

A transformação do consumo de bens culturais nos domicílios particulares durante o tempo: estudo do município de Canoas entre 2000 e 2010

The transformation of the consumption of cultural goods in private households over time: study of Canoas between 2000 and 2010

Judite Sanson Bem¹
Moisés Waismann²
Josiandro Finatto³

Resumo

As pessoas, com o passar do tempo, mudam seus hábitos de consumo e as preferências também se alteram no que concerne aos bens culturais. Dentre os motivos desta alteração estão os preços, a idade do consumidor, sua renda, sua educação e outros. Os moradores dos domicílios particulares de Canoas, município situado na Região Metropolitana de Porto Alegre, não fugiram à regra durante os anos de 2000, apresentando comportamentos que são mais ou menos semelhantes ao ocorrido no Estado do Rio Grande do Sul. O objetivo geral deste trabalho é estudar o comportamento do consumo de bens culturais nos domicílios particulares do município de Canoas no período de 2000 a 2010. Primeiramente, foram descritos os conceitos de bem cultural e as teorias sobre o consumo de bens culturais sob o enfoque da economia. Após, na segunda etapa, utiliza-se da estatística descritiva para apresentar os dados do Censo IBGE de 2010 e 2000 que dispõem a presença de bens e serviços culturais, dos domicílios particulares permanentes do município de Canoas, realizando uma comparação com o Estado do Rio Grande do Sul (RS). Conclui-se que o município acompanhou os movimentos do Estado, mas apresentou no período um percentual superior de domicílios com bens de maior intensidade de tecnologia, como microcomputadores e telefones móveis.

Palavras-chave: Consumo Cultural, Padrão de consumo das famílias, Canoas

Abstract

People, over time, change their consumption habits, among these preference changes are included the choice of cultural goods. Among the reasons for this change are the prices, the consumer age, income, education, and others. Canoas' private households residents, municipality located in the metropolitan area of Porto Alegre, not fled to the rule during the decade of 2000, with behaviors that are similar to the consumers of Rio Grande do Sul state. The aim of this work is to study the cultural goods consumption behavior in permanent private households of Canoas in the period in 2000 and 2010. First, the authors outline the good cultural concepts and theories about the consumption of cultural goods from the standpoint of the economy. After the second stage, we use descriptive statistics to present the 2010 IBGE Census data and 2000 that have the presence of cultural goods and services of permanent households of Canoas, making a comparison with the Rio State Grande do Sul (RS). It follows that the municipality followed the state moves, but in the period presented a higher percentage

¹ Economista, Doutora em História, PUCRS. Professora-pesquisadora do Programa de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais – UNILASALLE, Canoas. E-mail: jsanson@terra.com.br.

² Economista, Doutor em Educação, UNISINOS. Professor-pesquisador do Programa de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais – UNILASALLE, Canoas. E-mail: moises.waismann@bol.com.br.

³ Bacharel em Economia – UNILASALLE, Canoas, RS: finatto25@hotmail.com. Av. Victor Barreto, 2288. Canoas – RS. CEP: 92010-000

of households with assets of greater intensity of technology such as computers and mobile phones

Key Words: Cultural Consumption, Household Consumption behaviour, Canoas

JEL: D1; R2

INTRODUÇÃO

A cultura é parte fundamental da identidade e desenvolvimento dos povos, pois possibilita que a história seja contada, através de seus costumes, crenças, trabalhos e sua interação com o mundo.

Faria (2000, p. 19) argumenta que:

Cultura é, fundamentalmente, desenvolvimento humano: construção de valores da paz e da solidariedade, modos de vida culturalmente saudáveis, imaginário rico e eivado de utopias possíveis e impossíveis, geração de emprego e renda que valorize raízes e escolhas, identidades abertas e novas tendências, poéticas de um mundo novo. Enfim, é também um espetáculo que celebra a comunidade humana e não apenas o sombrio mundo dos negócios.

A cultura pode ser estudada sobre diferentes enfoques, entre eles o econômico. Mas esta relação nem sempre foi reconhecida, tendo se tornado mais próxima após o clássico trabalho da década de 1960 de William Baumol e William Bowen, intitulado: *Performing arts: the economic dilemma*⁴. As ligações entre a economia e a cultura, até meados da década de 1960, ou eram desconsideradas ou consideradas com certa descrença. Naquele momento o Estado exercia o principal papel nas discussões, sendo as artes e a cultura secundárias nas discussões. Ainda não era percebido seu significado econômico para o desenvolvimento de uma região, além da geração de emprego e renda que suas atividades derivavam. Esta era considerada mais como parte da política social do que atividade sujeita a critérios econômicos.

A cultura e as artes movimentam parte da economia mundial. Segundo Reis (2003, p. 51):

As relações entre economia e cultura são revestidas de grandes polêmicas no mundo acadêmico. Para alguns, se a cultura for compreendida [...] como o que dá a um povo sua distinção (valores, hábitos, atitudes, criações), a economia seria parte da própria cultura. O que nos interessa aqui, porém, é a forma como o setor cultural impulsiona a economia de um determinado local ou sociedade. Toda e qualquer atividade que se desenrola dentro de uma região, envolvendo recursos para ser produzida e gerando um resultado, afeta a economia. A proposta da economia da cultura é justamente avaliar esse efeito multiplicador das atividades culturais, ou seja, o impacto que esse investimento gera, comparado ao que custou.

Ao focar a atividade do consumo cultural sobre o enfoque da economia, percebe-se que o mesmo é uma parte intrínseca das pessoas, onde elas têm a

⁴ Publicado originalmente em 15 de Setembro de 1968.

oportunidade de ter a vivência lúdica de manifestações culturais em um determinado tempo ou espaço conquistado pela pessoa ou grupo comum. Esta oportunidade está presente em Canoas, RS.

O município de Canoas situa-se na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) que é constituída por 31 municípios, distando-se a 13,5 km da capital, com uma área de 131 km² e pertence ao Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) Vale do Rio dos Sinos (CONSINOS). Entre as atividades produtivas destacam-se: os serviços, como a administração pública (Base Aérea) e os centros de distribuição – logística, bem como empresas de grande porte como a Refinaria Alberto Pasqualini, Carrier Midea, John Deere, etc.

Em termos de demandas de bens culturais, os moradores dos domicílios do município apresentam um comportamento que se distingue da média do Estado do Rio Grande do Sul. Assim, o objetivo deste trabalho é verificar como se comportou o consumo de bens culturais nos domicílios particulares do município, utilizando-se de dados do Censo Populacional e da PNAD.

Para alcançar o objetivo do estudo, o presente artigo está dividido em cinco seções. A primeira seção, a introdução, destaca o objetivo do estudo, na segunda discutem-se os conceitos de bens culturais, na terceira seção busca-se relacionar os bens culturais com o campo de estudo da ciência econômica. Na quarta seção são evidenciados os achados empíricos da pesquisa. Posteriormente são tecidas as considerações finais e por fim apresentam-se as referências bibliográficas do estudo. Este é um estudo que utiliza da metodologia de pesquisa descritiva e serve-se da técnica estatística para descrever os dados estudados.

BENS CULTURAIS: Conceitos

A cultura, no campo da ciência econômica, é um tema que passou a ter importância, pois é geradora de emprego e renda através do crescimento dos setores que a compõem. A economia da cultura trabalha com a expressão simbólica de uma sociedade, os chamados produtos culturais, sejam eles bens, serviços ou manifestações. (DINIZ, 2008). Mais ainda

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. (DINIZ, 2009, p. 8)

Segundo Sandroni (1999), um bem é tudo o que possui utilidade, podendo satisfazer uma necessidade ou suprir uma carência. Há bens que são relativamente escassos ou que necessitam trabalho humano, denominados de bens econômicos.

No entanto, existem também aqueles bens que testemunham e valorizam a identidade de um povo, o qual a Ciência Econômica denomina bem ou patrimônio cultural.

Segundo a UNESCO (2014), o bem cultural é fundamental para a memória, a identidade, a criatividade dos povos e a riqueza das culturas, mantendo suas características dando-lhe identidade própria.

Na legislação brasileira, a Lei Federal nº 107/2001 em seu artigo 2º, Inciso um qualifica os bens culturais como:

[...]para os efeitos da presente Lei integram o patrimônio cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização.

Um bem cultural segundo Itaú Cultural (2014) é definido por sua utilidade pública e por seu conteúdo simbólico. Pode fazer parte do patrimônio cultural material e imaterial de uma sociedade, além de abranger a infraestrutura necessária para seu armazenamento e conservação, como, por exemplo, museus, arquivos, centros de documentação, laboratórios, etc. Da mesma forma, há relação entre o bem cultural e os resultados da criação, sejam eles tangíveis ou intangíveis, oriundos de processos de produção artesanal (como nas artes plásticas, música, artes cênicas etc.) ou industrial, sendo bens de consumo diretamente associados à aquisição de conhecimento em todas as suas manifestações (como livros, discos, filmes).

Segundo o mesmo texto, os bens culturais geralmente são o resultado do processo e difusão da criação artística. O determinante para a especificidade dos bens culturais é o trabalho artístico. Conforme a sua originalidade cada obra possui um valor exclusivo e distinto para cada criador do bem cultural.

Mas os bens culturais são passíveis de serem consumidos e, não necessariamente, as variáveis que influem neste consumo são as mesmas que determinam o consumo de bens como a alimentação. A próxima seção trabalha esta distinção.

O CONSUMO DE BENS CULTURAIS SOB O ENFOQUE DA ECONOMIA

Segundo Sobrosa (2010), o consumo é inerente à sociedade humana. Em seu sentido primário, o consumo significa extinguir, gastar; um sentido muito parecido ao consumo alimentar, de energia, pois uma vez que se tenha acesso ao bem, e utilizá-lo, ele se extingue se esvai ou modifica-se.

As pessoas demandam cultura, em tempos e quantidades diferentes, consumindo bens culturais, sejam eles de natureza material, como, por exemplo, jornais, livros e revistas; quanto de bens culturais imateriais, como assistir uma ópera, por exemplo, naqueles momentos em que não estão exercendo suas atividades no trabalho ou mesmo na sua residência. O fato de consumir churrasco aos fins de semana faz parte do consumo de bens imateriais, qual seja a tradição de assar a carne que nos foi transmitida ao longo de gerações.

Segundo Silva, Araújo e Souza (2007) o consumo é formado por uma série de processos socioculturais nos quais as pessoas apropriam-se, e usam produtos e serviços de forma a identificar-se consigo mesmas e o meio em que vivem, como sociedade, grupos, e localidades. O consumo, então, diz respeito ao conjunto das interações sociais, desde a distinção entre os grupos, até o estado do sistema educacional e das inovações tecnológicas.

Para Benhamou (2007, p.30 - 31):

[...] com efeito, os consumos culturais resultam de movimentos contraditórios. De um lado, quando cresce o estoque de capital humano de um indivíduo, e em particular seu nível educacional, a produtividade de seu trabalho e, portanto seu salário aumenta. O custo de oportunidade do tempo gasto em atividades culturais, isto é, a falta de ganho que resulta da renúncia a atividades remuneradas, aumenta [...] de outro lado, porém, em sentido inverso, o consumidor dotado de um estoque de capital humano maior torna-se mais eficiente em sua produção de “prazer cultural”: o custo associado a suas práticas culturais diminui [...]. O consumidor, sagaz e coerente em seus gostos, produz o prazer que obtém de seu consumo de cultura. Os componentes dessa função de produção doméstica são o orçamento, o tempo, o capital humano e certo número de bens no mercado. Por exemplo, escutar música exige tempo, equipamento quando se trata de música gravada, e certa experiência que permita ao usuário localizar-se no conjunto de obras e apreciar melhor os trechos escolhidos: o consumo cultural requer certa formação, habilidades, coisas que foram forjadas ao longo de um processo de aprendizagem: quanto mais o consumidor escuta música, mais refina o nível de sua audição, e ao mesmo tempo mais aumenta o prazer obtido numa hora dedicada a música[...]

Para Silva, Araújo e Souza (2007, p. 106 -107):

Consumir é participar dos cenários da vida social, de suas disputas e significados. A escassez de bens impõe certa lógica: a de que alguns se apropriem dos bens e outros não, em um processo que permite a distinção e união, o reconhecimento do valor dos bens ou sua desvalorização, assim como daqueles que os consomem. Ao mesmo tempo, em um registro analítico um tanto diferente, pode-se dizer que ao se separar o mundo dos bens culturais [...] dimensionando-o, afirma-se a importância desse universo nas estratégias de produção e reprodução sociais. Também nesse caso, o consumo é coerente com as posições e o capital social e econômico acumulado pelos indivíduos e famílias. O consumo cultural das famílias faz parte do Produto Interno Bruto (PIB) junto com investimentos dos diferentes agentes econômicos – públicos e privados– e do setor externo. Afirmar que ultrapassa 2,4% significa dizer que o PIB da cultura tem nesse número um piso, sendo possivelmente maior do que ele. As áreas culturais são heterogêneas e envolvem diferentes modalidades de organização empresarial e tecnológica, assim como as operações de circulação também se apresentam em formas absolutamente diferenciadas. Assim, cada área ou segmento cultural tem diferentes inserções e graus de participação na dinâmica da produção cultural.

Segundo Sobrosa (2010), o consumo de bens culturais deve ser entendido pelas seguintes perspectivas:

(a) perspectiva histórica: para analisar historicamente o consumo cultural deve-se levar em consideração a localização de tempo e espaço, a fim de verificar as influências exteriores ao produto cultural para o consumo. Para exemplificar a autora destaca a “ida ao cinema”, pois na década de 1930 praticamente era o único meio de

comunicação em massa, não havendo meios concorrentes; já na década de 1960, pelo amplo debate político ocasionado pelos filmes da Nouvelle Vague, do Neorealismo Italiano e do Cinema Novo (expressões não populares), ocupava espaço nos cadernos culturais, na mídia e nas discussões na academia. Porém, na década de 1990, o cinema finalmente ganhou popularidade através da exibição de filmes nos shopping centers;

(b) perspectiva econômica: pela ótica da economia, deve-se considerar a oferta do determinado bem disponível (verificar se ele é um bem raro ou não), se a demanda foi alterada pela elasticidade, entre outras ocorrências. A perspectiva econômica é importante para o estudo do consumo cultural, familiarizando-se com conceitos diversos para justificar uma ação ou política. A dificuldade encontrada pela economia em abordar o consumo cultural deve-se:

O economista tem dificuldade em explicar aqueles consumos que são mais sensíveis, a priori, aos fatores psicológicos ou sociológicos do que aos econômicos. A teoria econômica padrão pressupõe que o consumidor é racional: seus gostos estão estáveis e ele é capaz de ordenar suas escolhas e de levar em conta as restrições de renda a que está sujeito. Parte-se da hipótese de que a utilidade, isto é, a satisfação que obtém com seu consumo, decresce proporcionalmente ao aumento desse consumo [...] Os consumos culturais não se prestam muito a esse tipo de análise. (BENHAMOU, 2007, p. 28-29).

(c) perspectiva sociológica: através desta perspectiva procura-se analisar os públicos e práticas culturais de forma quantitativa, de acordo com a faixa etária, gênero, perfil socioeconômico e de instrução.

Cuadrado⁵ (apud SOBROSA, 2010) aponta alguns objetivos buscados pelas pessoas ao consumir um produto cultural:

1) alcançar prazer ou excitação; 2) alcançar prestígio social; 3) apreciar a atividade artística; 4) vestir-se bem (ter motivo para); 5) buscar novas experiências; 6) combater o tédio; 7) relaxar; 8) entreter-se, divertir-se; 9) estabelecer relação social; 10) obter valores ou enriquecer-se; 11) receber uma formação, educar-se.

(d) perspectiva psicológica: através da perspectiva psicológica busca-se entender os consumidores de forma individual, como ferramenta sobre a motivação ou ausência de consumo de bens culturais, por meio de informações sobre disponibilidade, tempo, renda e demais fatores de caráter particular do indivíduo;

(e) perspectiva política: segundo Benhamou (2007), o governo intervém no assunto por 4 motivos:

O primeiro ele age nas chamadas “falhas de mercado”, derivadas da natureza dos bens indivisíveis (os quais o consumo pode ser compartilhado por um grande número de pessoas ao mesmo tempo) e coletivos (cujo consumo de um indivíduo não exclui o consumo de outro), impedindo o bom funcionamento da lei da oferta e da demanda,

O segundo motivo diz que os bens culturais causam externalidades positivas (ou efeitos externos positivos), como por exemplo, a promoção do turismo em certa

⁵ CUADRADO, Manuel. **El consumo de servicios culturales**. Madrid:ESIC, 2002.

região, ou melhores condições de vida de uma nação. Caso os agentes que se beneficiam com estas externalidades não forem capazes de financiar a produção, o Estado contribui com o financiamento,

Já no terceiro, a atividade cultural exerce um efeito multiplicador sobre a atividade econômica, gerado dos gastos públicos, podendo ser de três tipos: a) impactos diretos: gastos sociais, salários; b) impactos indiretos: gastos efetuados por todos frequentadores do organismo cultural; e c) impactos Induzidos: a obtenção de retornos positivos destes gastos a longo prazo.

E por fim o quarto motivo diz que o governo age sobre as particularidades da demanda, como por exemplo, a diminuição das desigualdades sociais, onde ele democratiza a cultura, e promove o usufruto deste patrimônio conservado pelas futuras gerações.

Estas perspectivas vêm em contrapartida ao conceito usado pela economia clássica e neoclássica do homem econômico (*homo economicus*). Segundo Lambert (2006), o modelo usado pela economia clássica e neoclássica diz que o ser homem faz decisões racionais, lógicas, minimiza seus custos e maximiza seu lucro. Ele é analítico, inteligente, egoísta e não se deixa influenciar por estados e sensações corporais (emoções).

Outra versão sobre o consumo de bens culturais vem do *approach* da Teoria do Capital Humano. De acordo com Diniz e Machado(2010) o consumo de bens culturais pode ser determinado como uma decisão individual, considerando características como as experiências passadas do indivíduo ou da coletividade em que se insere. Na literatura a base dos determinantes do consumo dos bens culturais e artísticos está, sobretudo, na obra de Gary Becker: ***Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education***.⁶ Assim, enquanto a teoria microeconômica de Marshall apontava que a utilidade e sua maximização eram os pontos fundamentais para o consumo de um bem ou serviço, a discussão dos anos de 1990 em diante incorpora a educação como fator relevante na demanda por bens e serviços, além das experiências passadas.

Mas a realidade deste consumo pode ser alterada em função da localidade, da classe social, das relações pessoais, das funções econômicas desempenhadas na sociedade e assim por diante. Logo, em cada região, período histórico e capital humano disponível haverá uma curva de demanda específica para cada indivíduo.

Após esta breve exposição das diferentes percepções sobre as variáveis que influem no consumo cultural, o trabalho buscará verificar para o município de Canoas, RS, este comportamento no período de 2000 e 2010, 2011. Estes anos foram escolhidos em função do Censo Populacional e da PNAD, justificando-se a presença de dados que pudessem caracterizar o município e proporcionar uma análise comparativa com o Estado do Rio Grande do Sul.

Além disso, a escolha do município de Canoas está dada, pois representa o segundo produto interno bruto (PIB) do Estado do RS e está entre os dez maiores índices de desenvolvimento do mesmo Estado.

⁶ Ver Becker, G. ***Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education***. New York: Columbia University Press, 1964.⁶

O CONSUMO CULTURAL NOS DOMICÍLIOS PARTICULARES NO MUNICÍPIO DE CANOAS ENTRE 2000 E 2010

O município de Canoas tem sua economia baseada na indústria de transformação (máquinas, implementos, química e alimentos), no setor de serviços (como por exemplo, a logística) e o comércio, destacando-se Centros Comerciais como o Conjunto Comercial Canoas e o Canoas Shopping. Ele apresenta, também, algumas aglomerações de comércio expressivas fora do eixo central como nos bairros de Guajuviras, Mathias Velho e Niterói (sendo que os dois últimos apoiados por rede bancária local instalada). No município há também oferta de bens e equipamentos culturais os quais estão atrelados à sua história, como, por exemplo, os museus e monumentos; vinculados à leitura como as bibliotecas; audiovisuais como editoras de rádio e TV, e também as salas de cinema e outros equipamentos como as escolas de arte. Na sequência apresenta-se a caracterização dos domicílios canoenses de acordo com a presença de bens culturais no ano 2000 e no ano 2010.

No ano de 2000, segundo os dados fornecidos pelo sítio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, através do banco de dados do IBGE (BRASIL, 2010), existiam 3.040.070 domicílios no Estado do Rio Grande do Sul, que era composto por 467 municípios. Destes domicílios, presentes no RS, 89.563 situavam-se no município de Canoas.

Os moradores destes domicílios são potenciais consumidores de bens, sejam eles de consumo (alimento, calçados), capital ou produção (máquinas, veículos e equipamentos), entre outros. Logo, os residentes destes domicílios consomem bens culturais. A tabela 1 apresenta a quantidade de domicílios particulares permanentes que haviam adquirido serviços ou bens culturais duráveis no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas⁷ no ano de 2000, a partir dos dados do Censo de 2000.

Tabela 1 – Quantidade de domicílios particulares permanentes com a presença de serviços e bens culturais duráveis no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas no ano de 2000

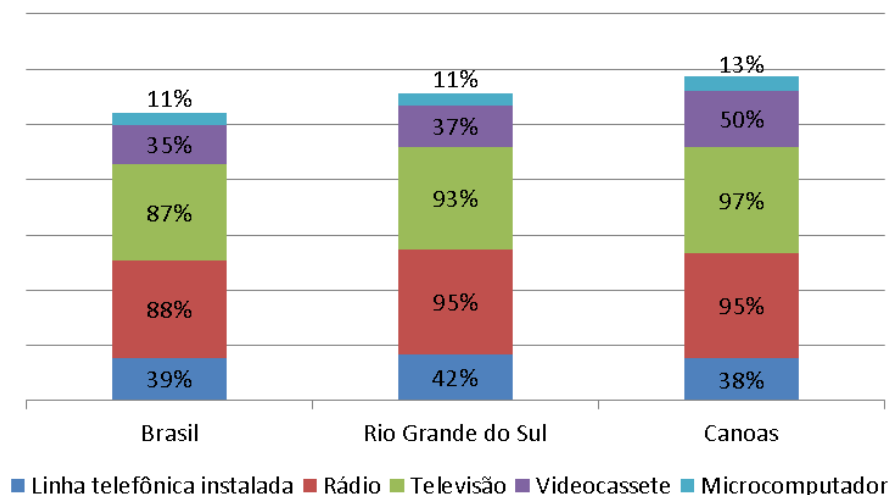
Existência de serviços e bens duráveis	Brasil	Rio Grande do Sul	Canoas
Total de domicílios	44.776.740	3.040.070	89.536
Linha telefônica instalada	17.543.607	1.266.877	34.363
Rádio	39.351.595	2.895.537	84.797
Televisão	39.060.188	2.827.387	86.534
Videocassete	15.743.852	1.139.959	45.159
Microcomputador	4.727.212	342.436	12.014

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil(2000).

⁷ Os Censo de 2000 e 2010 não fornecem o consumo de bens culturais por idade ou faixa de renda da população. As informações aqui apresentadas se relacionam as tabelas Condições de Domicílios – IBGE/SIDRA.

A Tabela 1 pode ser traduzida pela Figura 1 que apresenta as proporções de domicílios que demandavam os referidos bens culturais em 2000.

Figura 1 – Proporção, em %, de serviços e bens duráveis nos domicílios particulares permanentes no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas no ano de 2000



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil(2000) .

No ano de 2000, no Estado do Rio Grande do Sul, segundo o sítio dos dados do Censo de 2000, 42% de seus domicílios particulares permanentes apresentavam linha telefônica instalada. O rádio estava presente em 95% dos domicílios e apenas 11% dos tinham computadores. Na época ainda existia um grande número de domicílios com aparelhos de vídeo cassete. Entre 2000 e 2010 houve aparecimento dos aparelhos de DVD, tendo se tornado popular, e em poucos anos deixaram de ser consumidos em função da introdução de outros bens, como o computador, a internet, as televisões em HD ou mesmo o *pen-drive*.

Em Canoas, com exceção da linha telefônica e do rádio, nas demais categorias o número de domicílios que adquiriam televisão, videocassete e microcomputador eram superiores aos números do Rio Grande do Sul e do Brasil. Destes domicílios, havia videocassete em 50% e em 13% computadores já nos idos de 2000. No Brasil, neste mesmo ano, 11% dos domicílios tinham computador. O computador, e posteriormente a internet, é relevante, como consumo cultural, haja vista seu efeito devastador em outras demandas, como por exemplo, a máquina de escrever, manual ou elétrica, os toca-discos, o videocassete, e a linha telefônica fixa. Estes efeitos podem ser vistos no Censo de 2010.

O município de Canoas apresentava em todas as categorias um percentual superior ao Rio Grande do Sul, chegando a 93% de moradores com aparelho de televisão e 95% de moradores com o bem durável rádio. Na década de 2000, os microcomputadores já estavam presentes em 11% das moradias do RS, mas em Canoas o percentual já alcançava 13%. Algumas razões podem ser aventadas para estes dados, entre eles o fato de Canoas ser um município que já no ano 2000, 90% do seu território era considerado urbano e que na década de 2010 passa a ser a sua totalidade.

A Tabela 2 apresenta a quantidade de domicílios particulares permanentes que adquiriram serviços e bens culturais duráveis no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas no ano de 2010, conforme o censo demográfico de 2010.

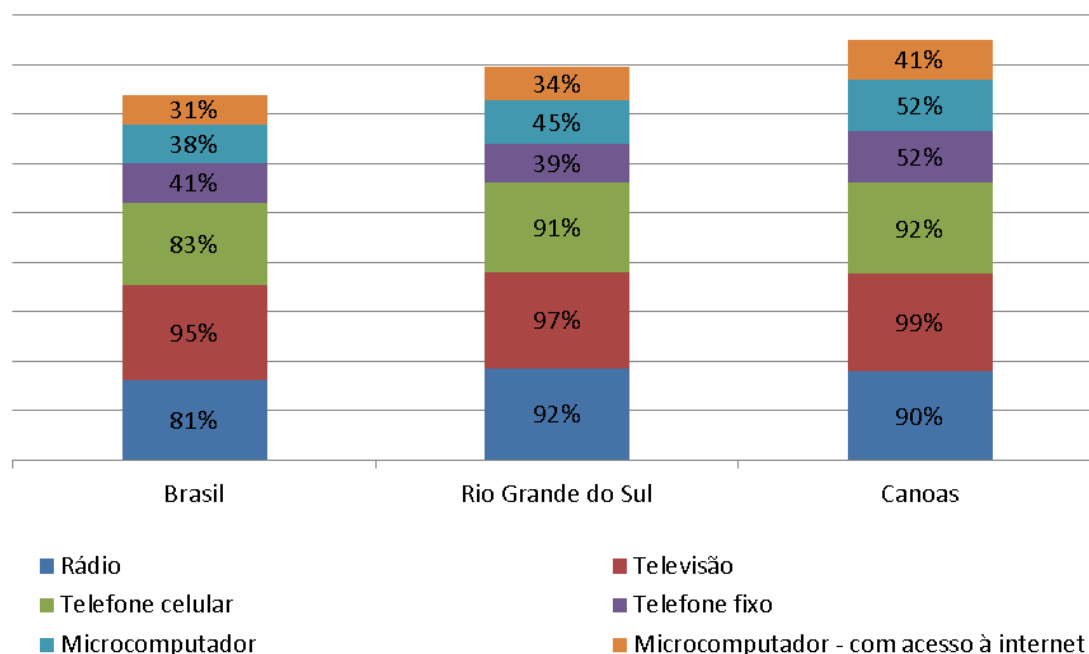
Tabela 2 – Quantidade de domicílios particulares permanentes com serviços e demanda de bens culturais no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas no ano de 2010

Existência de serviços e bens duráveis	Brasil	Rio Grande do Sul	Canoas
Total de domicílios	57.320.555	3.599.263	103.930
Rádio	46.671.934	3.327.225	93.150
Televisão	54.486.243	3.500.852	102.489
Telefone celular	47.688.114	3.264.299	96.095
Telefone fixo	23.385.483	1.415.981	54.030
Microcomputador	21.957.195	1.603.036	53.988
Microcomputador – com acesso à internet	17.615.480	1.219.879	42.121

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil (2010).

A televisão é o bem com maior penetração nos domicílios gaúchos e canoenses. Esta grande demanda de estar associada à entrada de novas tecnologias de transmissão e ao barateamento destes aparelhos, assim como nos demais tipos de bens duráveis importados (Figura 2).

Figura 2 – Proporção, em %, de serviços e bens duráveis nos domicílios particulares permanentes no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas no ano de 2010



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil (2010)

A Tabela 2 e a Figura 2 apresentam as modificações ocorridas quanto a evolução do consumo cultural na década de 2000. No ano de 2010, o

microcomputador passa, também, a ter acesso a internet. O rádio aumenta sua presença nos domicílios, assim como a televisão. O telefone passa a não ser apenas na modalidade fixo e aparecem os telefones celulares com uma percentagem quase tão relevante quanto o rádio ou a TV nos domicílios.

Tanto a tabela 2 como a figura 2 mostram, para os anos de 2010, que mais de 90% dos domicílios possuem o bem durável rádio, televisão e celular no Rio Grande do Sul e em Canoas. Este último, em uma década, torna-se preferível ao telefone fixo, por possuir algumas características diferenciadas como maior número de prestadores de serviço (operadoras), tarifas menores, opção de linha pré-paga (popularmente conhecida como telefone de cartão), e acesso à internet, dispensando o microcomputador. Contudo, parte dos microcomputadores, para receberem o sinal de Internet necessita da aquisição de linha de telefone fixo, mantendo este bem como uma demanda complementar.

Assim, a partir da edição do Censo Demográfico 2010 (BRASIL, 2010), apresentam-se novos elementos, os quais não apareciam no censo anterior, como no caso, o aparelho de telefone celular e microcomputadores com acesso à internet, os quais ultrapassam a demanda de vídeo cassete do início da década 2000. Este se tornou obsoleto, com a popularização do aparelho de DVD, e, portanto, não aparece mais no rol de bens duráveis pesquisados. Inclusive, é cada vez mais presente a possibilidade de utilizar-se a rede, internet, para se baixar música, filmes, vídeos, o que possivelmente tornará o DVD obsoleto.

A mesma situação acaba ocorrendo com o telefone fixo “convencional” que, encontra-se instalado ainda em muitos domicílios, porém em termos numéricos, já fora ultrapassado pelos aparelhos móveis celulares em termos de unidades adquiridas.

Para fazer uma reflexão do consumo dos bens culturais é necessário, retomar alguns conceitos utilizados no início deste trabalho. Segundo Silva, Araújo e Souza (2007) para poder manter suas inter-relações sociais, as pessoas apropriam-se e utilizam de produtos e serviços, a fim de terem uma identidade consigo mesmas e com o meio em que vivem como sociedades, grupos e localidades. Esta reflexão pode ser entendida ao consumo de telefones celulares, e o efeito demonstração da necessidade da troca por modelos mais modernos.

Cuadrado (apud SOBROSA, 2010) observa que as pessoas ao consumirem um bem cultural buscam alguns objetivos, entre os quais: prazer, prestígio, apreciação das artes, motivação para vestir-se bem, novas experiências, relaxamento e combate ao tédio, entretenimento e diversão, estabelecer relações sociais, busca de valores ou riqueza, formação e educação.

A Tabela 3 apresenta a variação percentual da quantidade de domicílios, entre 2000 e 2010, por tipo de serviço ou bem cultural permanente consumido.

Tabela 3 – Variação, em percentual, da quantidade de domicílios particulares permanentes por tipo de serviços e bens culturais duráveis nos no Brasil, no estado Rio Grande do Sul e no município de Canoas do ano 2000 para o ano de 2010

Existência de serviços e bens duráveis	Brasil	Rio Grande do Sul	Canoas
Total de domicílios	28%	18%	16%

Rádio	19%	15%	10%
Linha telefônica instalada	33%	12%	57%
Telefone celular	-	-	-
Televisão	39%	24%	18%
Videocassete	-	-	-
Microcomputador	364%	368%	349%
Microcomputador - com acesso à internet	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Brasil(2000) e Brasil (2010).

Percebe-se, pela Tabela 3 que o Brasil apresentou o maior crescimento percentual do número de domicílios no período considerado. Entre os bens e serviços culturais pode-se salientar o crescimento expressivo do número de domicílios com acesso ao computador, sobretudo no Rio Grande do Sul, e da linha telefônica instalada, com mais frequência nos domicílios de Canoas. Em compensação, a televisão teve uma maior penetração dos lares do Brasil. Outra constatação diz respeito ao bem rádio. Nas três diferentes regiões (Brasil, Rio Grande do Sul e Canoas) o número de domicílios que passaram a ter rádio ocorreu em percentual inferior ao crescimento do número total de domicílios. Isto mostra que este, com o passar do tempo vem se tornando obsoleto, ou mesmo com demanda marginal decrescente, pois é um bem popular e barato, além de não demandar esforços muito grandes de manuseio. Também, não necessariamente, utiliza energia elétrica o que o torna acessível em todas as regiões e classes sociais.

Mas, no conjunto dos bens, há outros fatores que provocaram a alteração na sua demanda. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio - MDIC (BRASIL, 2014) dentre os 50 produtos mais importados pelo Brasil estão os aparelhos receptores para rádio e televisão, aparelhos de telefonia e telegrafia, terminais portáteis de telefonia celular, sendo que os países de mais exportam para o Brasil são: Estados Unidos, China, Argentina, Alemanha, Coreia do Sul, Nigéria e Japão.

Os consumidores rio-grandenses e canoenses, a partir do momento que auferem maior renda ou mais acesso ao crédito, alteram suas cestas de consumo, ou seja, com maior acesso ao crédito e renda eles tendem a uma propensão maior em consumir outros tipos de bens, os quais provavelmente antes não tinham acesso. Entre os estes estão os aparelhos moveis celulares e os microcomputadores com acesso à internet.

Outro fator que incentivou o crescimento do número de domicílios com bens culturais foi o aumento da oferta de crédito por parte das lojas ou financeiras, tornando mais acessível à aquisição destes produtos como, no caso, a telefonia móvel, televisores e microcomputadores com internet. Mas outro fator também pode ser considerado: a partir dos anos de 2000, com a privatização e a entrada de uma maior quantidade de operadoras o preço dos serviços e produtos de comunicação, internet e celulares, iniciou sua redução, considerando os valores dos anos de 1990. Este fato foi suficiente para que a população tivesse acesso a uma maior oferta de produtos, serviços e prestadores de serviços, aumentando a concorrência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Ciência Econômica, tudo que existe e que possa ser encontrada uma finalidade é denominado “bem”. Os bens possuem características e utilidades distintas, suprindo determinadas necessidades ou carências. Entre os diversos tipos de bens existe o que se denominam “bens culturais”.

Existe uma relação direta entre a cultura e a economia, pois a cultura gera emprego e renda por meio dos setores que a compõem. A Economia da Cultura trabalha com a demonstração típica de uma sociedade, os chamados produtos culturais, sejam eles bens, serviços ou manifestações da mesma. Esta relação pode ser estudada do ponto de vista micro ou macroeconômico.

Este trabalho optou por um dos enfoques da microeconomia: consumo de bens e serviços culturais, pelo fato deste consumo estar diariamente presente na vida das pessoas. As pessoas consomem estes bens por diferentes motivos, seja para atender as suas necessidades básicas (conhecimento, ensino, trabalho, etc.) ou para a obtenção de lazer (jornais, revistas, entre outros).

Na microeconomia tradicional, ao se falar de consumo basicamente consideram-se o preço dos bens versus restrição orçamentária (renda) ou sua utilidade – as perspectivas racionais. Já no consumo cultural podem ser trabalhadas outras perspectivas “não-rationais” destacadas neste trabalho como a sociológica, através da análise dos públicos e práticas culturais de forma quantitativa, de acordo com a faixa etária, gênero, perfil socioeconômico e de instrução.

Seguindo a reflexão por este item, Cuadrado (apud SOBROSA, 2010) aponta algumas metas buscadas pelas pessoas ao consumir um produto cultural como prazer, prestígio, contemplação à arte, motivos para vestir-se bem, provar novas experiências, combate ao tédio, relaxamento e diversão, estabelecimento de relações sociais, valores (riqueza) e formação (educação). Isto se reflete nos dados deste trabalho, tendo como exemplo o uso da internet e da telefonia móvel celular, à medida que seu crescimento nos domicílios é superior ao crescimento do próprio número de domicílios. Além disso, as novas tecnologias, sobretudo na década trabalhada, levaram a necessidade da troca de equipamentos (aparelhos móveis celulares e microcomputadores).

O município de Canoas, socioeconomicamente, apresenta-se como o segundo maior produto interno bruto do Estado, estando no rol dos dez principais municípios, com sua economia voltada ao comércio de bens e serviços, indústria de máquinas e implementos, química e de alimentos, também com um pujante crescimento imobiliário. Assim, por ser uma economia voltada para o mercado externo, por muitas vezes acompanhou os movimentos sofridos pelo Estado do Rio Grande do Sul referente às oscilações deste mercado. Mas no que diz respeito ao consumo de bens culturais, pode-se concluir que seus domicílios, embora acompanhem os movimentos do Estado, tem uma composição levemente superior ao este em produtos com maior grau tecnológico, desde o ano de 2000.

A afirmação acima pode ser verificada à medida que desde os dados de 2000 o Rio Grande do Sul apresentava menos domicílios com microcomputador. Em 2010 este diferencial se confirma: os domicílios particulares do município de Canoas possuem uma participação efetiva no consumo de bens ligados a telefonia (telefone fixo e aparelho móvel celular), assim como há uma presença efetiva nos domicílios de computadores com ou sem acesso a internet.

Apesar de alguns dados não estarem disponíveis para uma pesquisa mais aprofundada, como estatísticas referentes ao cinema, leitura e a mídia impressa, a partir da composição do consumo cultural em Canoas apresentada no trabalho e das condições que as cercam, verifica-se que há a existência de espaço para ampliação destes equipamentos para um maior acesso dos moradores domiciliados, trazendo mais cultura, educação e demais razões para consumi-los.

REFERÊNCIAS

- BECKER, Gary. **Human capital**: a theoretical and empirical analysis with special reference to education. New York: Columbia University Press, 1964.
- BAUMOL, William; Bowen, W.G. **Performing arts**: the economic dilemma. Cambridge: MIT Press, 1968.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia, SP: Ateliê, 2007.
- BRASIL. Assembleia da República. **Lei nº 107/2001**. Brasília, 2001. Disponível em: <<http://dre.pt/pdf1s/2001/09/209A00/58085829.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2014.
- BRASIL. Instituto brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico - 2000**: famílias e domicílios: resultados da amostra. Brasília, 2000. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2000/familias/Municipios/>. Acesso em: 16 jun.2014
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Estados. RS. **Censo Demográfico 2010**: domicílios - amostra. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=censodemog2010_domic>. Acesso em: 05 maio 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO – MDIC. **Estatísticas de Comércio Exterior**. Disponível em: <http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br/> Acessado em: 20 de fevereiro de 2014.
- CUADRADO, Manuel. **El consumo de servicios culturales**. Madrid:ESIC, 2002.
- DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. Belo Horizonte: UFMG, 2009. Dissertação de Mestrado em Economia, CEDEPLAR/UFMG, 97p.
- DINIZ, Sibelle Cornélio. **Análise do setor cultural nas regiões metropolitanas brasileiras**. XXXVI Encontro Nacional de Economia. ANPEC. 12, 2008. Salvador. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2008/artigos/200807211651060.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2014.
- DINIZ, Sibelle Cornélio; MACHADO, Ana Flávia. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, 2010. Disponível em: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10824-010-9129-8>. Acessado em: 24/06/2014.

FARIA, Hamilton. **O desenvolvimento cultural como desafio**: desenvolvimento cultural e plano de governo. São Paulo: Polis, 2000. p. 7-35.

ITAÚ CULTURAL. **Bem Cultural**. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br/obsglossario/bem-cultural/>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p. 17-21.

REIS, Ana Clara Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. p. 1-51; 65-189.

RIO GRANDE DO SUL. Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul -**FEEDADOS**. Disponível em: <http://feedados.fee.tche.br/consulta/sel_modulo_pesquisa.asp>. Acesso em: 28 abr. 2014.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999. Disponível em: <<http://introducaoaeconomia.files.wordpress.com/2010/03/dicionario-de-economia-sandroni.pdf>>. Acesso em 17.03.2014

SILVA, Frederico Barbosa da; ARAÚJO, Herton Ellery; SOUZA, André Luis. **O consumo cultural das famílias brasileiras**. Brasília: Ipea, 2007. Disponível em: <http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/09_Cap03.pdf> Acesso em: 11 mar. 2

SOBROSA, Carla. **Consumo cultural, possibilidade de análise - alguns tópicos para reflexão**. VI Enecult- Encontro dos estudos multidisciplinares em Cultura.5.,2010. Salvador. FacomUFBA. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24847.pdf>>. Acesso em 04 abr. 2014.

UNESCO. Representação da UNESCO no Brasil. **Patrimônio cultural do Brasil**. Brasília, [200-]. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/cultural-heritage/>> . Acesso em 18.03.2014

Enviado em: 15/09/2014

Aprovado para publicação em:11/02/2015