

# 1 CONGRESO LATINOAMERICANO de Gestión Cultural

Santiago | Chile | 23 al 27 | Abril | 2014

## Pesquisas sobre o consumo cultural no Brasil <sup>1</sup>

Renata Fontanillas <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada al Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural, realizado en Santiago de Chile, entre los días 23 al 27 de abril de 2014.

<sup>2</sup> Gestora Cultural en la empresa de consultoría JLeiva Cultura y Deporte, Brasil.  
[www.jleiva.com.br](http://www.jleiva.com.br)

Este trabalho apresenta a experiência de um conjunto de pesquisas de mercado na área de gestão cultural no Brasil. Tratam-se de pesquisas realizadas junto à população de diferentes cidades sobre seus hábitos de frequência e participação em atividades culturais. Como exemplo, usaremos os dados da pesquisa feita recentemente com moradores da cidade do Rio de Janeiro, em setembro de 2013.

A metodologia empregada é de uma pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional com 1.500 moradores do Rio de Janeiro com mais de 12 anos, pertencentes a todas as classes econômicas. A amostra foi distribuída de acordo com o perfil socioeconômico e demográfico da população. Os resultados poderão ser lidos por local da moradia, respeitando a divisão do município em cinco zonas geográficas.

A motivação dessa pesquisa é que identificamos no Brasil um sistema muito frágil de dados no segmento cultural. Nossos números são poucos e irregulares. Assim, é necessário criar um sistema de geração de dados a ser realizado periodicamente para que as políticas culturais públicas e privadas possam ser pensadas a partir de informações e não de opiniões e aparências.

Notamos que temas como criação, gestão e financiamento de projetos; formação do produtor e gestor cultural; cooperação cultural, etc., são constantemente levantados. Todos eles falam de quem produz e/ou promove as ações culturais. Mas, e o público? Será que estamos olhando para ele com atenção correspondente a sua importância? Essas pesquisas são fundamentais para que consigamos analisar o que quer e como se sente o público em relação aos projetos, ações e comunicação das diferentes manifestações artísticas.

Diante dessa demanda, a empresa JLeiva Cultura e Esporte criou um projeto de pesquisa sobre os hábitos culturais da população de São Paulo. Assim, junto ao Instituto Datafolha - um dos maiores institutos de pesquisa do Brasil que

realiza levantamentos estatísticos, pesquisas eleitorais, de opinião e de mercado - a JLeiva buscou um patrocínio para financiar a execução do projeto.

Através de uma empresa do setor de energia, a CPFL, que é uma grande investidora no setor cultural, inclusive mantenedora de um espaço cultural próprio, a primeira pesquisa foi viabilizada, via lei de incentivo. Assim nasceu em 2010, a Pesquisa de Hábitos Culturais do Paulista, uma ação de geração de dados e informações sobre a relação da população com os bens e manifestações culturais.

A partir desta primeira iniciativa, onde os resultados foram todos divulgados publicamente, a JLeiva se empenhou em gerar mais dados. Em 2013, foi a vez da cidade do Rio de Janeiro. Com 1500 entrevistas e a pesquisa de São Paulo na bagagem, a empresa conseguiu trazer como seu parceiro a Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro que se interessou em viabilizar e participar do desenvolvimento do questionário e análise dos resultados.

Ao iniciar a pesquisa, a população carioca foi mapeada, através das seguintes informações:

- Faixa etária
- Escolaridade
- Classificação econômica
- Presença de filhos
- Religião
- Local de moradia

Como o termo cultura é bastante amplo, faz-se necessário explicar, que nos referimos aqui aos hábitos culturais, como os hábitos de frequência a determinadas manifestações artísticas e equipamentos culturais. Separamos essas ações assim: aquelas realizadas fora de casa, como ir cinema, teatro,

dança, museu, festas populares, exposições, feiras de artesanato, circo, etc. E aquelas que se realiza dentro de casa, como ouvir música, ler livros e ver filmes.

Em geral, as atividades culturais são realizadas nos momentos em que as pessoas não estão trabalhando ou estudando, e nossa pesquisa parte dessa premissa. Assim, a primeira pergunta é aberta, e o entrevistado pode dar qualquer resposta: O que você mais gosta de fazer no seu tempo livre?

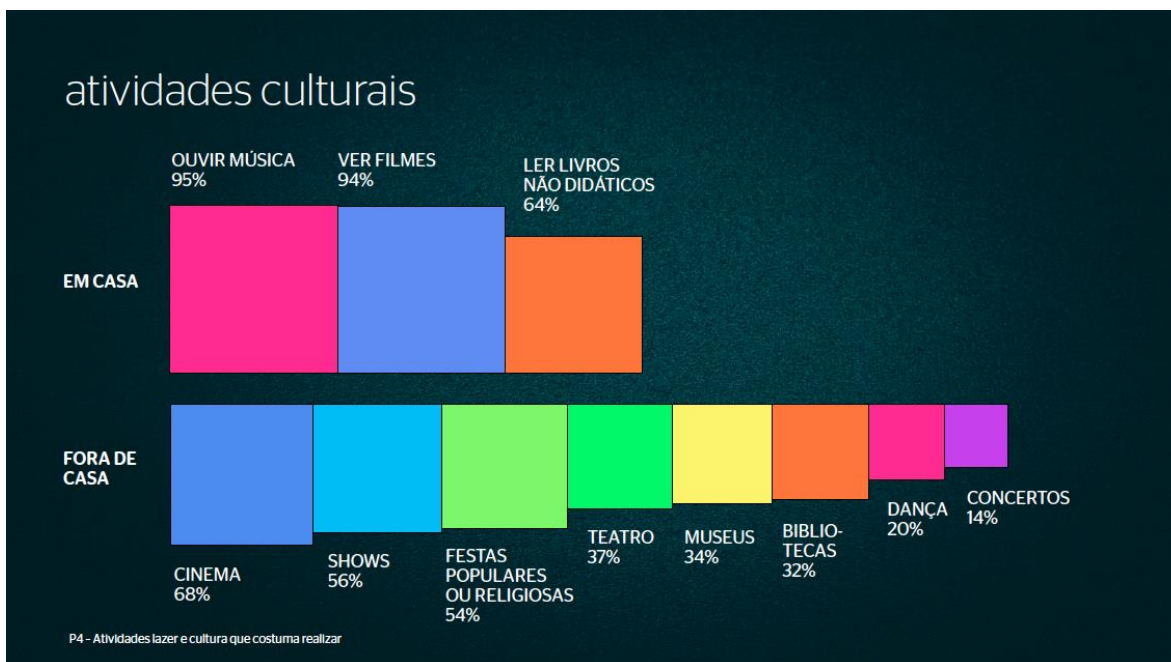


A partir da infinidade de resposta que foram obtidas, as agrupamos por afinidades, gerando o seguinte quadro:



Assim, pode-se notar que, espontaneamente, 16% dos entrevistados na cidade do Rio de Janeiro, apontaram uma atividade cultural como sua primeira opção de lazer em seu tempo livre. Isso representa cerca de 900 mil pessoas.

Na sequência da pesquisa, fomos entender que atividades culturais as pessoas costumam realizar. Obtivemos uma diversidade de respostas e notamos que as atividades que podem ser realizadas dentro de casa, levam certa vantagem, conforme demonstra o quadro a seguir:



Posteriormente, a pesquisa aprofunda em determinados hábitos, como ir ao cinema, museu e teatro, identificando o nível de interesse, o perfil de quem mais e de quem menos frequenta, a motivação, o gênero de programação preferido e, principalmente, as razões que levam a população a não gostar/frequentar determinada manifestação cultural.

Nos dados brutos da pesquisa, conseguimos levantar uma grande quantidade de informações, as mais variadas possíveis e com diferentes níveis de aprofundamento, como por exemplo:

- A população com mais interesse pelos concertos de música clássica está acima dos 45 anos e pertence às classes A e B.
- Quem menos se interessa em ir ao teatro, cinema e museu é a população masculina a partir dos 60 anos e com baixa escolaridade.
- Aliás, conforme reduz a escolaridade, reduz o interesse por atividades culturais. Todas elas.

- Mais da metade da população a partir dos 35 anos, tem pouco interesse em frequentar as quadras de escolas de samba.
- Os principais influenciadores na frequência às atividades culturais são a família e os amigos. A escola ou professores não aparecem como um incentivador relevante.
- Mais de 70% da população entre 12 e 15 anos declara ter muito interesse em videogames e jogos em computador, celular, tablets, etc.
- O grafite agrada bastante a população em diferentes faixas etárias, com pouca variação entre as classes sociais.
- Pagode e MPB lideram a preferência musical da população. Em seguida, aparecem o religioso, rock e samba - praticamente empatados. O funk se destaca apenas com a população entre 12 e 15 anos, onde aparece em segundo lugar na preferência.
- Entre as razões para não ir ao teatro, cinema ou museu, a principal resposta é “não gosto, não me interessa”, dada em sua maioria por quem possui baixa escolaridade.

Parte das informações geradas já eram esperadas, outras despertaram surpresa.

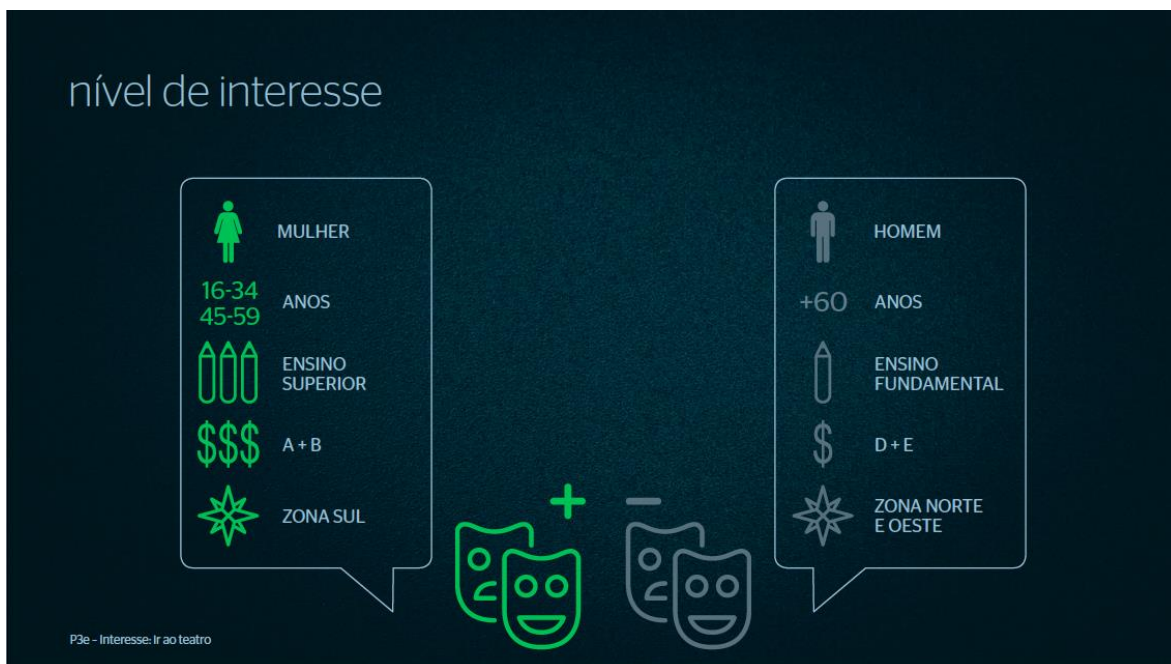
### **Indicadores gerados**

- Percentual da população do Rio de Janeiro que...
  - ouve música
  - vê filmes na TV, DVD ou internet
  - lê livros não didáticos
  - vai ao cinema
  - vai o teatro

- vai a shows de música
  - vai a museus e exposições
  - vai a espetáculos de dança
  - vai a espetáculos de circo
  - vai a bibliotecas
- Organização dos hábitos culturais listados acima por ordem de preferência (atividades mais realizadas) e também frequência com que são praticadas.
  - Obstáculos à participação de atividades culturais: razões pelas quais os moradores da cidade não vão a cinemas, peças de teatro e exposições. Essas informações são importantes para definição de estratégias que visam ampliar o acesso a bens culturais.
  - Relação de atividades culturais que a população já realizou ou participou (coral, banda, teatro, etc.) com indicação de local onde isso ocorreu (escola, igreja, clube, centro cultural, etc.).
  - Como a população se informa sobre as atividades culturais que costuma frequentar (jornal, revista, TV, internet, etc.).
  - Gênero musical, teatral e de cinema preferidos, assim como o tipo de livro que mais costuma ler.
  - No caso dos filmes, a pesquisa vai buscar estabelecer relações entre o hábito de ver filmes na TV, na internet e no cinema, além de comparar a aceitação de filmes nacionais e estrangeiros.
  - A pesquisa identificou ainda o número de moradores do Rio de Janeiro que compra CDs e/ou DVDs piratas, bem como o percentual da população que baixa músicas, vídeos e filmes na internet.

Quadro demonstrando o perfil de quem possui mais e menos interesse por teatro:





## Recortes possíveis

Todos os dados gerados serão passíveis de análise por...

- Sexo
- Idade
- Estado Conjugal, presença de filhos na família
- Classificação econômica, renda familiar mensal
- Grau de Escolaridade
- População Economicamente Ativa ou Não
- Região da cidade

## Apresentação dos resultados

Os dados levantados pela pesquisa foram apresentados para os agentes culturais do Rio de Janeiro e demais interessados em um seminário gratuito

realizado no mês de novembro de 2013 na casa de espetáculos Imperator, para cerca de 400 presentes. O evento foi dividido em um módulo de abertura e três mesas de debates.

A partir daí, com pesquisa e seminário feitos, chegamos a um ponto crucial: trabalhar para que esses dados sejam amplamente difundidos no setor cultural, que cheguem aos principais agentes da área, como grupos artísticos, produtores, gestores públicos e privados.

### **Próximos passos**

Em 2014, a JLeiva já tem pesquisas programadas para 21 cidades do estado de São Paulo, três municípios do interior do Rio de Janeiro (Niterói, Nova Iguaçu e Barra Mansa), e para as capitais Belo Horizonte e Salvador. Números e dados inéditos serão gerados. Esse é um reconhecimento da importância deste tipo de trabalho, e da diferença que ele pode fazer na área em que atua.

Essa pesquisa realizada no Rio de Janeiro, e usada como exemplo, tem sido apresentada para grupos específicos. Estão sendo feitas novas apresentações, com focos de tema, como cinema, teatro e museu. Em março deste ano, em parceria com a RioFilme (distribuidora cinematográfica do Rio de Janeiro, gerida pela Prefeitura), os dados foram apresentados para uma platéia específica da área de cinema. Em maio, será a vez de apresentações específicas para as áreas de Museus, Teatro e Dança.

Essa ação pode ser multiplicada em outros países da América Latina, pois aborda um tema que está possui espaço para se desenvolver. Ela possibilita uma maior troca de experiências entre diferentes localidades, que certamente irá enriquecer o trabalho feito no Brasil e o que é realizado fora dele.