	4.6
Rio de Janeiro	95.9	89.5	22.0	54.1	6.7
São Paulo	96.1	90.6	27.1	57.0	4.6
Curitiba	94.7	89.1	26.2	46.3	4.0
Porto Alegre	96.1	91.5	21.6	49.9	4.4
Distrito Federal	97.8	85.8	62.4	74.5	0.9

Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

No GRAF. 9 é apresentada a composição do dispêndio domiciliar com bens e serviços artístico-culturais indiretos, conforme declarada na POF⁴⁴.

GRÁFICO 9 - Composição do gasto artístico-cultural (bens e serviços indiretos) nas regiões metropolitanas



Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

⁴⁴ Na construção do gráfico o grupo referente aos aparelhos domésticos foi novamente excluído, devido ao seu valor muito superior aos dos demais, após a imputação.

Em todas as RMs os dispêndios com leitura e serviços no domicílio se sobressaem, seguidos de boates e afins. Notam-se ainda as participações relativas acima da média do grupo de leitura, no Rio de Janeiro e em Recife; boates e afins, em Belém e Porto Alegre; e instrumentos musicais, em São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte.

Por fim, a TAB. 6 apresenta a participação do gasto artístico-cultural total na renda domiciliar, após a imputação dos valores referentes aos bens duráveis existentes no domicílio que não foram adquiridos nos períodos de referência da POF. Os valores obtidos são relativamente altos, em especial na RM do Rio de Janeiro, seguida de Fortaleza, Recife e Salvador. Destaca-se o valor referente ao Distrito Federal, muito abaixo da média, provavelmente devido à alta renda dessa localidade em relação às demais.

TABELA 6 - Consumo de bens e serviços artístico-culturais diretos e indiretos, incluindo duráveis, nas regiões metropolitanas

Região Metropolitana	Proporção do gasto na renda domiciliar total (média)
Belém	52.35
Fortaleza	53.76
Recife	41.43
Salvador	45.96
Belo Horizonte	36.21
Rio de Janeiro	62.51
São Paulo	33.23
Curitiba	34.24
Porto Alegre	40.97
Distrito Federal	18.40

Fonte dos dados básicos: IBGE - POF 2002-2003

5.1.3 Índice referente à presença de equipamentos culturais

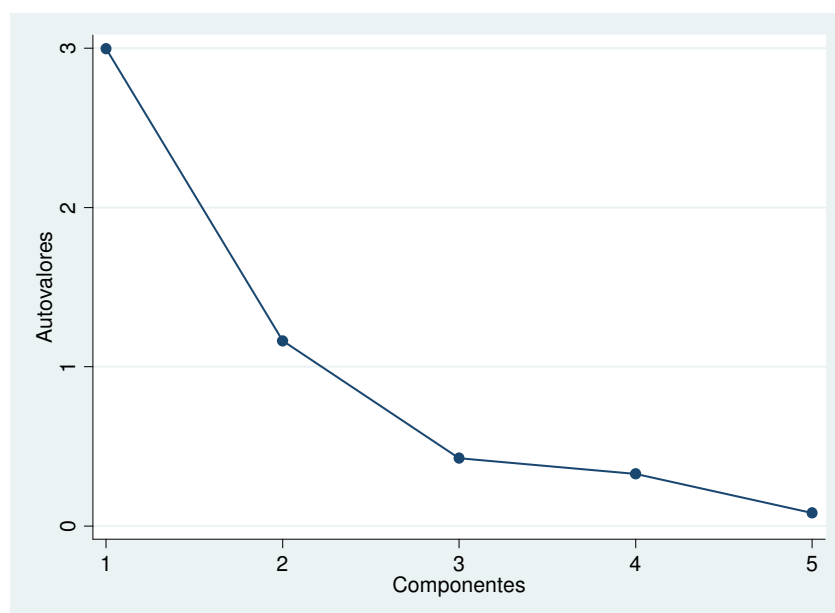
As tabelas a seguir mostram os resultados da análise de componentes principais para as regiões metropolitanas em estudo.

TABELA 7 - Componentes principais – autovalores e porcentagem da variância explicada

Componente	Autovalor	Porcentagem da variância total (%)	Variância acumulada (%)
1	3.00	59.94	59.94
2	1.16	23.26	83.20
3	0.43	8.56	91.76
4	0.33	6.55	98.32
5	0.08	1.68	100.00

Fonte dos dados básicos: IBGE – MUNIC 2006

GRÁFICO 10 - Scree plot - autovalores associados aos componentes principais



Fonte dos dados básicos: IBGE – MUNIC 2006

Como mostra a TAB. 7, o primeiro componente explica quase 60% da variância total dos dados. O autovetor a ele associado (TAB. 8) atribui pesos positivos a todas as variáveis. O maior peso é dado à variável número de teatros, seguido do número de cinemas, número de museus, número de centros culturais, e, finalmente, número de estádios e ginásios poliesportivos. Esses pesos são tão maiores quanto maior a dispersão dos valores entre as observações.

TABELA 8 - Autovetores associados aos componentes principais

Variável	Componente				
	1	2	3	4	5
Museus	0.49	0.15	0.30	-0.78	0.17
Teatros	0.55	-0.08	-0.24	0.07	-0.79
Centros culturais	0.41	-0.47	0.61	0.44	0.18
Cinemas	0.51	0.10	-0.61	0.23	0.56
Estádios e ginásios poliesportivos	0.13	0.86	0.33	0.36	-0.06

Fonte dos dados básicos: IBGE – MUNIC 2006

Os pesos relacionados ao primeiro autovetor foram utilizados na construção do índice apresentado na TAB. 9. O índice foi padronizado de modo que os valores variem entre zero e um⁴⁵. As RMs mais populosas do país, Rio de Janeiro e São Paulo, são aquelas que apresentam maior índice, seguidas de Distrito Federal, Salvador, Curitiba, Belo Horizonte e Porto Alegre. Observa-se uma grande distância entre os índices para esses primeiros dois grupos de valores, mostrando grandes divergências entre as metrópoles de Rio de Janeiro e São Paulo e as demais. Os valores mais baixos correspondem às regiões metropolitanas de Fortaleza, Belém e Recife.

TABELA 9 - Índice padronizado da presença de equipamentos culturais

Região Metropolitana	Índice padronizado
Rio de Janeiro	1.00
São Paulo	0.84
Distrito Federal	0.39
Salvador	0.33
Curitiba	0.27
Belo Horizonte	0.12
Porto Alegre	0.07
Fortaleza	0.05
Belém	0.01
Recife	0.00

Fonte dos dados básicos: IBGE – MUNIC 2006

A TAB. 10 apresenta as médias ponderadas do número de equipamentos culturais existentes nos municípios componentes das regiões metropolitanas. Destaca-se a presença, acima da média, de museus nas RMs de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador; teatros, no Rio de Janeiro (valor muito acima da média) e em São Paulo; centros culturais, em São

⁴⁵ Os índices foram escalonados a partir da seguinte fórmula: $I_{\text{padronizado}} = (\text{índice original} - \text{valor mínimo}) / (\text{valor máximo} - \text{valor mínimo})$.

Paulo e Curitiba; cinemas, no Rio de Janeiro e em São Paulo; estádios e centros poliesportivos, no Distrito Federal e em Belo Horizonte. Esses dados indicam que as regiões metropolitanas do Sul e do Sudeste concentram boa parte dos equipamentos culturais do país, sobressaindo-se as RMs de São Paulo e do Rio de Janeiro.

TABELA 10 - Número de equipamentos culturais - média ponderada pela população dos municípios das regiões metropolitanas

Região Metropolitana	Museus	Teatros	Centros culturais	Cinemas	Estádios e ginásios poliesportivos
Belém	17.0	7.9	4.7	10.0	14.1
Fortaleza	21.4	14.4	8.5	6.5	6.4
Recife	17.1	10.4	8.0	5.7	2.9
Salvador	50.9	29.4	1.0	17.8	31.5
Belo Horizonte	9.0	18.7	11.2	12.3	55.6
São Paulo	58.0	79.4	48.1	30.2	7.5
Rio de Janeiro	52.3	114.1	21.7	42.5	47.0
Curitiba	25.4	30.6	27.5	13.0	10.0
Porto Alegre	9.9	12.5	5.3	25.2	6.1
Distrito Federal	44.0	23.0	9.0	20.0	105.0

Fonte dos dados básicos: IBGE – MUNIC 2006

5.2 Resultados econométricos

5.2.1 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos

A TAB. 11 apresenta os resultados das regressões para o dispêndio direto, utilizando os métodos MQO e Tobit.

TABELA 11 - Resultados da estimação – métodos MQO e Tobit
Variável dependente: logaritmo do dispêndio domiciliar direto *per capita*

	MQO	TOBIT
Características sócio-econômicas		
log(renda domiciliar <i>per capita</i>)	1.212*** (0.085)	2.395*** (0.155)
Características educacionais		
Anos de estudo do chefe	0.229*** (0.019)	0.455*** (0.033)
Características sócio-demográficas		
Chefe homem	0.032 (0.142)	0.199 (0.263)
Chefe branco	0.300** (0.149)	0.429 (0.268)
Idade do chefe	-0.018*** (0.005)	-0.049*** (0.010)
<i>Religião do chefe</i>		
Protestante	-0.010 (0.168)	0.209 (0.311)
Outras religiões	0.147 (0.204)	0.216 (0.347)
Variáveis geográficas		
Capital	0.407*** (0.141)	0.886*** (0.257)
RM Belém	-0.818* (0.491)	-1.819 (1.763)
RM Fortaleza	-0.343 (0.479)	-1.291 (1.702)
RM Recife	0.072 (0.487)	2.055 (1.676)
RM Salvador	0.444 (0.490)	3.345** (1.677)
RM Belo Horizonte	-0.547 (0.480)	1.415 (1.653)
RM São Paulo	-0.900* (0.475)	2.871* (1.613)
RM Rio de Janeiro	-1.196** (0.474)	1.530 (1.620)
RM Curitiba	-1.185** (0.480)	-1.623 (1.686)
RM Porto Alegre	-0.328 (0.485)	1.973 (1.659)
Constante	-12.347*** (0.815)	-30.099*** (2.084)
Observações	5920	5920
R2	0.25	

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses

* significativo a 10%; ** significativo a 5%; *** significativo a 1%.

Fonte dos dados básicos: IBGE – POF 2002/2003

Os resultados das estimações indicam a renda, a educação e a idade do chefe como variáveis principais na explicação do dispêndio. Algumas variáveis geográficas também aparecem como significativas nos dois métodos.

No entanto, como já dito, o método MQO não é capaz de lidar com o problema da censura nos dados, enquanto o Tobit exige erros normais e homoscedásticos para que seja consistente. Para testar as propriedades do modelo estimado, foram realizados dois testes de multiplicador de Lagrange (LM) baseados em momentos condicionais⁴⁶. Em ambos os casos, rejeitou-se a hipótese nula do teste, indicando resíduos não-normais e heteroscedásticos, como mostra a TAB. 12.

TABELA 12 - Testes de especificação do modelo Tobit

Hipótese nula	Valor da estatística de teste (N*R²)	p-valor
Normalidade dos resíduos	5769.94	0.00
Homoscedasticidade dos resíduos	5773.63	0.00

Fonte dos dados básicos: IBGE – POF 2002/2003

Uma vez que as hipóteses distribucionais que garantem a consistência do estimador Tobit são quebradas, optou-se pelo método CLAD de estimação. A seguir encontra-se a estimação realizada pelo método CLAD em sua forma quantílica, a partir da qual o modelo em questão é interpretado.

⁴⁶ Os testes realizados foram calculados com base nos resíduos generalizados, conforme sugerido por Newey (1985) e Pagan & Vella (1989). Os testes seguem a estatística qui-quadrado com 2 graus de liberdade; caso o p-valor do teste seja inferior a 0,05, rejeitamos a hipótese nula a 5% de confiança. Para mais, ver Cameron & Trivedi (2009).

TABELA 13 - Resultados da estimação – método CLAD quantílico
Variável dependente: logaritmo do dispêndio domiciliar direto *per capita*

	Quantis da distribuição		
	0.50	0.75	0.90
Características sócio-econômicas			
log(renda domiciliar <i>per capita</i>)	1.775*** (0.239)	1.564*** (0.167)	0.904*** (0.045)
Características educacionais			
Anos de estudo do chefe	0.714*** (0.071)	0.196*** (0.040)	0.068*** (0.010)
Características sócio-demográficas			
Chefe homem	-0.077 (0.338)	-0.105 (0.219)	-0.160*** (0.069)
Chefe branco	0.715 (0.471)	0.150 (0.211)	0.130 (0.078)
Idade do chefe	-0.055*** (0.012)	-0.028*** (0.009)	-0.008*** (0.003)
<i>Religião do chefe</i>			
Protestante	0.155 (0.418)	0.081 (0.242)	-0.052 (0.081)
Outras religiões	0.641** (0.323)	0.057 (0.192)	0.111 (0.086)
Variáveis geográficas			
Capital	0.770 (0.453)	0.344 (0.197)	0.164*** (0.077)
RM Belém	0.423 (0.802)	0.281 (0.513)	-0.359 (0.239)
RM Fortaleza	-0.049 (0.707)	0.267 (0.452)	-0.176 (0.183)
RM Recife	0.901 (0.877)	1.185*** (0.454)	0.094 (0.199)
RM Salvador	2.801*** (0.657)	1.334*** (0.464)	0.049 (0.190)
RM Belo Horizonte	0.154 (0.582)	0.555 (0.430)	-0.457*** (0.174)
RM São Paulo	0.537 (0.592)	-0.131 (0.373)	-0.401*** (0.183)
RM Rio de Janeiro	-0.473 (0.628)	-0.649 (0.355)	-0.535*** (0.181)
RM Curitiba	-0.635 (0.679)	-0.344 (0.396)	-0.524*** (0.196)
RM Porto Alegre	1.245*** (0.598)	0.780 (0.456)	-0.265 (0.189)
Constante	-23.815*** (2.127)	-11.928*** (1.842)	-3.267*** (0.423)
Observações	2773	5918	5920

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses

* significativo a 10%; ** significativo a 5%;*** significativo a 1%.

Fonte dos dados básicos: IBGE – POF 2002/2003

Em primeiro lugar, são notáveis as diferenças entre as estimativas quando são enfatizadas partes diferentes da distribuição do dispêndio artístico-cultural direto. Isso indica que os determinantes do dispêndio variam de acordo com a distribuição do mesmo, o que justifica a estimação quantílica.

A primeira regressão apresentada é equivalente à estimação CLAD mediana, ou seja, que dá o mesmo peso a todos os valores da distribuição da variável dependente. Os resultados dessa estimação indicam que as variáveis-chave na explicação do dispêndio artístico-cultural direto são a educação formal do chefe do domicílio e a renda domiciliar *per capita*. De fato, quando controlados os efeitos das demais variáveis, aquelas que mais parecem influenciar o dispêndio domiciliar são as sócio-econômicas e as educacionais. Tal resultado corrobora aqueles obtidos em outros trabalhos para o Brasil e outros países.

As estimativas sugerem ainda que o dispêndio é maior, *ceteris paribus*, em domicílios com chefes mais jovens e cuja religião seja distinta da católica e da protestante. As variáveis relativas a gênero, cor/raça e ao protestantismo do chefe do domicílio não foram significativas na regressão.

O menor dispêndio em domicílios com chefes mais velhos sugere que a ação de consumo é mais custosa para esses agentes. O custo pode se relacionar a dificuldades de acesso, que podem dizer respeito ao transporte, no caso das práticas de consumo fora de casa, ou à própria acessibilidade do equipamento cultural. Também pode indicar variações na importância dada pelo consumidor a outros bens na sua cesta de consumo, à medida que a idade cresce.

Já a significância do parâmetro referente a “outras religiões” pode estar relacionada a características específicas dessas religiões que influenciam o consumo artístico-cultural de seus adeptos.

Com relação às variáveis geográficas, nota-se a não-significância da maior parte delas, incluindo a indicadora de capital. De fato, as únicas localidades que parecem apresentar dispêndios médios maiores que os observados no Distrito Federal (categoria de referência das indicadoras de RM) são as RMs de Salvador e de Porto Alegre. Esses resultados sugerem divergências de oferta e/ou diferenças histórico-culturais no que se refere ao envolvimento e à participação em atividades artístico-culturais.

As principais diferenças entre a regressão mediana (primeira regressão apresentada) e as demais estimações presentes na TAB. 12 são: 1) as menores magnitudes obtidas para os parâmetros de educação e renda, indicando uma menor importância dessas variáveis na explicação do dispêndio para os domicílios que gastam mais (parte superior da distribuição)⁴⁷; 2) as divergências obtidas para os parâmetros regionais.

Na segunda regressão apresentada, que enfatiza o último quarto da distribuição, apenas os gastos médios das RMs de Recife e Salvador parecem ser superiores aos da região de referência, o Distrito Federal. Em comparação com a regressão mediana, a variável referente a “outras religiões” do chefe do domicílio deixa de ser significativa, enquanto os efeitos da idade e da educação do chefe e da renda domiciliar *per capita* são menores em termos absolutos (embora o sinal dos parâmetros permaneça o mesmo).

Já a terceira regressão apresentada enfatiza o último décimo da distribuição do dispêndio, ou seja, dá maior peso aos domicílios que mais gastam com arte/cultura. Os resultados indicam que, entre esses domicílios, o gênero do chefe é um determinante do gasto: *ceteris paribus*, os domicílios cujos chefes são mulheres apresentam maior dispêndio artístico-cultural. Esta é uma peculiaridade não observada quando se trata a amostra por completo.

Além disso, os parâmetros referentes à idade e educação do chefe e à renda domiciliar, embora significativos, apresentam magnitudes bastante inferiores aos das demais regressões, indicando a menor importância dessas variáveis na explicação do dispêndio dos domicílios que mais gastam. Sendo assim, quando se olha para os maiores consumidores, o dispêndio parece ser menos desigualmente distribuído em relação ao que ocorre para toda a população.

A significância a 1% da variável indicadora de capital indica que, entre os domicílios de maior dispêndio, aqueles localizados nas capitais gastam mais. Além disso, nas RMs de Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, gasta-se menos que na capital federal. Ou seja, embora as divergências individuais sejam menos acentuadas quando se enfatiza os domicílios que mais consomem, as divergências regionais são mais acirradas. Tal resultado indica a preponderância das divergências de oferta e de envolvimento histórico-cultural nas atividades artísticas entre os maiores consumidores.

⁴⁷ Esses resultados, no entanto, devem ser vistos com cuidado, uma vez que o tamanho da amostra considerada muda de acordo com o quantil enfatizado na estimação.

TABELA 14 - Resultados da estimação – método CLAD quantílico
Variável dependente: logaritmo do dispêndio domiciliar direto *per capita*

	Quantis da distribuição		
	0.50	0.75	0.90
Características sócio-econômicas			
log(renda domiciliar <i>per capita</i>)	1.732*** (0.228)	1.500*** (0.152)	0.867*** (0.042)
Características educacionais			
Anos de estudo do chefe	0.747*** (0.076)	0.185*** (0.033)	0.077*** (0.010)
Características sócio-demográficas			
Chefe homem	-0.154 (0.313)	-0.174 (0.174)	-0.179*** (0.066)
Chefe branco	0.827** (0.388)	0.038 (0.171)	0.050 (0.076)
Idade do chefe	-0.065*** (0.013)	-0.026*** (0.008)	-0.008*** (0.003)
<i>Religião do chefe</i>			
Protestante	0.035 (0.529)	0.016 (0.197)	-0.022 (0.100)
Outras religiões	0.621** (0.309)	0.064 (0.188)	0.219*** (0.094)
Variáveis geográficas			
Capital	0.897** (0.471)	0.109 (0.171)	0.150* (0.081)
Índice de oferta de equipamentos culturais	-0.464 (0.382)	-0.881*** (0.238)	-0.273*** (0.108)
Constante	-23.081*** (1.598)	-10.320*** (1.329)	-3.184*** (0.310)
Observações	2685	5919	5920

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses

* significativo a 10%; ** significativo a 5%;*** significativo a 1%.

Fonte dos dados básicos: IBGE – POF 2002/2003

A TAB. 14 apresenta os resultados das estimações após a substituição das variáveis indicadoras de regiões metropolitanas pelo índice de oferta de equipamentos culturais. Nota-se que os parâmetros estimados para as características do chefe do domicílio e para a renda domiciliar *per capita* não apresentam grandes variações em relação aos apresentados na TAB. 13, indicando relativa robustez do modelo estimado. Além disso, a *dummy* de capital foi significativa (a 10%) em duas das três estimações apresentadas.

Já o parâmetro referente ao índice de oferta de equipamentos culturais foi negativo, indicando menor dispêndio nas localidades onde essa oferta é maior. Esse resultado contraria o esperado, ou seja, de que a existência de equipamentos culturais aumentaria o dispêndio artístico-cultural, por facilitar o acesso a esse tipo de bens e serviços, além de estimular a incidência da atividade artística.

Pode-se pensar, no entanto, que, em localidades onde os equipamentos culturais estejam mais presentes, o poder público seja mais atuante em termos de política artístico-cultural, o que poderia implicar maior subsídio a atividades culturais, resultando em preços mais baixos dessas atividades, ou mesmo a oferta de eventos gratuitos. Além disso, os locais com maior incidência de equipamentos culturais tendem a ser os mais urbanizados, como mostra a TAB. 9. Isso poderia indicar maiores custos de acessibilidade ao equipamento cultural nessas localidades, ligados a problemas urbanos de transporte e mesmo de violência urbana, entre outros. Essas são hipóteses a ser verificadas em trabalhos futuros, por fugir ao escopo deste trabalho.

5.2.2 Dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos e indiretos

A TAB. 15 apresenta as estimações por regressões quantílicas para o dispêndio domiciliar *per capita* relacionado aos bens e serviços artístico-culturais diretos e indiretos⁴⁸.

⁴⁸ Na estimação apresentada na TAB. 15, os intervalos de confiança dos resíduos não foram calculados pelo método *bootstrapping*, uma vez que esse método não permite o uso de pesos amostrais. A título de exercício, tal método foi utilizado na estimação desses intervalos em uma versão do modelo sem pesos. As significâncias dos parâmetros permaneceram praticamente as mesmas, indicando robustez do modelo, quanto aos intervalos de confiança.

TABELA 15 - Resultados da estimação – regressões quantílicas
Variável dependente: logaritmo do dispêndio domiciliar total *per capita*

	Quantil da distribuição				
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.90
Características sócio-econômicas					
log(renda domiciliar <i>per capita</i>)	0.313*** (0.027)	0.278*** (0.012)	0.327*** (0.013)	0.376*** (0.019)	0.403*** (0.020)
Características educacionais					
Anos de estudo do chefe	0.001 (0.006)	-0.006** (0.003)	-0.015*** (0.003)	-0.023*** (0.004)	-0.034*** (0.004)
Características sócio-demográficas					
Chefe homem	-0.114** (0.045)	-0.150*** (0.021)	-0.242*** (0.021)	-0.317*** (0.029)	-0.332*** (0.029)
Chefe branco	0.054 (0.050)	0.046** (0.023)	0.039* (0.022)	0.028 (0.031)	-0.001 (0.031)
Idade do chefe	-0.001 (0.002)	-0.004*** (0.001)	-0.004*** (0.001)	-0.001 (0.001)	-0.001 (0.001)
<i>Religião do chefe</i>					
Protestante	-0.200*** (0.058)	-0.081*** (0.027)	-0.043* (0.025)	-0.056 (0.034)	-0.127*** (0.033)
Outras religiões	-0.095 (0.066)	-0.010 (0.029)	0.038 (0.029)	0.092** (0.040)	0.162*** (0.041)
Variáveis geográficas					
Capital	0.041 (0.048)	0.009 (0.021)	-0.014 (0.021)	-0.013 (0.029)	-0.043 (0.029)
RM Belém	-0.233 (0.150)	-0.308*** (0.069)	-0.240*** (0.068)	-0.204** (0.095)	-0.100 (0.098)
RM Fortaleza	-0.201 (0.142)	-0.385*** (0.066)	-0.338*** (0.065)	-0.328*** (0.092)	-0.288*** (0.093)
RM Recife	-0.246* (0.143)	-0.400*** (0.066)	-0.456*** (0.065)	-0.431*** (0.092)	-0.404*** (0.095)
RM Salvador	-0.226 (0.146)	-0.247*** (0.068)	-0.246*** (0.066)	-0.199** (0.093)	-0.148 (0.095)
RM Belo Horizonte	-0.150 (0.143)	-0.269*** (0.066)	-0.305*** (0.064)	-0.291*** (0.090)	-0.207** (0.093)
RM São Paulo	-0.120 (0.139)	-0.272*** (0.064)	-0.288*** (0.063)	-0.247*** (0.088)	-0.183** (0.091)
RM Rio de Janeiro	0.155 (0.136)	0.164** (0.064)	0.167*** (0.063)	0.184** (0.088)	0.241*** (0.091)
RM Curitiba	-0.288** (0.144)	-0.319*** (0.066)	-0.346*** (0.064)	-0.336*** (0.090)	-0.297*** (0.093)
RM Porto Alegre	0.091 (0.143)	-0.066 (0.066)	-0.106* (0.065)	-0.058 (0.091)	0.010 (0.095)
Constante	4.280*** (0.261)	5.215*** (0.118)	5.219*** (0.120)	5.060*** (0.180)	5.261*** (0.170)
Observações	5920	5920	5920	5920	5920

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses

* significativo a 10%; ** significativo a 5%; *** significativo a 1%.

Fonte dos dados básicos: IBGE – POF 2002/2003

A renda domiciliar *per capita* parece ser a variável que mais influencia positivamente o gasto, tendo efeito crescente ao longo da distribuição do dispêndio.

No que toca às características do chefe do domicílio, os resultados sugerem que o dispêndio é maior em domicílios chefiados por mulheres com menor escolaridade formal. Os efeitos dessas variáveis sobre o gasto parecem maiores quando são enfatizadas as partes superiores da distribuição do dispêndio.

No que diz respeito à religião do chefe, verifica-se que domicílios com chefes protestantes tendem a gastar menos que aqueles cujos chefes são católicos, enquanto os chefiados por praticantes de outras religiões tendem a gastar mais. Esse resultado é mais visível quando se enfatizam os domicílios que mais gastam.

Quanto às variáveis regionais, observa-se a não-significância da *dummy* indicadora de capital em todas as estimações. Percebe-se, ainda que, apenas a RM do Rio de Janeiro obteve parâmetro positivo, indicando um dispêndio médio nessa localidade superior ao dispêndio no Distrito Federal (região de referência). Para a RM de Porto Alegre, não há diferença significativa no gasto médio em relação ao Distrito Federal. Para as demais RMs, o gasto médio parece inferior ao da região de referência. As diferenças regionais não variam significativamente ao longo da distribuição do dispêndio.

Os resultados indicam que o dispêndio com bens e serviços artístico-culturais diretos e indiretos/complementares é menos desigual que o dispêndio de bens diretos, que são consumidos por uma parte menor da população analisada. O valor total do dispêndio incorpora bens presentes em boa parte dos domicílios brasileiros, como televisores, rádios, etc.; a posse desses bens, por sua vez, é altamente correlacionada ao grau de urbanização das localidades. Apesar disso, são notáveis as diferenças regionais e também aquelas relacionadas às características do chefe do domicílio sobre o dispêndio. Tais diferenças, no entanto, não variam significativamente quando se enfatizam partes distintas da distribuição do dispêndio, ao contrário do que ocorre para o dispêndio direto.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou avaliar os determinantes do dispêndio artístico-cultural no Brasil, a partir de uma amostra de domicílios situados nas principais regiões metropolitanas do país e no Distrito Federal.

Levando em conta a cesta de bens e serviços estudada, qual seja, aqueles adquiridos em mercados privados, os resultados indicam que o consumo artístico-cultural é desigualmente distribuído entre a população, sendo determinado principalmente pela educação e pela renda do consumidor. Essas são variáveis indicadoras de estratos sociais mais elevados da população, os quais apresentam maiores possibilidades de exposição prévia a esses bens, por práticas individuais e/ou familiares; por esse motivo, são os estratos com maior acesso a bens artístico-culturais e cujo consumo é mais diversificado.

Nesse sentido, pode-se pensar a educação e a renda como os grandes limitadores do consumo, visto serem estas as principais características determinantes da exposição prévia aos bens, e, portanto, dos capitais de consumo específicos acumulados, ou do capital cultural acumulado.

Algumas características individuais do chefe do domicílio também parecem influenciar o consumo, tais como a idade, e, no caso dos domicílios que mais consomem, o gênero.

Observou-se ainda uma grande divergência no consumo entre as regiões metropolitanas avaliadas. Algumas RMs específicas, como as de Salvador, Recife, Porto Alegre, e o Distrito Federal, apresentam dispêndios superiores aos das demais localidades. Esses resultados são indicadores das divergências de oferta e de distinções histórico-culturais entre as localidades. Tais diferenças não são captadas pelos métodos aqui empregados; ao contrário, demandam trabalhos futuros que tratem regiões e produtos específicos, relacionando as atividades artístico-culturais a aspectos históricos das localidades.

As divergências regionais afetam mais intensamente o dispêndio entre os domicílios que mais consomem. Entre estes, as variáveis geográficas parecem influenciar mais o consumo que as características individuais dos consumidores, o que marca a importância das questões histórico-culturais e de oferta entre os que mais consomem.

Outro resultado obtido foi que a oferta de equipamentos culturais em uma localidade influi negativamente no dispêndio domiciliar. Se os locais onde existe maior número de equipamentos culturais são aqueles onde a participação do poder público na construção e manutenção de equipamentos culturais é mais ativa, pode-se pensar que há, nessas localidades, uma maior propensão a estratégias de consumo fora do mercado privado. Pode-se pensar ainda que essas são as localidades mais urbanizadas, e, portanto, onde a desigualdade de renda é muito acentuada e onde os conflitos urbanos são mais visíveis, o que pode atuar como um agente inibidor do consumo.

Quando é tratado o dispêndio artístico-cultural total, abrangendo os bens e serviços diretos e indiretos (ou complementares), nota-se uma menor desigualdade desse dispêndio entre os domicílios, uma vez que parte dos bens indiretos duráveis estão presentes na maioria dos domicílios brasileiros. Este é um indicador de que boa parte dos domicílios brasileiros tem como práticas culturais principalmente (ou apenas) aquelas oferecidas pelos meios de comunicação de massa, como televisores, rádios, Internet, etc.

Os resultados obtidos neste trabalho são indicadores da grande desigualdade do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil urbano. Se tal consumo é pensado como uma atividade com efeitos positivos sobre os consumidores, conclui-se que esses efeitos se distribuem desigualmente entre os cidadãos, contribuindo para um padrão social já estabelecido na sociedade brasileira.

Tais questões remetem à discussão de políticas públicas voltadas à cultura no Brasil. Os resultados indicam que características individuais, para além das condições de oferta, são determinantes do consumo artístico-cultural. Nesse sentido, políticas que visem aumentar e viabilizar a oferta são importantes e necessárias; no entanto, para que o acesso realmente seja universalizado, é requerido um esforço de redução das desigualdades estruturais da sociedade brasileira, visando à igualdade de oportunidades de investir na aquisição e na descoberta do próprio gosto/preferência.

Como salienta O'Hagan (1996), o foco das políticas culturais deve ser a igualdade de oportunidades e de participação, levando em conta tanto barreiras monetárias quanto não-monetárias, ou seja, físicas e psíquicas. Nesse sentido, o esforço de envolvimento nas atividades artístico-culturais passaria pela redução de desigualdades na distribuição de renda e no acesso à educação de qualidade. Passaria ainda por questões próprias à

produção cultural, como subsídios à oferta, incentivo ao diálogo entre atores artístico-culturais distintos, localização de equipamentos culturais em locais não-convencionais, etc.

Ainda nessa linha, papel importante deve ser dado às escolas, grandes indutoras do desenvolvimento intelectual dos indivíduos, além de determinante da exposição dos mais jovens a formas artístico-culturais. Como argumenta Scitovsky (1989), o ensino escolar é capaz de desenvolver no aluno não apenas habilidades técnicas, diretamente ligadas ao trabalho, mas também habilidades emocionais, ligadas à expressão, à comunicação e ao auto-reconhecimento. Ou seja, a educação é uma variável-chave na determinação do capital pessoal do indivíduo.

Outro ponto importante de discussão é a relevância dos meios de comunicação de massa na determinação dos sujeitos sociais e econômicos da sociedade brasileira, por serem estes os bens culturais acessados pela maior parte dessa população. No atual contexto de rápida evolução tecnológica, a difusão de produtos artístico-culturais a custos marginais baixos implica grandes volumes de informação acessível. A expansão do acesso leva à necessidade de indagações sobre mudanças nos perfis de demanda e sobre as implicações dos conteúdos culturais reproduzidos sobre a sociedade.

Por fim, cabe ressaltar a relativa escassez de dados e trabalhos relacionando cultura e economia, sobretudo no Brasil, e a importância de avanços nesse sentido sobre o desenvolvimento de políticas públicas culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATECA-AMESTOY, V. Determining heterogeneous behavior for theater attendance. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 32, n. 2, p. 127-151, Jun. 2008.

BAUMOL, W.; BOWEN, W. **Performing arts: the economic dilemma**. Massachussets: Yale University, 1969. 582 p.

BECKER, G. S. **Accounting for tastes**. Cambridge: Harvard University, 1996. 282 p.

BECKER, G. S. **Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education**. New York: National Bureau of Economic Research, 1964. 187 p.

BECKER, G. S.; MURPHY, K. M. A theory of rational addiction. **Journal of Political Economy**, Chicago, v. 96, n. 4, p. 675-700, Ago. 1988.

BILLE, T.; SCHULZE, G. G. Culture in urban and regional development. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 1051-1099.

BORGONOVI, F. Performing arts attendance: an economic approach. **Applied Economics**, London, v. 36, n.17, p.1871-1885, Set. 2004.

BOTELHO, I.; FIORE, M. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo: relatório da primeira etapa da pesquisa**. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole, 2005. 125 p.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste** [1979]. 6. ed. London: Routledge, 1994. 613 p.

CAMERON, C. A.; TRIVEDI, P. K. **Microeconometrics using stata**. College Station: Stata, 2009. 692 p.

CAMERON, C. A.; TRIVEDI, P. K. **Microeconometrics: methods and applications**. New York: Cambridge University, 2005. 1034 p.

CHAY, K. Y.; POWELL, J. L. Semiparametric censored regression models. **The Journal of Economic Perspectives**, Nashville, v. 15, n.4, p. 29-42, Out. 2001.

COLBERT, F.; NANTEL, J. The market for cultural activities: new approaches for segmentation studies. In: CHARTRAND, H. H. *et al* (Eds.). **Cultural economics '88: a Canadian perspective**. Akron: Association for Cultural Economics/University of Akron, 1989. p. 133-140 *apud* SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

CUADRADO, M.; FRASQUET, M. Segmentation of cinema audiences: an exploratory study applied to young consumers. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 23, n. 4, p. 257-267, Nov. 1999.

CWI, D. Public support of the arts: three arguments examined. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 4, n. 2, p. 39-62, Dez. 1980.

DIMAGGIO, P. Classification in art. **American Sociological Review**, Aliso Viejo, v. 52, n. 4, p. 440-455, Ago. 1987.

DIMAGGIO, P.; MUKHTAR, T. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: signs of decline? **Poetics**, North-Holland, v. 32, n. 2, p. 169-194, Abr. 2004.

DOBSON, L.; WEST, E. Performing arts subsidies and future generations. In: CHARTRAND, H. H. *et al* (Eds.). **Cultural Economics '88: A Canadian perspective**. Akron: Association for Cultural Economics/ University of Akron, 1989. p. 108-116 *apud* SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 303 p.

FAVARO, D.; FRATESCHI, C. A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 31, n. 3, p. 205-234, Set. 2007.

FELTON, M. V. On the assumed inelasticity of demand for the performing arts. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 16, n. 1, p. 1-12, Jun. 1992.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York: Basic Books, 2002. 434 p.

FORD FOUNDATION. A survey of the characteristics and attitudes of audiences for theater, opera, symphony, and ballet in 12 U.S. cities. In: FORD FOUNDATION. **The finances of the performing arts**. New York: The Ford Foundation, 1974. v. 2. *apud* SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. 181 p.

FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 126 p.

GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008.

GRAY, C. M. Participation. In: TOWSE, R. (Ed.). **A handbook of cultural economics**. Cleltenham: Edward Elgar, 2003. p. 356-365.

GRAY, C. M. **Trends in arts participation: 1982-1997**. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts, 1998 *apud* SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

GREENE, W. **Econometric Analysis**. 5. ed. Upper Sadle River: Prentice Hall, 2003. 1024 p.

GREENE, W. Marginal effects in the censored regression model. **Economics Letters**, Elsevier, v. 64, n. 1, p. 43-49, Jul. 1999.

HEILBRUN, J. Growth, accessibility and the distribution of arts activity in the United States: 1980 to 1990. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 20, n. 4, p. 283-296, Dez.1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Perfil dos municípios brasileiros: pesquisa de informações básicas municipais: Cultura**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2006: primeiros resultados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2003-2005**. Estudos e pesquisas: informação demográfica e sócio-econômica,. Rio de Janeiro: IBGE, 2007b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais: 2003**. Estudos e pesquisas: informação demográfica e sócio-econômica, Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

JACOBS, J. **The economy of cities**. New York: Random House, 1969. 268 p.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. 4. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 567 p.

KELLY, E.; O'HAGAN, J. W. Geographic clustering of economic activity: the case of prominent western visual artists. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 31, n. 2, p. 109-128, Jun. 2007.

KLAMER, A. Value of culture. In: TOWSE, R.(Ed.). **A Handbook of cultural economics**. Cleltenham: Edward Elgar, 2003. p. 465-469.

KOENKER, R.; BASSET, G. Regression quantiles. **Econometrica**, Chicago, v. 46, n. 1, p. 33-50, Jan. 1978.

KOTKIN, J. **The new geography: how the digital revolution is reshaping the American landscape**. New York: Randow House, 2000 *apud* BILLE, T.; SCHULZE, G. G. Culture in urban and regional development. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 1051-1099.

LÉVY-GARBOUA, L.; MONTMARQUETTE, C. Demand. In: TOWSE, R.(Ed.). **A handbook of cultural economics**. Cleltenham: Edward Elgar, 2003. p. 201-213.

LEWIS, G.; SEAMAN, B. A. Sexual orientation and demand for the arts. **Social Science Quarterly**, Austin, v. 85, n. 3, p. 523-538, Set. 2004.

MARKUSEN, A.; GADWA, A. **Arts and culture in urban/regional planning**: a review and research agenda. Minneapolis: University of Minnesota, 2009. 45 p. (Working Paper , 271).

MARKUSEN, A.; SCHROCK, G. The artistic dividend: urban artistic specialization and economic development implications. **Urban Studies**, Essex, v. 43, n. 10, p. 1661-1686, Set. 2006.

MCCAIN, R. A. Defining cultural and artistic goods. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 147-168.

MICHAEL, R. T.; BECKER, G. S. On the new theory of consumer behaviour. **Swedish Journal of Economics**, Stockholm, v. 75, n. 4, p. 378-396, Dez. 1973.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 295 p.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS. **Research division report #45**. Washington, D.C.: National Endowment for the Arts, 2004 *apud* SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

NEWHEY, W. K. Maximum likelihood specification testing and conditional moment tests. **Econometrica**, Chicago, v. 53, n. 5, p. 1047-1070, Set. 1985.

O'HAGAN, J. W. Access to and participation in the arts: the case of those with low income/educational attainment. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 20, n. 4, p. 269-282, Dez. 1996.

PAGAN, A.; VELLA, F. Diagnostic tests for models based on individual data: a special survey. **Journal of Applied Econometrics**, Chichester, v. 4, p. 229-259, Dez. 1989. Special Issue.

PERLOFF, H. Using the arts to improve life in the city. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 3, n. 2, p. 1-21, Dez. 1979.

POMMEREHNE, W.; KIRCHGASSNER, G. The impact of television on the demand for cinema and theatre performances. In: GRANT, N. K. *et al* (Eds.). **Economic efficiency and the performing arts**. Akron: Association for Cultural Economics, 1987. p. 44-61 *apud* SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

POWELL, J. L. Censored regression quantiles. **Journal of Econometrics**, Amsterdam, v. 32, n. 1, p. 143-155, Jun. 1986.

POWELL, J. L. Least absolute deviations estimation for the censored regression model. **Journal of Econometrics**, Amsterdam, v. 25, n. 3, p. 303-325, Jul. 1984.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2007. 354 p.

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

SANTAGATA, W. Cultural districts and their role in developed and developing countries. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 1101-1122.

SCITOVSKY, T. Culture is a good thing: a welfare-economic judgment. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 13, n. 1, p. 1-16, Jun. 1989.

SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 415-472.

SEN, A. Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory. **Philosophy and Public Affairs**, Cambridge, v. 6, n. 4, p. 317-344, summer. 1977.

SILVA, F. B. da; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L.. O consumo cultural das famílias brasileiras. In: SILVEIRA, F. G. *et al* (Orgs.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**, Brasília: IPEA, 2007. v. 2, p. 105-142.

SOMMERS, P.; CARLSON, D. **Ten steps to a high-tech future: the new economy in metropolitan Seattle**. Washington D.C.: Brookings Institution, 2000 *apud* BILLE, T.; SCHULZE, G. G. Culture in urban and regional development. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 1051-1099.

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

STORPER, M.; VENABLES, A. J. O burburinho: a força econômica da cidade. In: DINIZ, C. C.; LEMOS, M. B. **Economia e território**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. p. 21-56.

TEIXEIRA, N. **Diversidades convergentes: subsídios para modelo de sistema de informação em incubadoras artístico-culturais a partir de estudo comparado entre Brasil e Canadá**. 2008. 252 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University, 2001. 208 p.

THROSBY, D. Introduction and Overview. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 3-24.

THROSBY, D.; WITHERS, G. A. **The economics of the performing arts**. New York: St. Martin's, 1979. 348 p.

TOBIAS, S. Quality in the performing arts: aggregating and rationalizing expert opinion. **Journal of Cultural Economics**, Akron, v. 28, n. 2, p. 109-124, May. 2004.

TOBIN, J. Estimation of relationships for limited dependent variables. **Econometrica**, Chicago, v. 26, n. 1, p. 24-36, Jan. 1958.

TOLILA, P. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2007. 140 p.

TOWSE, R. Cultural industries. In: TOWSE, R. (Ed.). **A handbook of cultural economics**. Cleltenham: Edward Elgar, 2003. p. 1-14.

TRIENEKENS, S. 'Colorful' distinction: the role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption. **Poetics**, North-Holland, v. 30, n. 4, p. 281-298, Aug. 2002.

UPRIGHT, C. B. Social capital and cultural participation: spousal influences on attendance at arts events. **Poetics**, North-Holland, v. 32, n. 2, p. 129-143, Apr. 2004.

VAN DER PLOEG, Frederick. The making of cultural policy: a european perspective. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Eds.). **Handbook of the economics of art and culture**. 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 1183-1222.

VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 180 p. (Coleção Os Economistas)

ANEXOS

QUADRO A - Bens e serviços artístico-culturais diretos, segundo classificação da POF 2002-2003

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Artigos de decoração	Escultura	05201	18
	Quadro ou moldura de quadro, pôster, porta-retrato, etc.	05801	18
	Tela a óleo	05802	18
	Quadro ou moldura de quadro, porta-retrato, etc.	05807	18
	Artesanato decorativo	07204	18
Idas a museus	Museu	01401	28
Idas a exposições	Exposição (ingresso)	01801	28
Idas a teatros	Teatro	00201	28
Idas a espetáculos de dança	Dança clássica	00202	28
Idas a óperas	Ópera	00203	28
Idas a shows	Show	01101	28
	Seresta	03801	28
Idas a circos	Circo	01901	28
Idas a cinemas	Cinema	00101	28
Artigos de leitura	Livros não-didáticos	00401	32
	Coleção de livros não-didáticos	00402	32
	Romance	00404	32
	Livros não-didáticos	00408	32
Artigos de áudio	Disco de vinil	00601	28
	Disco laser	04001	28
	<i>Compact disc</i>	04002	28
	Fita cassete gravada	04301	28
	Aluguel de <i>compact disc</i>	04601	28
	Locação de <i>compact disc</i>	04602	28
	CD-ROM (disco)	04701	28
	<i>Compact disc</i> para CD-ROM	04702	28
Artigos de vídeo	Cópia de filme	00802	28
	Aluguel de fita de videocassete	00901	28
	Aluguel de fita videocassete	00902	28
	Fita de videocassete gravada	01001	28
	Aluguel de DVD (CD)	02601	28
	Aluguel de DVD (CD)	02602	28
	DVD (compra)	06001	28

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO B 1 - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares,
segundo classificação da POF 2002-2003**

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Artigos de leitura	Jornal	00101	27
	Revista infantil	00201	27
	Outras revistas	00301	27
	Fotonovela	00302	27
	Revista esportiva	00303	27
	Revista de moda	00304	27
	Revista masculina	00305	27
	Revista de culinária	00306	27
	Revista informativa	00307	27
	Folheto musical	00502	27
	Fascículo	00403	32
	Assinatura de periódicos	00501	32
	Assinatura de jornal	00502	32
	Assinatura de revista	00503	32
Artigos de audiovisual	Videoclube (taxa)	00502	28
	Fita cassete virgem	04401	28
	Fita de videocassete virgem	04501	28
	Fita de filmadora	04502	28
Instrumentos e acessórios musicais (aquisição, aluguel, conserto e manutenção)	Reforma de instrumento musical (peça+mão-de-obra)	08601	09
	Piano (aluguel)	00701	13
	Aluguel de som	01901	13
	Amplificador	03401	15
	Alto-falante, tweeter, megafone, microfone, etc.	07701	15
	Tweether	07702	15
	Microfone	07704	15
	Auto-falante, tweeter, megafone, etc.	07705	15
	Acessórios de instrumentos musicais	00101	16
	Guitarra	00501	16
	Piano	00601	16
	Violão	00701	16
	Cavaquinho	00702	16
	Equalizador	03701	16
	Órgão e teclado	04301	16
	Teclado	04302	16
	Outros instrumentos musicais (acordeão, flauta, gaita, bateria, contrabaixo, etc.)	09001	16
	Acordeão	09002	16
	Flauta	09003	16
	Gaita	09004	16
Bateria musical	09005	16	

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO B 2 - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares,
segundo classificação da POF 2002-2003**

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Instrumentos e acessórios musicais (aquisição, aluguel, conserto e manutenção)	Instrumentos de bateria musical	09006	16
	Contrabaixo	09007	16
	Citara	09008	16
	Berimbau	09009	16
	Saxofone	09010	16
	Trombone	09011	16
	Corda para instrumentos musicais	09901	16
	Conserto de alto-falante	03001	31
	Conserto de violão	03101	31
Cursos	Conserto de piano	03301	31
	Balé	03601	49
	Música	03801	49
	Curso de dança	04016	49
	Curso de desenho	04017	49
	Curso de pintura	04020	49
Idas a boates e afins	Curso de teatro	04022	49
	Boite,danceteria e discoteca	02001	28
	Danceteria	02002	28
	Discoteca	02003	28
	Karaokê	02004	28
	Forró (ingresso)	02005	28
	Ingresso de forró	02006	28
	Bar (couvert artístico)	02007	28
	Clube (baile e festa)	02008	28
	Boite, danceteria, discoteca	02009	28
	Aluguel de clube, teatro, etc. para show	02801	28
Locação de clube, teatro, etc. para show	02802	28	
Serviços no domicílio	Acesso à Internet (provedor, a cabo, comunicação via satélite (domicílio principal)	01601	07
	Acesso à Internet (domicílio principal)	01602	07
	Taxa de Internet (domicílio principal)	01603	07
	Provedor de Internet (domicílio principal)	01604	07
	Comunicação a cabo Internet (domicílio principal)	01605	07
	Comunicação via satélite de Internet (domicílio principal)	01606	07
	Acesso Internet (provedor, a cabo, comunicação via satélite)	01607	07
	TV (assinatura) (domicílio principal)	01701	07
	Mensalidade de TV (assinatura) (domicílio principal)	01702	07
	Assinatura de TV (domicílio principal)	01703	07
	TV (assinatura)	01704	07

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO B 3 - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares,
segundo classificação da POF 2002-2003**

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Serviços no domicílio	Serviço de instalação de TV a cabo	02001	12
	Instalação de TV a cabo (serviço)	02002	12
	Taxa de adesão de televisão por assinatura	02101	12
	Adesão de televisão por assinatura (taxa)	02102	12
	Taxa de instalação de televisão por assinatura	02201	12
	Instalação de televisão por assinatura (taxa)	02202	12
	Taxa de instalação de Internet	02301	12
	Instalação de Internet (taxa)	02302	12
	Acesso a Internet (despesa individual)	00501	22
	Internet (acesso) (despesa individual)	00502	22
	Uso de Internet pública (despesa individual)	00503	22
	Sala de Internet (despesa individual)	00504	22
	Internet (outros imóveis)	00711	47
Aparelhos de uso doméstico ou pessoal (aquisição, aluguel, conserto e manutenção)	Conserto de antena parabólica	01202	09
	Conserto de receptor de antena parabólica	01206	09
	Conserto de televisão (peça)	02301	09
	Conserto de televisão (mão-de-obra)	02401	09
	Conserto de televisão (mão-de-obra)	02403	09
	Conserto de televisão (peça+mão-de-obra)	02501	09
	Conserto de televisão (peça+mão-de-obra)	02503	09
	Conserto de aparelho sonoro (peça)	02601	09
	Conserto de rádio (peça)	02602	09
	Conserto de rádio-relógio (peça)	02603	09
	Conserto de aparelho sonoro (mão-de-obra)	02701	09
	Conserto de rádio (mão-de-obra)	02702	09
	Conserto de rádio-relógio (mão-de-obra)	02703	09
	Conserto de aparelho sonoro (mão-de-obra)	02704	09
	Conserto de aparelho sonoro (peça+mão-de-obra)	02801	09
	Conserto de rádio (peça+mão-de-obra)	02802	09
	Conserto de rádio-relógio (peça+mão-de-obra)	02803	09
	Conserto de aparelho sonoro (peça+mão-de-obra)	02804	09
	Conserto de videocassete (peça)	02901	09
	Conserto de videocassete (mão-de-obra)	03001	09
Conserto de videocassete (peça+mão-de-obra)	03101	09	
Conserto de filmadora (peça)	06401	09	
Conserto de filmadora (mão-de-obra)	06501	09	

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO B 4 - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares,
segundo classificação da POF 2002-2003**

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Aparelhos de uso doméstico ou pessoal (aquisição, aluguel, conserto e manutenção)	Conserto de microcomputador (peça)	06901	09
	Conserto de microcomputador (mão-de-obra)	07001	09
	Conserto de microcomputador (peça+mão-de-obra)	07101	09
	Conserto de DVD (peça+mão-de-obra)	08501	09
	Televisão (aluguel)	00301	13
	Televisão	00302	13
	Videocassete (aluguel)	00401	13
	Videocassete	00402	13
	Microcomputador (aluguel)	01001	13
	Microcomputador	01002	13
	Filmadora (aluguel)	01101	13
	Antena de televisão (exceto parabólica)	02301	15
	Antena de televisão (não parabólica)	02302	15
	Televisão em cores	02401	15
	Televisão em preto e branco	02501	15
	Videocassete	02601	15
	Videocassete DVD	02701	15
	DVD	02702	15
	Caixa de som	02801	15
	Conjunto de som acoplado	02901	15
	Gravador e toca-fitas	03001	15
	Toca-fitas	03002	15
	Rádio gravador	03003	15
	Rádio toca-fitas	03004	15
	Toca-discos a laser	03101	15
	Toca discos a lazer	03102	15
	Rádio portátil	03201	15
	Rádio relógio ou de mesa	03301	15
	Tape-deck	03501	15
	Toca-discos de agulha	03601	15
	Walkman	03801	15
	Diskman	05001	15
	Karaokê	05401	15
	Videokê	05402	15
Gravador de CD	05501	15	
Receptor de TV a cabo	05701	15	
Aparelho receptor de TV a cabo	05702	15	
Telefone-rádio-relógio	05901	15	
Rádio-relógio-telefone	05902	15	
Gravador de DVD	06001	15	

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO B 5 - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares,
segundo classificação da POF 2002-2003**

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Aparelhos de uso doméstico ou pessoal (aquisição, aluguel, conserto e manutenção)	Microcomputador	06201	15
	Computador, componentes e acessórios	06202	15
	Notebook	07201	15
	Controle remoto de TV, som, videocassete, etc.	07801	15
	Acessórios de videocassete	08201	15
	Televisão e rádio acoplados	09101	15
	Televisão e videocassete (acoplados)	09301	15
	Antena parabólica e equipamentos	09401	15
	Home theater	10101	15
	Palm top	10601	15
	Filmadora	00901	16
	Maquina fotográfica	01101	16
	Headfone	03301	16
	Fone de ouvido	03302	16
	Egoísta (fone de ouvido)	03303	16
	Bateria de filmadora	11601	16
	Conserto de walkman	02201	31
	Emoldurador de quadro	03201	31
	Instalação de som (mão-de-obra)	00505	43
	Rádio	00901	43
	Toca-fitas	01001	43
	Rádio toca-fitas	01002	43
	CD player	03401	43
Compaq disc player	03402	43	
Rádio com CD	03501	43	
Móveis relacionados aos aparelhos de uso doméstico (aquisição)	Mesa para TV, som, vídeo, computador, microcomputador	01101	17
	Mesa para TV	01102	17
	Mesa para som	01103	17
	Mesa para vídeo	01104	17
	Mesa para computador	01105	17
	Mesa para microcomputador	01106	17
	Mesa para TV, som, vídeo e microcomputador	01107	17
	Porta-jornal e revista	01201	17
	Cadeira para computador	10001	17
	Porta-CD	09501	18
	Porta-fitas cassette	09502	18
	Porta-compact disc	09503	18
	Porta-fitas de videocassete	09504	18

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO B 6 - Bens e serviços artístico-culturais indiretos ou complementares,
segundo classificação da POF 2002-2003**

(fim)

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Outros	Fotógrafo (exceto de cerimônias familiares)	03801	31
	Fantasia (homem)	02501	34
	Fantasia (mulher)	02901	35
	Fantasia (criança)	03201	36
	Máscara de carnaval	01101	40

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

**QUADRO C - Bens artístico-culturais indiretos ou complementares duráveis,
segundo classificação da POF 2002-2003**

CLASSIFICAÇÃO	PRODUTO (POF)	CÓDIGO (POF)	QUADRO (POF)
Bens duráveis	Televisão em cores	01301	14
	Televisão em cores (inventário)	01302	14
	Televisão em preto e branco	01401	14
	Televisão em preto e branco (inventário)	01402	14
	Conjunto de som acoplado	01501	14
	Conjunto de som acoplado (inventário)	01502	14
	Gravador e toca-fitas	01601	14
	Gravador e toca-fitas (inventário)	01602	14
	Rádio de mesa	01701	14
	Rádio de mesa (inventário)	01702	14
	Rádio portátil	01801	14
	Rádio portátil (inventário)	01802	14
	Microcomputador	02701	14
	Microcomputador (inventário)	02702	14
	Videocassete	02801	14
	Videocassete (inventário)	02802	14
	Antena parabólica	03101	14
	Antena parabólica (inventário)	03102	14
	Toca-discos a laser	03201	14
	Toca-discos a laser (inventário)	03202	14
	DVD	03301	14
	Videocassete DVD	03302	14
Videocassete DVD (inventário)	03303	14	

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

QUADRO D - Quadros da POF e períodos de referência da pesquisa

QUADRO (POF)	PERÍODO DE REFERÊNCIA (POF)
22, 27	7 dias
28	30 dias
7, 9, 31, 32, 34, 35, 36, 40, 43	90 dias
12, 13, 15, 16, 17, 18, 47, 49	12 meses

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de produtos da POF 2002-2003

QUADRO E 1 - Religiões segundo classificação da POF 2002-2003

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	RELIGIÃO DECLARADA (POF)	CÓDIGO (POF)
Católica	Católica Apostólica Romana	110
	Católica Carismática, Católica Pentecostal	111
	Católica Armênia; Católica Ucrâniana	112
	Católica Apostólica Brasileira	120
	Católica Ortodoxa	130
	Outras Católicas	199
Protestante	Igrejas Luteranas	210
	Outras	219
	Igreja Evangélica Presbiteriana	220
	Igreja Presbiteriana Independente	221
	Igreja Presbiteriana do Brasil	222
	Igreja Presbiteriana Unida	223
	Presbiteriana Fundamentalista	224
	Presbiteriana Renovada	225
	Outras	229
	Igreja Evangélica Metodista	230
	Evangélica Metodista Wesleyana	231
	Evangélica Metodista Ortodoxa	232
	Outras	239
	Igreja Evangélica Batista	240
	Convenção Batista Brasileira	241
	Convenção Batista Nacional	242
	Batista Pentecostal	243
	Batista Bíblica	244
	Batista Renovada	245
	Outras	249
	Igreja Evangélica Congregacional	250
	Igreja Congregacional Independente	251
	Outras	259
	Igreja Evangélica Adventista do Sétimo Dia	260
	Igreja Evangélica Adventista Movimento de Reforma	261
	Igreja Evangélica Adventista da Promessa	262

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de religiões da POF 2002-2003

QUADRO E 2 - Religiões segundo classificação da POF 2002-2003

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	RELIGIÃO DECLARADA (POF)	CÓDIGO (POF)
Protestante	Outras	269
	Igreja Evangélica Episcopal Anglicana	270
	Outras	279
	Igreja Evangélica Menonita	280
	Outras	289
	Exército da Salvação	300
	Igreja Evangélica Assembléia de Deus	310
	Igreja Assembléia de Deus Madureira	311
	Igreja Assembléia de Deus Todos os Santos	312
	Outras	319
	Igreja Congregacional Cristã do Brasil	320
	Outras	329
	Igreja Evangélica Pentecostal O Brasil Para Cristo	330
	Outras	339
	Igreja Evangelho Quadrangular	340
	Outras	349
	Igreja Universal do Reino de Deus	350
	Outras	359
	Igreja Evangélica Casa da Bênção	360
	Outras	369
	Igreja Evangélica Casa de Oração	370
	Outras	379
	Igreja Evangélica Pentecostal Deus é Amor	380
	Outras	389
	Igreja Evangélica Pentecostal Maranata	390
	Outras	399
	Evangélica Renovada, Restaurada e Reformada Sem Vínculo Institucional	400
	Pentecostal Renovada, Restaurada e Reformada Sem Vínculo Institucional	401
	Outras	409
	Evangélica Pentecostal Sem Vínculo Institucional	410
	Outras	419
	Igreja Evangélica Comunidade Cristã	420
	Outras	429
	Igreja de Origem Pentecostal Nova Vida	430
	Outras	439
	Igreja Evangélica Comunidade Evangélica	440
	Outras	449
	Outras Igrejas Evangélicas Pentecostais	450
	Igreja Pentecostal Avivamento Bíblico	460
	Outras	469
	Igreja Evangélica Cadeia da Prece	470
	Outras	479
	Igreja do Nazareno	480
	Outras	489

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de religiões da POF 2002-2003

QUADRO E 3 - Religiões segundo classificação da POF 2002-2003

(continua)

CLASSIFICAÇÃO	RELIGIÃO DECLARADA (POF)	CÓDIGO (POF)
Protestante	Evangélica Não Determinada	490
	Evangélica Sem Vínculo Institucional	491
	Declaração Múltipla de Religião Evangélica	492
	Outros Evangélicos	499
Outras	Sem religião	000
	Ortodoxa Cristã	140
	Outras	149
	Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias / Mormons	510
	Outras	519
	Testemunha de Jeová	520
	Outras	529
	Legião da Boa Vontade / Religião de Deus	530
	Espiritualista	590
	Outras	599
	Espírita, Kardecista	610
	Outras	619
	Umbanda	620
	Outras	629
	Candomblé	630
	Outras	639
	Religiosidades Afro-Brasileiras	640
	Declaração Múltipla de Religiosidade Afro com Outras Religiosidades	641
	Outras	649
	Judaísmo	710
	Outras	719
	Hinduísmo	740
	Ioga	741
	Outras	749
	Budismo	750
	Nitiren	751
	Budismo Theravada	752
	Zen Budismo	753
	Budismo Tibetano	754
	Soka Gakkai	755
	Outras	759
	Igreja Messiânica Mundial	760
	Seicho No-Ie	761
	Perfect Liberty	762
	Hare Krishna	763
	Discipulos Oshoo	764
Tenrykyo	765	
Mahicari	766	
Religiões Orientais	790	
Bahai	791	

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de religiões da POF 2002-2003

QUADRO E 4 - Religiões segundo classificação da POF 2002-2003

(fim)

CLASSIFICAÇÃO	RELIGIÃO DECLARADA (POF)	CÓDIGO (POF)
Outras	Shintoísmo	792
	Taoísmo	793
	Outras	799
	Islamismo	810
	Outras	819
	Esotérica	820
	Racionalismo Cristão	821
	Outras	829
	Tradições Indígenas	830
	Santo Daime	831
	União do Vegetal	832
	A Barquinha	833
	Neoxamânica	834
	Outras	839
	Religiosidade Cristã Sem Vínculo Institucional	850
	Religiosidade Não Determinada /Mal Definida	890
	Declaração Múltipla de Religiosidade Católica / Outras Religiosidades	891
	Declaração Múltipla de Religiosidade Evangélica / Outras Religiosidades	892
	Declaração Múltipla de Religiosidade Católica/ Espírita	893
	Declaração Múltipla de Religiosidade Católica/Umbanda	894
Declaração Múltipla de Religiosidade Católica/Candomblé	895	
Declaração Múltipla de Religiosidade Católica/Kardecista	896	
SEM DECLARAÇÃO	990	

Fonte dos dados primários: IBGE - Classificação de religiões da POF 2002-2003