

AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS PARA A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO NO CENTRO CULTURAL DRAGÃO DO MAR, EM FORTALEZA

Áurio Leocadio
Eduardo Soares Parente
Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

Resumo

Na administração pública do Brasil há poucas pesquisas que tragam dados consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores de cultura. Esse desconhecimento propicia a elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo efetivo. Este trabalho teve por objetivo analisar as políticas públicas do Centro Cultural Dragão do Mar em relação à população de baixa renda em Fortaleza. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade com dirigentes do Centro Cultural, além de uma pesquisa quantitativa, por meio de questionário estruturado, aplicado em dezembro de 2006, com amostragem de 385 respondentes. Os dados demonstraram a participação significativa da população de baixa renda no Centro Cultural que possibilitaram o detalhamento da avaliação da política cultural realizada.

Palavras-chave

Política pública, cultura, baixa renda

Abstract

Within Brazil's public administration there have been few studies that provide consistent data on cultural practices, spending habits, or even a profile of consumers of culture. This knowledge deficit leads to the development of cultural policies that bear little relation to real practice and spending. The aim of this study was to analyze the public policy of the Dragão do Mar Cultural Center in relation to lower-income earners in the city of Fortaleza. A qualitative study was conducted involving in-depth interviews with directors of the Cultural Center, and in December 2006 a structured questionnaire was used to conduct a quantitative survey of 385 people. The data show that low-income earners participate significantly in the Cultural Center, allowing for a detailed analysis of cultural policy.

Keywords

Public administration, culture, lower-income

AVALIAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS PARA A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA: UM ESTUDO NO CENTRO CULTURAL DRAGÃO DO MAR, EM FORTALEZA

Áurio Leocadio
Eduardo Soares Parente
Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

1 Introdução

As práticas culturais têm sido objeto de pesquisa em várias áreas, destacando a comunicação e a sociologia cultural (WILLIAMS, 1982). Botelho (2001) afirma que na administração pública do Brasil não há pesquisas que tragam dados consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores. Esse desconhecimento propicia a elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo cultural efetivo e trazem conseqüências consideráveis para a tomada de decisão de órgãos governamentais no que se refere a políticas culturais.

Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo analisar as políticas públicas do Centro Cultural Dragão do Mar (CCDM) em relação a avaliação feita pela população de baixa renda em Fortaleza. Além deste, a pesquisa busca atender os seguintes objetivos específicos: a) identificar a política cultural do CCDM; b) identificar o perfil do público das ações culturais do CCDM; c) analisar as ações culturais realizadas; d) identificar as ações culturais voltadas para população de baixa renda; e, e) identificar a percepção da população de baixa renda em relação às ações culturais realizadas.

Na primeira parte, será feita uma explanação sobre o campo da produção cultural, tomando por base conceitos de indústria cultural e produção erudita, realizadas por Bourdieu

(1970). Em seguida serão apresentados aspectos sobre políticas públicas culturais, e Centros Culturais, bem como pesquisas já realizadas sobre o tema.

A segunda fase discorrerá sobre a população de baixa renda no Brasil, características, classificação e consumo, além de dados sobre o consumo de cultura por esse tipo de consumidor.

Finalmente, na última parte do trabalho será apresentado um estudo do Centro Cultural Dragão do Mar, com base em pesquisa qualitativa, realizada com dirigentes do Centro e posteriormente, será apresentada uma pesquisa quantitativa, realizada em dezembro de 2006, com uma amostragem de 385 respondentes, abordados nas dependências do Centro Cultural. A pesquisa identifica a representatividade da população de baixa renda nas ações do Centro Cultural Dragão do Mar, principal instrumento de ação de política cultural da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, bem como apresenta a avaliação das ações culturais pela população de baixa renda.

Dentre os resultados obtidos, destaca-se a predominância de população de baixa renda, no público do Centro, bem como a relevância do nível de escolaridade, predominantemente na classe econômica C, com colegial completo e superior incompleto.

2 Fundamentação teórica

2.1 Política de ação cultural

O campo da produção cultural requer um detalhamento sobre os rumos tomados pelos produtos, de acordo com a classe social e o público a que se destina. Bourdieu (1970) aponta que o campo de produção deriva sua estrutura específica da oposição que se estabelece entre,

de um lado, o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais objetivamente destinados a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais, e de outro lado o campo da indústria cultural especificamente organizado com vista à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (o grande público). Outro tipo de produto cultural que mais raramente se faz menção nos estudos de sociologia da cultura e que não foi mencionado por Bourdieu (1970), ao definir e apresentar as características da cultura erudita, diz respeito à produção cultural que é oriunda do povo, por meio das manifestações tradicionais populares. A cultura popular, segundo Guimarães (2006), se expressa por meio de manifestações das mesmas artes, porém não tem o domínio técnico, nem usa as regras eurocêntricas que correspondem tradicionalmente a cada manifestação. A cultura erudita e a popular se influenciam e têm funções sociais semelhantes.

Harvey (2004) considera inegável o fato de que a cultura tornou-se um tipo de mercadoria, sendo que o significado e a criatividade humana separam os produtos culturais de outros produtos, como uma camisa ou um sapato. Uma adequada comparação entre um produto comum e um produto cultural está no seu valor social. No produto comum, o valor social se esgota com seu consumo, diferentemente do produto cultural, que tem o valor reproduzido no tempo (GUIMARÃES, 2006).

A definição de consumo cultural foi adequadamente apresentada por Benhamou (2001) como sendo o conjunto de processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais, isto é, produtos (bens e serviços) nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, e nos quais, os valores de uso e troca são subordinados à dimensão simbólica.

Gouveia e Limeira (2005) realizaram uma pesquisa com o objetivo de investigar a dinâmica do consumo de produtos culturais no Brasil, identificando os fatores que a condicionam, como a mídia, o marketing das empresas culturais, as políticas públicas de cultura, entre outras. O enfoque dado por Gouveia e Limeira (2005) no estudo sobre consumo cultural, centrou-se nas indústrias da música, edição de livros e redes de televisão. Segundo as autoras, a frequência aos espetáculos ao vivo é a mais elitista de todos os consumos culturais, o que confirma a afirmativa de que a elasticidade ao preço é pequena nesse tipo de consumo. Outro aspecto importante destacado pelos autores é que os estudos mais recentes sobre o mercado e o consumo de produtos da indústria cultural mostraram que a idéia de massificação do consumo tem se mostrado equivocada, uma vez que a segmentação na área tem multiplicado a oferta de produtos para um público, cada vez mais personalizado.

De acordo com Botelho (2001), a ação cultural tem por finalidade única fornecer às pessoas o máximo de meios para a invenção conjunta de seus próprios fins. As casas de cultura, também chamados de Centros Culturais, assumem alguns aspectos particularmente favoráveis como modalidade da cultura-ação. No âmbito governamental, os Centros Culturais tem se caracterizado de forma concreta como instrumento de ação das políticas culturais. Coelho Neto (1986) afirma que a principal característica é o fato de ela ser uma organização, uma instituição passível de ser amparada por leis e orçamentos oficiais. Por meio dela criam-se relações estáveis e entre o povo e o governo, podendo atender de forma mais abrangente e mais acessível à comunidade produtora de cultura.

Entretanto, com a gradativa redução da participação do Estado, na esfera cultural, outros Centros Culturais surgiram por meio da iniciativa privada. A criação de Leis de Incentivo foi um ponto fundamental para o aparecimento desse tipo de Centro Cultural. Dentro desse

enfoque, Faria (2006) comenta que o Estado transfere responsabilidades de governar para a iniciativa privada que vai definir para onde vai o dinheiro público. O Estado se exime da responsabilidade e delega a iniciativa para o mercado. Desta forma, surgiram Centros em diversas partes do país, com políticas culturais próprias e, na maioria das vezes voltadas exclusivamente para os interesses das empresas fundadoras.

Botelho (2001) afirma que as pesquisas sobre práticas culturais trazem conseqüências consideráveis para a tomada de decisão de órgãos governamentais no que se refere a políticas culturais. O autor destaca que na administração pública do Brasil não há pesquisas consistentes que tragam dados consistentes sobre as práticas culturais, os hábitos de consumo ou mesmo um perfil de consumidores. Esse desconhecimento propicia a elaboração de modelos de política cultural distantes das práticas e do consumo cultural efetivo. Desta forma, buscou-se identificar pesquisas na área de políticas culturais no Brasil.

Pesquisa realizada por Coelho Neto (1986) levantou os principais Centros Culturais nos seguintes países: França, México, Inglaterra e Cuba, além de fazer um paralelo com os Centros existentes no Brasil, localizados em São Paulo. O autor detalha a forma de gestão, a política adotada por cada país e seu reflexo na gestão da cultura e relação entre as atividades dos Centros com a comunidade a que está inserido.

O trabalho acima citado serviu de base para o detalhamento realizado por Leocádio (2000) ao comparar alguns aspectos das políticas culturais nos exemplos apresentados. O autor apresentou no quadro 1 abaixo um comparativo entre os Centros Culturais dos países citados acima, analisando o caso do Centro Cultural Dragão do Mar, baseado nos mesmos critérios.

O autor demonstrou que a principal função dos Centros analisados é a difusão. Nos campos de produção valorizados o Centro Dragão do Mar foi o único a apresentar manifestações populares tradicionais dentro da programação, o que não ocorre nos Centros estrangeiros, que valorizam apenas os campos da produção erudita e da indústria cultural. O estímulo a produção local foi identificado nas casas de cultura cubanas e no caso brasileiro, com atenção especial a exposição da produção local. A política cultural dos Centros analisados foi distinta, indo desde a indefinição no caso inglês, a descontinuidade no caso mexicano e a ênfase a arte-espetáculo do caso francês. O caso brasileiro apresentou a política cultural mais próxima do caso cubano, onde a formação político-ideológica interfere na gestão da cultura, sendo enfatizada a diversidade cultural no caso do Brasil. A formação de público foi o ponto mais convergente entre todos os Centros Culturais apresentados, ocorrendo por meio de cursos e oficinas e pela gratuidade no caso do Centro Cultural Dragão do Mar. No quadro 1 pode-se verificar comparativamente os aspectos analisados:

Quadro 1: Centros Culturais no Mundo – Formas de gestão e políticas internas

	MÉXICO	INGLATERRA	FRANÇA	CUBA	BRASIL CCDM
Intervenção do Estado	Direta	Indireta	Direta	Direta	Direta
Órgão controlador	Instituto Nacional de Belas Artes	Conselho de Artes	Ministério da Cultura	Sistema Nacional de Casas de Cultura	Secretaria de Cultura do estado
Ação cultural	Casas de Cultura	Centros de Arte	Centros de Cultura e Casas de Cultura	Casas de Cultura	Centro Cultural
Fundação (ano)	1954	1945	1959	1961	1998
Quantidade	60	150	Não informado	Uma por município	01
Principal função	Difusão e defesa de valores culturais	Difusão	Difusão. Ênfase no aspecto econômico	Difusão, formação e integração	Produção, Formação e difusão
Projeto de instalação	Comunidade	Estado	Estado	Comunidade/sindicato	Estado
Origem dos recursos	Estado	Estado/ receita direta/ Instituições de caridade	20% - receita direta 80% - governo central e comunidade	Estado	Estado
Campo de produção valorizado	Clássico e erudita	Indústria cultural e erudita	Indústria cultural e erudita	Popular tradicional e cinema	Indústria cultural, erudita e tradicional popular
Estímulo à produção local	Baixa. Exceto na falta de programação	Baixa. Basicamente teatro e vídeo	Alta. Espetáculos profissionais	Alta	Alta. Acesso aos produtores locais
Política cultural	Descontínua	Inexistente. Não formalizada	Cultura como bem de consumo. Arte-espetáculo	Contínua. Formação/ educação ideológica	Diversidade cultural
Formação de público	Oficinas de arte no próprio centro	Oficinas de arte na comunidade	Inexistente	Oficinas p/ amadores	Gratuidade

Fonte: Adaptado de LEOCÁDIO, A. Políticas de ação cultural no mundo: quatro exemplos e o estudo de caso do dragão cearense. Anais do XXIV Congresso ENANPAD. Florianópolis, 2000

Além disso, a pesquisa aponta os índices de satisfação do público com o Centro Cultural, onde os resultados demonstram o desempenho das ações do Centro para a população: 51% dos respondentes avaliaram com nota 10; 27,1% para nota 9; 14,9%

apontaram a nota 8 e 5,4%, a nota 7. No quesito conceito global, os resultados bom e ótimo totalizaram 97,09%, sendo considerados os quesitos como satisfatórios (LEOCADIO, 2000).

2.2 População de Baixa renda no Brasil

A população de baixa renda tem despertado o interesse de pesquisadores no mundo inteiro e a sua ocorrência é crescente nas economias emergentes do Brasil, Rússia, Índia e China. O tamanho desses mercados, o potencial de consumo e principalmente o desenvolvimento social, são aspectos de relevância nesses estudos. Somente o Brasil possui 69.553.000 milhões de pessoas pertencentes a este mercado (IBGE, 2003).

Os primeiros artigos publicados sobre a baixa renda tiveram início a partir da década de 1960 (CAPLOVITZ, 1963). Já no Brasil, os estudos sobre a população de baixa renda tiveram início em 1981 (ARRUDA, 1981); seguida por outros trabalhos escritos na década de 1990 (CARREIRO, 1993, ZAMITH, 1993). Os pesquisadores brasileiros começaram a se interessar, de fato, por este assunto a partir de 2003 com pesquisas mais focadas no âmbito de mercado (GIOVINAZZO, 2003, ISSA Jr, 2004, MARQUES, 2004, BARKI, 2005, MATTOSO, 2005, CHEN, 2006, MOREIRA, 2006). No Enanpad, Encontro da Anpad - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, desde 1997 até 2006, foram apresentados dois artigos em 2005 sobre o tema (MATTOSO; ROCHA, 2005, PARENTE; BARKI, 2005), cinco em 2006 (ASSAD; ARRUDA, 2006, BARROS, 2006, PONCHIO; ARANHA; TODD, 2006, SOBRAL et al.,2006, SPERS; WRIGHT, 2006).

Pesquisas têm sido realizadas com objetivo de classificar o consumidor de baixa renda. Prahalad (2005) aponta mitos existentes sobre o consumidor de baixa renda, destacando a

avaliação de marca e a noção de valor para esse consumidor. Parente (2005) destaca aspectos como o conservadorismo, o gosto pela fartura, a baixa auto-estima e a preocupação com a dignidade, dentre outros.

Alguns pesquisadores têm destacado a necessidade de empresas direcionarem seus produtos e serviços para a população de baixa renda como forma de melhoria da lucratividade. Hart (2006) afirma que as empresas não terão sucesso se não incluírem a baixa renda entre os consumidores, bem como ressalta que as empresas devem vender produtos que façam com que essas pessoas mudem de faixa de renda, ou seja, deve-se vender um produto que faça com que a renda dessas pessoas cresça, permitindo assim que elas consumam outros bens. Prahalad (2005) também destaca que se as empresas investirem no mercado de baixa renda, poderão obter bons resultados financeiros além de contribuírem para a transformação social em que novos consumidores passarão a estar incluídos neste mercado consumidor. Nota-se então que se as empresas entenderem as reais necessidades desses consumidores, desenvolvendo ou até mesmo adaptando produtos para este segmento, respeitando-os e compreendendo seus valores, suas aspirações, estas poderão obter altos retornos.

Khanna, Palepu e Sinhá (2005) apresentam um modelo com os contextos que podem auxiliar no processo de entrada e desempenho das empresas nesse mercado de baixa renda. Os autores apontam contextos que devem ser analisados nesse processo, ressaltando os seguintes aspectos que devem ser analisados, como: a estrutura política; o papel do governo; legislação; a configuração dos poderes legislativo, judiciário e executivo; níveis de corrupção e atuação da mídia. Nesse enfoque, faz-se necessário considerar as ações político-governamentais como ponto significativo de possibilidade de desenvolvimento para essa população. No Brasil, a população de baixa renda tem sido considerada pela economia e pelas ações estatais do

governo com o Programa Bolsa Família, como também pelas indústrias que estão promovendo uma inclusão por meio da facilidade de acesso na compra de produtos.

A definição de parâmetros para o escopo da população de baixa renda tem sido variada, oscilando entre a renda do consumidor, critérios baseados em itens de consumo e no nível de escolaridade. As pesquisas internacionais têm usado a renda como o critério mais relevante, mas no ambiente brasileiro o Critério Brasil de classificação econômica tem sido freqüentemente utilizado para identificação dessa população na sociedade (MORIGUCHI, 2000). Assim, a distribuição de pontos com base nos itens de consumo e no nível de escolaridade dividiu a população brasileira em cinco classes econômicas, com poder de compra diferenciado, sendo que as duas primeiras classes foram subdivididas em duas (ANEP, 1997). Desta forma, o Critério Brasil apresentou as seguintes classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C, D e E. Esta pesquisa considerou que as classificações C, D e E do Critério Brasil compõem a classe econômica de baixa renda.

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Tipo de Pesquisa

Adotou-se para o estudo a pesquisa conclusiva descritiva transversal única. Conforme Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever normalmente características ou funções de mercado. Nos estudos transversais únicos, a coleta de informações é obtida por meio de uma amostra única e as informações são coletadas apenas uma vez.

Em função da natureza das variáveis observadas, as pesquisas podem ser classificadas como qualitativas e quantitativas (MALHOTRA, 2001). A pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente, enquanto a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo. Na pesquisa quantitativa, os dados são obtidos de um grande número de respondentes, enquanto nas pesquisas qualitativas os dados são colhidos por meio de perguntas abertas, em entrevistas de grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos.

Neste estudo, dividiu-se a pesquisa em duas etapas. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa qualitativa com a Presidente e com o Diretor do Centro Cultural Dragão do Mar e em seguida uma pesquisa quantitativa por meio de questionários com perguntas estruturadas aplicados com visitantes do Centro.

3.2 Método e técnica de coleta de dados

O método de coleta de dados baseou-se na primeira etapa em entrevista semi-estruturada em profundidade e na segunda etapa, foi realizado um questionário formal estruturado preenchido por meio de uma abordagem direta e não-disfarçada. A segunda etapa teve como método a aplicação dos questionários entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2006.

3.3 Determinação da população da pesquisa, do tamanho da amostra e do processo de amostragem

Boyd e Westfall (1964) definem o método de amostragem não-probabilístico como qualquer método de amostragem em que a possibilidade de escolha de um certo elemento do universo é desconhecida.

Conforme Aaker, Kuman e Day (2001), uma amostra intencional é caracterizada pela seleção de seus membros, de acordo com algum critério pré-determinado considerado pelo pesquisador como importante para a pesquisa

Para o estudo foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística e por conveniência. Por conveniência por se escolher elementos de pesquisa que se encontravam no local da pesquisa.

Para definição do tamanho da amostra a ser utilizada, considerou-se como nível de precisão uma margem de erro de apenas 5%, um nível de confiança de 95% e um desvio padrão populacional estimado de 0,5. Para o desvio padrão populacional foi utilizado o valor de 0,5.

Z = nível de confiança, no caso 95% (valor igual a 1,96) – Nível de confiança de 95%

D = erro máximo da população (valor igual a 0,05) – Margem de erro de 5%

Como resultado do processo de determinação da amostragem, foi encontrado o valor de 385 entrevistados.

Os questionários foram aplicados nos visitantes do Centro Cultural Dragão do Mar em Fortaleza, Ceará entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2006. Foram aplicados 385 questionários, onde as entrevistas duraram entre 10 e 15 minutos. Destes, após análise e

constatação da não existência de *outliers*, foram considerados todos os questionários para a pesquisa.

4 Análise dos dados

Na etapa qualitativa da pesquisa, foram realizadas entrevistas individuais, semi-estruturadas com a Presidente e com o Diretor de Ação Cultural do Centro Cultural Dragão do Mar. O objetivo dessa etapa era identificar esforços estratégicos na tomada de decisão para ações culturais voltada para população de baixa renda.

Foi identificada a decisão estratégica em inserir ações culturais que fossem atrativas ao segmento a ser analisado. Os dirigentes apontaram que, em média 30%, da verba do Centro, destina-se a ações que tenham alcance nesse segmento. Outros esforços votados para esse público é o de formação técnico-profissional para populações carentes, por meio de cursos e oficinas ministrados. Esses dados puderam ser constatados na análise de dados secundários realizados nos *folders* mensais da programação, onde claramente são identificadas ações oriundas do campo de produção da indústria cultural e das manifestações tradicionais populares. Ações essas, que acarretam em maior apelo e atratividade para a população de baixa renda. Dentre essas ações, pode-se identificar shows musicais de bandas locais e da periferia da cidade, festivais de danças folclóricas, teatro de rua, mamulengos e exposições retratando a cultura sertaneja, além de acervos no museu, retratando a cultura popular.

Na etapa quantitativa, foi aplicado um total de 385 questionários, onde 205 respondentes são mulheres, perfazendo um percentual de 53,2%. 41,6% (160 respondentes) possuem entre 19 e 25 anos e 55,6% (214 respondentes) colegial completo ou superior

incompleto. Destes, 227 respondentes pertencem às classes econômicas C, D e E, ou seja, um percentual de 59%.

Quadro 2: Classificação Econômica

Classe Econômica	Frequência	Percentual	Percentual Válido (%)	Percentual Cumulativo (%)
A2	10	2,6	2,6	2,6
B1	57	14,8	14,8	17,4
B2	91	23,6	23,6	41,0
C	170	44,2	44,2	85,2
D	50	13,0	13,0	98,2
E	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração autores (2007)

A partir desta amostra inicial, separou-se as classes econômicas C, D e E por constituírem no objeto principal da pesquisa em questão. Estas classes foram denominadas BOP (*Bottom of Pyramid*) conforme coloca Prahalad (2005).

O perfil dos respondentes de baixa renda apresentou maior concentração na faixa de idade entre 19 e 25 anos (41%), seguidos pela faixa de 31 a 40 anos. O grau de instrução teve maior concentração nos indivíduos com colegial completo ou superior incompleto (59%), seguido pelos indivíduos com superior completo (23,8%).

Quadro 3: Número de Pesquisados por Grau de Instrução e Classe Econômica na baixa renda (SEC)

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual Válido (%)	Percentual Cumulativo (%)
Analfabeto ou primário incompleto	1	,4	,4	,4
Colegial completo ou Superior incompleto	134	59,0	59,0	59,5
Ginásial completo ou colegial incompleto	33	14,5	14,5	74,0
Primário completo ou ginásial incompleto	5	2,2	2,2	76,2
Superior completo	54	23,8	23,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração autores (2007)

Outro aspecto considerado, refere-se a inclusão da classe econômica C, como integrante da baixa renda. Assim, detalhando a escolaridade da classe econômica C têm-se que dos 134 respondentes que possuem colegial completo ou superior incompleto, 97 pertencem a classe econômica C, ou seja, 42,7% do total. Dos 54 respondentes que possuem superior completo, 46 pertencem a classe econômica C, ou 20,2% do total.

Quadro 4: Número de Pesquisados por Grau de Instrução e Classe Econômica na baixa renda (SEC)

Grau de Instrução	Classe Econômica			Total
	C	D	E	
Analfabeto ou primário incompleto	0	1	0	1
Colegial completo ou Superior incompleto	97	32	5	134
Ginásial completo ou colegial incompleto	24	8	1	33
Primário completo ou ginásial incompleto	3	2	0	5
Superior completo	46	7	1	54
Total	170	50	7	227

Fonte: Elaboração autores (2007)

Os dados demonstram um nível de escolaridade alto, considerando a classe econômica. Esse resultado confirma a teoria do capital cultural de Bourdieu (1970), que considera o nível de escolaridade como uma variável fundamental na explicação do consumo de cultura.

Outro aspecto relevante a ser analisado na pesquisa é a frequência ao Centro Cultural, realizado pelos respondentes da baixa renda. Considerando que os frequentadores assíduos são identificados com frequência semanal, quinzenal e mensal, totaliza-se 71,8% dos respondentes. Esse dado demonstra a continuidade do consumo de cultura, podendo ser considerado como um indicador do alcance da política cultural nessa população de baixa renda.

Quadro 4: Frequência ao Centro Dragão do Mar

Frequência	Frequência	Percentual	Percentual Válido (%)	Percentual Cumulativo (%)
Semanalmente	69	30,4	30,4	30,4
Mensalmente	57	25,1	25,1	55,5
Quinzenalmente	37	16,3	16,3	71,8
Semestralmente	29	12,8	12,8	84,6
1° Vez	21	9,3	9,3	93,8
Anualmente	13	5,7	5,7	99,6
NS/NO	1	,4	,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração autores (2007)

Considerando a avaliação da política cultural realizada, outro item que requer análise aponta o conhecimento por parte dessa população sobre que entidade do poder público administra o Centro Cultural. Os dados mostram que 60,3% dos respondentes identificam o Governo Estadual como o órgão público gestor. Esse índice apesar de significativo deve ser analisado com cuidado, uma vez que é inferior ao índice de frequentadores assíduos, podendo

dar indícios de que a divulgação das ações culturais, por parte do governo estadual necessite ser intensificada.

Os respondentes avaliaram o Centro Cultural Dragão do Mar, por meio de nota que variava de 0 a 10. Não foram atribuídas notas inferiores a 5, o que pode demonstrar um nível de aceitação da atuação das ações culturais. 28,6% dos respondentes atribuíram nota 10(dez), 33% nota 9(nove), 26% a nota 8(oito) e 6,2% a nota 7(sete), totalizando 93,8% dos respondentes avaliaram positivamente.

Quadro 5: Nota geral para o Centro Dragão do Mar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	75	33,0	33,0	33,0
	10	65	28,6	28,6	61,7
	8	59	26,0	26,0	87,7
	7	14	6,2	6,2	93,8
	6	10	4,4	4,4	98,2
	NS/NO	2	,9	,9	99,1
	5	2	,9	,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração autores (2007)

Alguns aspectos precisam ser considerados nessa avaliação significativamente positiva. O primeiro aspecto diz respeito ao nível de assiduidade dos respondentes, uma vez que os mesmos tenderiam a avaliá-lo positivamente. Um segundo aspecto pode ser apontado ao considerar a existência da programação mensal, de ações culturais com forte nível de atratividade para baixa renda. Outro aspecto a considerar é a similaridade na avaliação do Centro em pesquisa anterior realizada (LEOCADIO, 2000), apesar do foco não ser somente a baixa renda e sim, a população em geral. Outro aspecto a ser considerado diz respeito às

características da classe sócio-econômica do respondente, em função da baixa estima do consumidor de baixa renda. Esse fator é apresentado por Parente (2005) e pode apontar relações entre a percepção da população de baixa renda no que se refere ao direcionamento da política pública cultural.

5 Considerações finais

Considerando os objetivos propostos para esta pesquisa, faz-se necessário apontar aspectos relevantes dos dados apresentados, indicar limitações do estudo e propor estudos futuros sobre o tema.

A decisão estratégica em inserir ações culturais atrativas ao segmento analisado, destacada pelos dirigentes, foi claramente confirmada pela programação mensal analisada e pelas ações oriundas do campo de produção da indústria cultural e das manifestações tradicionais populares.

A pesquisa demonstrou a participação significativa da população de baixa renda na utilização dos espaços do Centro estudado. Do total de respondentes, 227 respondentes pertencem às classes econômicas C, D e E, ou seja, um percentual de 59%.

Os dados demonstram um nível de escolaridade alto no perfil do público do Centro Cultural, considerando a classe econômica, confirmando a teoria do capital cultural de Bourdieu (1970).

A divulgação das ações culturais, por parte do governo estadual, pode ser intensificada, uma vez que uma parcela significativa da amostra não identifica o principal mantenedor.

Outro aspecto a ser considerado diz respeito às características da classe econômica do respondente, em função da baixa estima do consumidor de baixa renda. Esse fator é apresentado por Parente (2005) e pode apontar relações entre a percepção da população de baixa renda no que se refere ao direcionamento da política pública cultural.

O trabalho tem algumas limitações que necessitam explicitação. A primeira está na amostragem utilizada, em função do erro admitido, o que pode restringir as inferências. A aplicação dos questionários ter ocorrido numa mesma semana, também pode ter afetado o resultado, em função da diferença de programação do Centro Cultural. Desta forma, sugere-se estudos que possibilitem uma amostragem maior, considerando diferenças de público de acordo com a ação cultural implementada. Pesquisa que possa comparar o consumo cultural da população de baixa renda, com a população de alta renda, pode ser relevante para a tomada de decisão de políticas públicas culturais.

6 Referências

AAKER, D.A.; KUMAN, V.; DAY, G.S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

ABA; ANEP; ABIPEME. *Critério de Classificação Econômica Brasil*, São Paulo, 1997.

ARRUDA, M. C. C. de. *A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa renda: um estudo explanatório*. São Paulo: FGV/Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1981. (Dissertação, Mestrado, Administração).

ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. de. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2006, Salvador, BA. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2006, p.1-16.

BARKI, E. *Estratégias de empresas direcionadas para a baixa renda: um estudo exploratório*. São Paulo: FGV/Escola de Administração de São Paulo, 2005. (Dissertação, Mestrado, Administração).

BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2006, Salvador, BA. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2006. p. 1-12.

BENHAMOU, F. *L'Économic de la Culture*. Paris: La Découverte, 2001.

BOTELHO, I. As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n.2, 2001.

BOYD JR., H.W.; WESTFALL, R. Pesquisa mercadológica : texto e casos. Rio de Janeiro: Centro de Publicações Técnicas da Aliança, 1964.

CAPLOVITZ, D. *The Poor Pay More: Consumer Practices of Low-Income Families*. New York: Free Press, 1963.

CARREIRO, P. E. L. *Diga-me como compras e eu te direi quem és: um estudo comparativo sobre comportamento dos consumidores de populações de alta e baixa renda*. Dissertação (Mestrado em Administração). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 1993.

ZAMITH, E. P. *O marketing mix do varejo alimentar destinado à população de baixa renda na cidade de São Paulo*. 1993. 151p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

CHEN, S. *O consumidor de baixa renda como uma opção de expansão dos negócios: o caso de uma multinacional de eletroeletrônicos*. São Paulo: FGV/Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2006. (Dissertação, Mestrado Profissional, Administração). 141p.

COELHO NETO, J. T. *Usos da cultura; políticas de ação cultural*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FARIA, A. Miopia estratégica. *GV executiva*. São Paulo, v.5, n.4, p.17-21, set/ out.2006.

GIOVINAZZO, R. A. *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil*. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003. (Dissertação, Mestrado, Administração). 121p.

GOUVEIA, M. A.M e LIMEIRA, T. M.V. *Marketing da Cultura e das Artes: A Dinâmica do Consumo de Produtos Culturais*. Relatório de Pesquisa FGV-EAESP. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

GUIMARÃES, S.P. *Desafios brasileiros na era dos gigantes*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

HART, S. L. *O capitalismo na encruzilhada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HARVEY, D. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

IBGE, 2003. Disponível em: http://ftp.ibge.gov.br/Orcamentos_Familiares/Pesquisa_de_Orcamentos_Familiares_2002_2003/Tabelas_de_Resultados/Despesas/Brasil/ Acesso em 24 de abril de 2007.

ISSA JR, E. N. *Comportamento do consumidor de baixa renda : um estudo sobre o processo de compra de preservativos*. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2004. (Dissertação, Mestrado, Administração). 198p.

KHANNA, T.; PALEPU, K.G.; SINHA, J. Strategies that fit emerging markets. *Harvard Business Review*. June 2005. p.63-76.

LEOCÁDIO, A. Políticas de ação cultural no mundo: quatro exemplos e o estudo de caso do dragão cearense. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24, 2000, Florianópolis, SC. *Anais*. Florianópolis: ANPAD, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MARQUES, G. *Estratégia de marketing para os segmentos de baixa renda um estudo sobre diferenciação no setor de gás liquefeito de petróleo para uso doméstico*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica–SP, 2004. (Dissertação, Mestrado, Administração).132p.

MATTOSO, C. L. de Q. *Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. (Tese, Doutorado, Administração).

MATTOSO, C.Q; ROCHA, A. da. Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. In: XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2005, Brasília. Anais... Brasília, 2005. p.1-15.

MOREIRA, F. A. de A. *Demanda e oferta de entretenimento: um estudo do segmento de baixa renda do Distrito de Itaquera na cidade de São Paulo*. 2006.162p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Fundação Getúlio Vargas – São Paulo.

MORIGUCHI, S. N. *Estratificação sócio econômica: uma contribuição em busca de maior estabilidade nos modelos utilizados em marketing*. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2000. (Tese, Doutorado, Administração).

PARENTE, J. O Varejo de alimento para o consumidor de baixa renda no Brasil. Relatório de Pesquisa FGV/EAESP. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. . In: XXIX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006. p. 1-16.

PRAHALAD, C.K. *A riqueza na base da pirâmide*. Porto Alegre: Bookman, 2005

SOBRAL, M.C. et al. *Estratégia de adequação para o mercado de produto popular – fit strategy*. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006. p. 1-17.

SPERS, R.G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégias das empresas. In: XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. *Anais...* Salvador, 2006. p. 1-16.

WILLIAMS, R. *Dream Worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

Os autores:

Áurio Leocadio

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná
Doutorando em Administração pela FEA/USP

Eduardo Soares Parente

Mestre em Administração pela FGV/SP
Doutorando em Administração pela FGV/SP

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado

Mestre em Administração pela PUC/SP
Doutoranda em Administração pela FEA/USP