

Determinantes do consumo cultural das famílias: evidências para as regiões metropolitanas brasileiras a partir de uma análise *probit* bivariada

Determinants of family cultural consumption: evidence for Brazilian metropolitan regions from a bivariate probit analysis

Fernanda Souza Pereira ⁽¹⁾

Danyella Juliana Martins de Brito ⁽¹⁾

Marcus Vinícius Amaral e Silva ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Universidade Federal de Pernambuco

Abstract

This article aims to evaluate the factors that are associated with the consumption of direct cultural goods and services outside the home, considering such consumption as linked to the consumption of other cultural goods and services. The methodology used encompasses the application of a bivariate probit model. To this end, data from the 2017-2018 Family Budget Survey (POF) is used. In general, the results obtained for the model indicate that the consumption of direct cultural goods and services outside the home and the consumption of other cultural goods and services are positively correlated, highlighting the issue of inequality in cultural consumption due to certain social barriers (education, income, access to credit, among others).

Keywords

cultural consumption, cultural amenities, bivariate probit model.

JEL Codes Z10, Z18, C10, C38, D10.

Resumo

O presente artigo visa avaliar os fatores que estão associados ao consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, considerando tal consumo como interligado ao consumo de outros bens e serviços culturais. A metodologia empregada engloba a aplicação de um modelo *probit* bivariado. Para tanto, são utilizados os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017-2018. No geral, os resultados obtidos para o modelo indicam que o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e o consumo de outros bens e serviços culturais são positivamente correlacionados, destacando a questão da desigualdade no consumo cultural devido a certas barreiras sociais (educação, renda, acesso a crédito, entre outros).

Palavras-chave

consumo cultural, amenidades culturais, modelo *probit* bivariado.

Códigos JEL Z10, Z18, C10, C38, D10.

1 Introdução

A economia criativa é formada por setores que utilizam a cultura no processo produtivo (Gorgulho *et al.*, 2009). Desse modo, as atividades relacionadas a cultura e criatividade têm um potencial gerador de empregos, renda e desenvolvimento para a sociedade. Segundo dados obtidos por meio do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC) do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE)¹, no ano de 2017, a classe criativa atuou com 325,4 mil empresas e outras organizações formalmente estabelecidas no setor cultural, gerando emprego para 1,9 milhão de pessoas.² Essas empresas correspondem a 6,5% do total que constituía o universo do CEMPRE, e 3,7% do total de ocupados da classe trabalhadora do Brasil em 2017. No geral, essa mão de obra registrada no setor se estabelece em locais onde estão instaladas empresas que promovem eventos culturais, pois residir em locais com presença de equipamentos culturais – a citar, casas de shows, cinemas, teatros e bibliotecas – aumenta as chances de estar empregado de maneira formal nesse setor (Markusen; Gadwa, 2010; Vivant, 2012; Brito; Lombardi Filho, 2019).

Dada a capacidade de geração de emprego e renda do referido setor, identificar como estão distribuídos os equipamentos culturais entre as regiões é fundamental para compreender as disparidades inter-regionais do setor criativo e cultural e os fatores que impedem o seu desenvolvimento. Para Florida (2003), as distribuições geográficas de capital humano e de indivíduos ocupados em atividades relacionadas ao setor criativo se apresentam como fator fundamental para o desenvolvimento regional.

As disparidades na distribuição regional de equipamentos culturais e capital cultural, conforme abordado por Almeida *et al.* (2019a), podem ser explicadas pelo fato de que determinados serviços culturais se desenvolvem mais fortemente em localidades com maior aglomeração de pessoas. Desse modo, os centros urbanos oferecem mais oportunidades de oferta de equipamentos culturais em razão de apresentarem maior aglomeração de indivíduos.

.....
 1 Constitui um acervo que disponibiliza dados cadastrais e econômicos, referente a todas as empresas e organizações e ao local onde elas estão em funcionamento no Brasil (IBGE, 2018a).

2 Empresas culturais que apresentam contrato social, registro na junta comercial, alvará de localização e funcionamento, inscrição estadual, entre outras documentações oficiais que caracterizam uma empresa formal.

O consumo de cultura realizado dentro dos domicílios ocorre mediante as mudanças tecnológicas, que afetaram o setor cultural em diferentes momentos da história e que proporcionam tal consumo com baixo custo e comodidade, e ainda dispõem de uma gama variada de produtos culturais, que se inovam com rapidez (Peukert, 2019). O consumo cultural fora dos domicílios, por sua vez, é um subproduto das aglomerações e tem o potencial de gerar maiores efeitos de transbordamento de capital humano e cultural, comparativamente ao consumo domiciliar, devido às interações sociais. Dessa forma, a localização dos equipamentos culturais é fundamental para compreender as decisões de consumo dentro ou fora do domicílio (Diniz; Machado, 2011; Souza *et al.*, 2019).

O consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio (núcleo artístico criativo) refere-se aos gastos com visita ao cinema, teatro, museu, exposição, circo, show, ópera e dança clássica (Almeida *et al.*, 2019a). Já o consumo de outros bens e serviços culturais refere-se aos gastos com cursos de artes, instrumentos e acessórios musicais, informática, artigos de vídeo, fotografia, fonografia, artesanato, artes plásticas, livros não didáticos, visita a discotecas, danceterias, boates, bares e zoológicos (Machado *et al.* 2017; Almeida *et al.*, 2019a; Almeida *et al.*, 2019b). De acordo com a literatura, existe forte associação entre as características sociodemográficas e a demanda pelos bens culturais diretos, sendo a renda e o grau de escolaridade os principais fatores que impõem restrições ao consumo dos referidos bens (Sintas; Álvarez, 2002; Ateca-Amestoy, 2008; Ringstad; Loyland, 2006; Barbosa *et al.*, 2010; Almeida *et al.*, 2019a; Ribeiro *et al.*, 2020). Evidentemente tais restrições se refletem no gasto desigual das famílias com bens e serviços culturais.

Nesse contexto, a Tabela 1 exibe o percentual de domicílios brasileiros que consomem algum tipo de bem ou serviço cultural, evidenciando que 16,72% dos domicílios não realizaram nenhum tipo de gasto com bens e serviços culturais. Por outro lado, verifica-se que 25,24% dos domicílios realizaram gastos com consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, simultaneamente com outros bens do setor, no Brasil metropolitano em 2018. O consumo exclusivo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio ocorre em apenas 1,52% dos domicílios, sugerindo que as famílias preferem uma cesta de consumo cultural variada, e não apenas se limitar aos que são ofertados fora do domicílio. O percentual de domicílios que consome apenas outros bens e serviços culturais se mostra

como o mais elevado. Por se tratar de um grupo de bens heterogêneos, capaz de atender a diferentes gostos, apresenta maior participação dos domicílios, mais de 50%, realizando esse tipo de gasto.

Tabela 1 Percentual de domicílios que consomem bens ou serviços culturais nas regiões metropolitanas brasileiras (%), 2017-2018*

		Consumo de bens/ serviços culturais diretos fora do domicílio		Total
		Não	Sim	
Consumo de outros bens/ serviços culturais	Não	16,72	1,52	18,24
	Sim	56,52	25,24	81,76
	Total	73,24	26,76	100,00

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da POF (2017-2018).

Nota: (*) São analisadas as dez principais regiões metropolitanas brasileiras: São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Rio de Janeiro, Fortaleza, Recife, Distrito Federal, Salvador e Belém.

Analisar o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, concomitantemente ao consumo de outros bens e serviços culturais, mostra-se como uma questão de pesquisa relevante, pois possibilita compreensão mais profunda dos diferentes aspectos que influenciam o consumo cultural das famílias. A partir dessas informações, é possível avaliar a situação domiciliar no que se refere à restrição ao acesso cultural, o que pode subsidiar políticas públicas que busquem minimizar as diferenças no consumo dos diferentes tipos de bens e serviços culturais.

Na literatura internacional, alguns autores se dedicam a realizar a análise conjunta entre o consumo no setor cultural e a participação em atividades esportivas, devido à interligação que esses dois setores apresentam e às questões de transbordamento de conhecimento, socialização e qualidade de vida que ambos proporcionam à sociedade (Muñiz *et al.*, 2011; Muñiz *et al.*, 2014; Hallmann *et al.*, 2017; Fernandez, 2019). Porém, nenhum estudo realiza essa análise conjunta para o setor cultural em específico, isto é, a análise conjunta entre consumo no setor cultural direto fora do domicílio e consumo de outros bens e serviços culturais.

Nesse sentido, apesar de haver uma vasta literatura nacional que examina o consumo familiar de bens culturais, nota-se carência de investigações que abordem o consumo familiar de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio como uma decisão conjunta ao consumo de outros bens cul-

turais (Diniz; Machado, 2011; Paglioto; Machado, 2012; Machado *et al.*, 2017; Almeida *et al.*, 2019a). Assim, o objetivo desta pesquisa consiste em analisar os fatores que estão associados à probabilidade das famílias consumirem bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, ponderando a decisão conjunta de consumo cultural direto fora do domicílio e de consumo de outros tipos de bens e serviços culturais, com enfoque na discussão das diferenças regionais brasileiras. Para tanto, a metodologia empregada consiste na estimação de um modelo *probit* bivariado.

Modelar a probabilidade de consumo como uma decisão conjunta é relevante, uma vez que é possível que esses dois tipos de consumo cultural estejam associados em certa medida. Ademais, alguns estudos verificaram que o consumo de bens culturais é mais complementar do que substitutos, por exemplo, famílias que frequentam mais cinemas também tendem a ser as que frequentam mais teatros (Muñiz *et al.*, 2011; Paglioto; Machado, 2012; Muñiz *et al.*, 2014; Hallmann *et al.*, 2017; Fernandez, 2019). A análise dos resultados do modelo *probit* bivariado torna possível observar como o consumo cultural está associado à oferta de equipamentos culturais nas regiões metropolitanas brasileiras, identificando questões de disparidades regionais na concentração de equipamentos culturais. A base de dados utilizada é proveniente dos microdados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), referente aos anos de 2017-2018, disponibilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Identificar as preferências dos consumidores, por meio dos gastos (médios mensais) das famílias brasileiras no setor cultural, e as dificuldades enfrentadas pela população no acesso a bens e serviços culturais, é importante para direcionar as políticas públicas de forma eficiente para que essas possam dar o apoio devido ao setor. Dessa forma, tais políticas podem contribuir no enfrentamento das questões de desigualdade de acesso aos bens culturais e na promoção do desenvolvimento regional.

Esta pesquisa está estruturada em seis seções. Na seção dois é apresentada a revisão da literatura sobre o consumo e fruição de bens e serviços culturais. Na sequência, na seção três são desenvolvidas a metodologia e a base de dados. Na seção seguinte, os resultados são discutidos, e, por fim, a última seção apresenta as considerações finais.

2 Consumo e fruição de bens e serviços culturais

Para Dieckmann (1996) as características culturais de uma nação estão associadas às taxas de crescimento econômico do país. Nesse mesmo sentido, Throsby (1999; 2001) destaca a contribuição do capital cultural para o crescimento econômico. O autor define cultura por meio de uma abordagem funcional, tal que os indivíduos envolvem criatividade no processo produtivo e geram um produto que está relacionado aos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana. De acordo com o autor, esse conceito de cultura está atrelado à noção de valor cultural, entendido nos mesmos termos de valor econômico. Com a instalação de equipamentos culturais em determinadas localidades, outras empresas surgem e se agrupam a essa atividade, produzindo bens e serviços geradores de emprego e renda. Ademais, o setor torna-se importante na criação de políticas públicas. Para Tolila (2007), Markusen e Gadwa (2010) e Vivant (2012), o planejamento da arte e cultura pode ser usado como ferramenta de desenvolvimento econômico.

Para Stigler e Becker (1977), o consumo dos indivíduos se dá a partir de preferências estáveis, no sentido de apresentarem gostos estáveis. As mudanças que ocorrem nas decisões do que consumir estão ligadas às mudanças nos preços dos bens e na renda das famílias. Na literatura internacional, os fatores que afetam o consumo e fruição de bens e serviços culturais estão associados às diferentes características sociais, econômicas e geográficas – como classe social, idade, tempo disponível, renda disponível para lazer, preço do bem e de seus substitutos (Sintas, Álvarez, 2002; Ateca-Amestoy, 2008; Ringstad; Loyland, 2006; Zieba, 2009; Berlin *et al.*, 2015).

Sintas e Álvarez (2002) investigam o comportamento do consumidor de produtos culturais na Espanha. Eles destacam que os consumidores de classes sociais mais baixas consomem produtos culturais mais populares³. Já os consumidores de classe social mais elevada consomem produtos da alta cultura⁴. Para os autores, a idade também se apresenta como outro diferencial entre o consumo de determinados tipos de produtos culturais, indivíduos com idade mais avançada tendem a consumir cultura mais tradicional⁵, que remete a memória afetiva, e indivíduos mais jovens tendem

3 Produtos culturais populares: *rock*, touradas e flamenco.

4 Produtos de alta cultura: ópera, teatro, ballet e música clássica.

5 Produtos culturais tradicionais: touradas, danças regionais, danças folclóricas, shows de

a consumir cultura mais moderna⁶. De acordo com Sintas e Álvarez (2002), conhecendo os gostos dos consumidores, torna-se possível que as políticas públicas e o *marketing* cultural sejam direcionados à oferta de produtos culturais de acordo com os gostos apresentados pela sociedade.

Ringstad e Loyland (2006) investigam o funcionamento do mercado de livros da Noruega. Considerando as diversas características domiciliares, os diferentes níveis de preços dos livros e a disponibilidade de tempo, os autores buscam compreender as chances de compra de livros. Os resultados evidenciam que a renda, a presença de bibliotecas e ser mulher apresentam efeito positivo na compra de tais bens. A idade mostra uma relação negativa, pois quanto maior a idade, menor a disponibilidade de tempo para consumo desse bem. Esses resultados podem ser associados aos obtidos por Ateca-Amestoy (2008), que analisa como o estoque de capital humano de cada indivíduo afeta a probabilidade de frequentar diferentes atividades culturais nos Estados Unidos. Ateca-Amestoy (2008) aponta que o capital cultural (incluindo o capital humano) aumenta as chances de participar de atividades culturais, e tem efeito maior do que o nível de renda.

O funcionamento do mercado de livros no Brasil apresentou, a partir de 2009, crescimento no acesso aos livros através das plataformas digitais. O consumo digital facilita e barateia o bem (Earp; Kornis, 2005; Reimão, 2011). De acordo com a literatura nacional, o custo mais acessível se torna uma porta de entrada para maior gama de consumidores do mercado de livros. Ademais, as vendas de livros físicos pela internet representam maior facilidade na distribuição e na entrega do material (Reimão, 2011).

Alguns autores, na literatura nacional, também se dedicam a compreender os aspectos que afetam o consumo de bens e serviços culturais pelas famílias brasileiras. Há evidências confirmativas de que questões de infraestrutura, mobilidade, educação e renda são determinantes para o consumo de equipamentos/atividades culturais e de que a oferta desses equipamentos se concentra em áreas que abrangem a população com renda mais elevada (Diniz; Machado, 2011; Paglioto; Machado, 2012; Machado *et al.*, 2017; Almeida *et al.*, 2019a).

Diniz e Machado (2011) examinam os fatores determinantes do consumo no setor cultural para o Brasil urbano, com o objetivo de identificar as

.....
variedades e circo.

6 Produtos culturais modernos: filmes, *rock*, *jazz* e música *pop*.

restrições sociais e geográficas que afetam o consumo dos equipamentos culturais. As autoras notam que o consumo cultural é determinado principalmente pela renda, nível de escolaridade e pela localização geográfica de residência. As autoras ainda destacam que a distância da localização da oferta dos equipamentos culturais também se mostra como uma importante restrição ao consumo.

Paglioto e Machado (2012) analisam os fatores que estão associados ao consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio – o consumo que ocorre via pagamento de ingressos em cinema, peças de teatro, concertos musicais, shows e exposições artísticas – e o consumo de cultura domiciliar – que ocorre por meio de CDs, DVDs e internet. Os autores observam que há custos em consumir tais bens e serviços fora dos domicílios, como custos de transporte, de alimentação e custos de oportunidade, que se sobrepõem aos custos do consumo cultural domiciliar. Os resultados encontrados evidenciam que o consumo cultural depende de fatores econômicos e sociodemográficos, além da relação direta com fatores de estoque de capital cultural acumulado. Para os autores, a renda e o nível de escolaridade apresentam relação direta com o acesso à cultura fora do domicílio. Nesse contexto, o estudo aborda a necessidade de estímulo à democratização do acesso aos equipamentos culturais.

Cada vez mais as tecnologias proporcionam facilidade de acesso à cultura pelos diferentes grupos de consumidores. Machado e Michel (2017) discutem a economia criativa e colaborativa sob a perspectiva da digitalização. O surgimento das novas tecnologias provoca ruptura no modo de produzir, distribuir e consumir os novos produtos da indústria cultural. A ênfase está nas inovações tecnológicas de informação e comunicação (TICs), que provocam quebras estruturais no sistema econômico e no modo de socialização entre os indivíduos. A economia criativa trata de criatividade e inovações que são necessárias na corrida pela diferenciação no mercado. A economia colaborativa, por sua vez, trata do compartilhamento de instalações de bens tangíveis e de plataformas digitais. Logo, a digitalização possibilita a associação dos dois conceitos.

Nesse contexto, Melo (2017), via dados disponibilizados pela plataforma de streaming do Spotify, analisa o consumo musical, que está inserido dentro do setor cultural. O autor mostra que as inovações tecnológicas, que normalmente estão ligadas ao desenvolvimento econômico, geram impactos significativos nas práticas sociais e no comportamento das pes-

soas. Assim, as práticas culturais se inserem no setor das novas tecnologias e mudam a forma como os indivíduos consomem cultura. De acordo com o autor, a indústria musical está entre as que são mais fáceis de se adaptar a novas situações e de passarem por inovações.

Machado *et al.* (2017) se dedicam a analisar os gastos das famílias com bens e serviços culturais. Os autores aplicam a modelagem multinível, a fim de investigar quais os principais determinantes dos gastos com cultura associados ao tempo alocado para o consumo dessas atividades. Dado que o consumo cultural é intensivo em tempo, os resultados obtidos mostram uma associação positiva entre a disponibilidade de tempo e o consumo cultural.

Almeida *et al.* (2019b) analisam as mudanças que ocorreram no padrão de consumo de bens culturais na primeira década dos anos 2000, logo após o surgimento das TICs, focando na persistência das desigualdades sociais nas regiões metropolitanas brasileiras. Com as evoluções tecnológicas e maiores facilidades de consumo cultural sem sair de casa, os autores verificam que as mudanças no padrão de consumo de bens e serviços culturais se deram em virtude das transformações tecnológicas, que redirecionaram para novas decisões de consumo cultural, intensificando o consumo cultural domiciliar por parte dos indivíduos. Ademais, eles identificam que os gastos com cultura fora dos domicílios continuam altamente concentrados em diferentes grupos de renda e escolaridade e, por fim, identificam um maior consumo cultural domiciliar proporcionado pelas TICs.

Em virtude desse novo formato, que engloba as plataformas digitais, é possível que o consumo cultural seja feito de forma domiciliar com menor custo e maior rapidez para os consumidores (Machado *et al.*, 2018; Michel; Machado; Sátyro, 2019; Peukert, 2019; Melo *et al.*, 2020). As tecnologias digitais proporcionam grandes avanços no que tange à produção, reprodução e consumo de cultura e criatividade (Michel *et al.*, 2019). Essa maior facilidade de acesso cultural, sem sair de casa, se intensificou com a pandemia de Covid-19, acelerando o desenvolvimento de novas TICs.

Os referidos estudos analisam, separadamente, os determinantes do consumo de bens e serviços culturais diretos fora dos domicílios e os determinantes do consumo de outros bens e serviços culturais no Brasil. Assim, o principal avanço desta pesquisa consiste em combinar o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e o consumo de outros bens e serviços culturais, com o objetivo de analisar os fatores que estão associados à probabilidade de as famílias consumirem os dois tipos

de bens e serviços culturais conjuntamente, com enfoque nas diferenças regionais brasileiras. Outra contribuição relevante é a análise do consumo cultural para a POF de 2017-2018, tendo em vista que na literatura nacional o trabalho mais atual é o de Almeida *et al.* (2019a), que engloba as POFs de 2002-2003 e 2008-2009. Nesse intervalo, entre 2009 e 2018, houve significativo avanço no uso das TICs, que podem ter afetado os hábitos de consumo.

3 Metodologia

3.1 Dados

Para realizar a análise dos fatores associados ao consumo de bens e serviços culturais diretos fora dos domicílios nas regiões metropolitanas brasileiras, ponderando a decisão de consumo de outros bens e serviços culturais, são utilizados os microdados de dispêndios das famílias com cultura, coletados na Pesquisa de Orçamentos Familiares. Os dados mais recentes são disponibilizados para os anos de 2017-2018. A POF avalia as estruturas de consumo, rendimentos, gastos e parte da variação patrimonial das famílias. Além da estrutura orçamentária familiar, características dos domicílios também são pesquisadas.

Os bens e serviços culturais abordados neste estudo são divididos em duas categorias de consumo. A primeira categoria é formada pelos bens e serviços culturais diretos consumidos fora do domicílio, a citar: visita a cinema, teatro, museu, exposição, circo, show, ópera e dança clássica (Almeida *et al.*, 2019a). A segunda categoria de consumo, seguindo Machado *et al.* (2017) e Almeida *et al.* (2019a, 2019b), é composta pelos demais bens e serviços culturais e inclui: a) bens e serviços culturais diretos consumidos dentro do domicílio, tais como vídeo (artigos e assinatura de TV), fonografia, fotografia, leitura (não didático impresso ou digital) e artesanato, decoração ou artes plásticas; b) bens e serviços culturais indiretos consumidos dentro do domicílio, tais como cursos de artes, instrumentos e acessórios musicais, informática (artigos e assinatura de internet); e c) bens e serviços culturais indiretos consumidos fora do domicílio, tais como visitas a discotecas, danceteria, boates (ingresso), outras festas e saídas (boates, parques, zoológicos, entre outros).

A principal limitação da POF consiste no fato de a pesquisa não mensurar o consumo gratuito das famílias. O consumo gratuito pode existir tanto fora de casa, em teatros, centros culturais e ao ar livre, bem como dentro de casa, com o acesso gratuito a conteúdo pela internet, como filmes, músicas, podcasts, exposições artísticas on-line, entre outros. Porém, essa limitação não invalida a pesquisa, tendo em vista que a POF é a única base disponível no Brasil que evidencia os gastos com consumo cultural pelas famílias.

A delimitação espacial utilizada nesta pesquisa, seguindo Machado e Diniz (2011) e Machado *et al.* (2017), considera as dez principais regiões metropolitanas brasileiras – a citar, São Paulo (39 municípios), Belo Horizonte (50 municípios – dos quais, 34 fazem parte da RM e 16 fazem parte do colar metropolitano), Porto Alegre (34 municípios), Curitiba (29 municípios), Rio de Janeiro (22 municípios), Fortaleza (19 municípios), Recife (14 municípios), Salvador (13 municípios), Belém (7 municípios) e o Distrito Federal (o próprio Distrito Federal). A seleção amostral consiste em domicílios com principal responsável de idade entre 18 e 64 anos, residentes em área urbana. Seguindo Paglioto e Machado (2012) e Jager (2014), os domicílios com principais responsáveis que se declararam indígenas são excluídos da amostra com o intuito de analisar um grupo minimamente homogêneo em características observáveis.

A seleção das variáveis explicativas é consistente com outros estudos na literatura que abordam consumo cultural (Sintas; Álvarez, 2002; Diniz; Machado, 2011; Paglioto; Machado, 2012; Machado *et al.*, 2017; Almeida *et al.*, 2019a). O Quadro 2 apresenta a descrição detalhada das variáveis utilizadas. Cada domicílio na amostra está associado a um peso amostral de modo que se torna um domicílio representativo. Portanto, todas as análises consideram o fator de expansão da amostra.

Quadro 1 Descrição das variáveis selecionadas para a análise empírica

Variável	Descrição e codificação
Família consome bens ou serviços culturais diretos fora do domicílio	1 – Se alguém na família consome bens ou serviços culturais diretos fora do domicílio; 0 – caso contrário.
Família consome outros bens ou serviços culturais	1 – Se alguém na família consome outros bens ou serviços culturais; 0 – caso contrário.
Masculino	1 – Se o principal responsável pelo domicílio é do sexo masculino; 0 – caso contrário.

(continua)

Quadro 1 (continuação)

Variável	Descrição e codificação
Vive com cônjuge/companheiro	1 – Se o principal responsável pelo domicílio é casado; 0 – caso contrário.
Cor da pele	1 – Se o principal responsável pelo domicílio afirma ter cor da pele “branca ou amarela”; 0 – caso seja “preta ou parda”.
Idade	Idade do principal responsável pelo domicílio em anos.
Idade ao quadrado	Quadrado da diferença entre a idade do principal responsável pelo domicílio e a média de idade de todos os indivíduos na amostra.
Escolaridade – Sem instrução	1 – Se o principal responsável pelo domicílio é sem instrução; 0 – caso contrário.
Escolaridade – Fundamental Incompleto	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui ensino fundamental incompleto; 0 – caso contrário.
Escolaridade – Fundamental Completo	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui ensino fundamental completo; 0 – caso contrário.
Escolaridade – Médio Incompleto	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui ensino médio incompleto; 0 – caso contrário.
Escolaridade – Médio Completo	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui ensino médio completo; 0 – caso contrário.
Escolaridade – Superior Incompleto	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui ensino superior incompleto; 0 – caso contrário.
Escolaridade – Superior Completo	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui ensino superior completo; 0 – caso contrário.
Pelo menos uma criança no domicílio ^(a)	1 – Presença de pelo menos uma criança com até 11 anos de idade na família; 0 – caso contrário.
Pelo menos um jovem no domicílio ^(a)	1 – Presença de pelo menos um jovem na família com idade entre 12 e 17 anos; 0 – caso contrário.
Cartão de crédito	1 – Se o principal responsável pelo domicílio possui cartão de crédito; 0 – caso contrário.
Renda baixa ^(b)	1 – Se o domicílio está na faixa de renda inferior a R\$ 477; 0 – caso contrário.
Renda média ^(b)	1 – Se o domicílio está na faixa de renda entre R\$ 477 e R\$ 1.908; 0 – caso contrário.
Renda alta ^(b)	1 – Se o domicílio está na faixa de renda maior ou igual a R\$ 1.908; 0 – caso contrário.
Reside na capital	1 – Se o domicílio está na capital da região metropolitana; 0 – caso contrário.
São Paulo	1 – Se residente da RM de São Paulo; 0 – caso contrário.
Belo Horizonte	1 – Se o domicílio está na região metropolitana de Belo Horizonte; 0 – caso contrário.
Porto Alegre	1 – Se residente da RM de Porto Alegre; 0 – caso contrário.

(continua)

Quadro 1 (continuação)

Variável	Descrição e codificação
Curitiba	1 – Se residente da RM de Curitiba; 0 – caso contrário.
Rio de Janeiro	1 – Se residente da RM de Rio de Janeiro; 0 – caso contrário.
Fortaleza	1 – Se residente da RM de Fortaleza; 0 – caso contrário.
Recife	1 – Se residente da RM de Recife; 0 – caso contrário.
Distrito Federal	1 – Se residente do Distrito Federal; 0 – caso contrário.
Salvador	1 – Se residente da RM de Salvador; 0 – caso contrário.
Belém	1 – Se residente da RM de Belém; 0 – caso contrário.
Ocupação no setor criativo	1 – Se pelo menos um morador do domicílio trabalha na classe criativa; 0 – caso contrário.

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da POF (2017-2018).

Nota: ^(a) De acordo com a definição da Lei n° 8.069, de 13 de julho de 1990, do Estatuto da Criança e do Adolescente, consideram-se: crianças, indivíduos com até 12 anos de idade incompletos; e jovens, pessoas com idade entre 12 e 17 anos. ^(b) Os grupos de rendimento são definidos de acordo com Neri (2020).

3.2 Estratégia empírica

O objetivo deste estudo é avaliar a influência dos fatores que estão associados à probabilidade das famílias consumirem bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, ponderando a decisão conjunta de consumo cultural direto fora do domicílio e de consumo de outros bens e serviços culturais. As unidades de investigação são as famílias residentes das regiões metropolitanas brasileiras. Para atender a tal objetivo é utilizado o modelo *probit* bivariado aparentemente não relacionado ou, simplesmente, *probit* bivariado. Esse modelo representa uma generalização do modelo *probit* clássico, o qual considera duas variáveis dependentes em duas equações diferentes correlacionadas pelos erros. Como o modelo envolve duas equações do tipo *probit*, é chamado de *probit* bivariado aparentemente não relacionado, porque os regressores não incluem variáveis endógenas, e o erro pode ser correlacionado (Figueiredo; Marta; Guimarães; 2010). Utiliza-se esse modelo, pois características não observáveis que afetam o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio também podem influenciar as chances de consumo de outros bens e serviços culturais. A vantagem do modelo empírico é o tratamento em termos da correlação entre as variáveis dependentes binárias (Fillipini *et al.*, 2018; Carlos *et al.*, 2019).

Nesse contexto, é proposto um modelo de determinação conjunta das decisões de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e consumo de outros bens e serviços culturais, que é expresso conforme o sistema de equações a seguir:

$$y_{1i}^* = \beta_1' x_{1i} + \varepsilon_{1i} \quad (1)$$

$$y_{2i}^* = \beta_2' x_{2i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$\varepsilon_{1i} \sim IIDN(0,1)$$

$$\varepsilon_{2i} \sim IIDN(0,1)$$

$$E(\varepsilon_{1i} \varepsilon_{2i}) = \rho$$

onde y_{1i}^* e y_{2i}^* são variáveis latentes não observadas que mensuram a utilidade familiar no consumo dos bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e consumo de outros bens e serviços culturais, respectivamente. O vetor x_{1i} inclui variáveis exógenas domiciliares que representam características socioeconômicas (gênero, vive com cônjuge/companheiro, cor da pele, idade, idade ao quadrado, escolaridade, presença de pelo menos uma criança, presença de pelo menos um jovem, cartão de crédito, renda e ocupação no setor criativo) e regionais (residir em capitais e *dummies* de região metropolitana); x_{2i} é um vetor de variáveis explicativas que engloba as variáveis de x_{1i} , com exceção da variável que representa o emprego no setor cultural (direto fora do domicílio) de pelo menos um morador do domicílio; β_1' e β_2' são vetores de parâmetros e ε_{1i} e ε_{2i} são os termos de erros aleatórios correlacionados e que seguem distribuição normal com média zero e variância um (Monfardini; Radice, 2018).

Considere y_{1i} e y_{2i} variáveis binárias que representam as realizações de y_{1i}^* e y_{2i}^* , respectivamente. Ademais, y_{1i} assume o valor de 1 se no domicílio pelo menos um indivíduo declara que consome bens e serviços culturais diretos fora do domicílio ($y_{1i}^* > 0$), e 0 caso contrário ($y_{1i}^* \leq 0$), enquanto y_{2i} assume o valor 1 se no domicílio pelo menos um indivíduo declara que consome outros bens e serviços culturais ($y_{2i}^* > 0$), e 0 caso contrário ($y_{2i}^* \leq 0$). ε_i indica qualquer influência não sistêmica que não foi capturada em x_{1i} . O coeficiente de correlação ρ assume valor entre -1 e 1 .

Por definição, os termos de erro de um modelo *probit* bivariado têm distribuição normal. Como os resultados são estimados conjuntamente, os

coeficientes para todas as variáveis explicativas podem ser calculados, e o coeficiente de correlação ρ entre os termos de erro pode ser estimado (Cameron; Trivedi, 2010). Além disso, as probabilidades conjuntas da ocorrência de todos os eventos possíveis são previstas usando efeitos marginais condicionais. Dessa forma, esse modelo pode ser estimado a partir da maximização da seguinte função de log-verossimilhança (Radice *et al.*, 2013):

$$\begin{aligned} \ell = \sum_{i=1}^n [& y_{1i} y_{2i} \log \Pr(y_{1i} = 1, y_{2i} = 1) + y_{1i} (1 - y_{2i}) \\ & \log \Pr(y_{1i} = 1, y_{2i} = 0) + (1 - y_{1i}) y_{2i} \log \Pr(y_{1i} = 0, y_{2i} = 1) + \\ & + (1 - y_{1i})(1 - y_{2i}) \log \Pr(y_{1i} = 0, y_{2i} = 0)] \end{aligned} \quad (3)$$

Na equação anterior, $i = 1, \dots, n$ indexa cada observação, isto é, cada domicílio na amostra. Assim, o processo de estimação busca identificar os fatores associados ao consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, ponderando a decisão familiar por tal consumo como uma decisão conjunta ao consumo de outros bens e serviços culturais. No entanto, esse vínculo não excludente entre as duas escolhas, que se busca investigar, não permite estabelecer nenhuma relação causal (Figueiredo; Marta; Guimarães; 2010).

4 Resultados

Localidades que apresentam maior quantidade de equipamentos culturais facilitam o consumo por parte das famílias, e essa interação social promove efeitos de transbordamento de capital humano e cultural, causado principalmente pelos efeitos de aglomerações. Identificar essa distribuição de equipamentos culturais é importante para compreensão mais ampla das diferenças regionais existentes, no que se refere ao consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. Desse modo, utiliza-se um modelo *probit* bivariado para investigar os fatores que estão associados ao consumo familiar de bens e serviços culturais, relacionando o resultado com a distribuição da oferta de equipamentos culturais nas regiões metropolitanas brasileiras.

A Tabela 2 mostra os resultados estimados dos efeitos marginais para: a) o modelo *probit* univariado, que mensura os fatores que afetam a proba-

bilidade de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio (coluna 1) e a probabilidade de consumo de outros bens e serviços culturais (coluna 2), sem considerar uma possível interdependência entre tais decisões e; b) o modelo *probit* bivariado, que permite obter as estimativas dos parâmetros quando há correlação em termos não observáveis (colunas 3 e 4).⁷

O teste de *Wald* para o coeficiente de correlação ρ entre os termos de erro das equações (1) e (2) sugere a rejeição da hipótese nula de independência dos termos de erros aleatórios a 1% de significância estatística. Assim, há indícios de que o modelo *probit* bivariado é superior ao modelo *probit* univariado. Além disso, o sinal positivo do coeficiente ρ indica que o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e o consumo de outros bens e serviços culturais são positivamente correlacionados em fatores não observados.

Os resultados do modelo bivariado indicam que o fato de pelo menos um morador do domicílio ser empregado no setor criativo afeta positivamente a probabilidade de consumo familiar de bens culturais diretos fora do domicílio. Esse resultado condiz com o esperado, pois o fato de o indivíduo trabalhar diretamente no setor criativo pode estar associado a maior nível de capital cultural, assim como a maior conhecimento sobre a oferta dos bens e serviços culturais. Esse resultado corrobora os achados de Ateca-Amestoy (2008) e Almeida *et al.*, (2019a).

Tabela 2 Modelos *probit* univariado e bivariado – Determinantes do consumo de diferentes tipos de bens e serviços culturais (efeitos marginais na média das covariadas)

	<i>Probit</i> univariado		<i>Probit</i> bivariado	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais
Sexo (masculino = 1)	0,0078 (0,0078)	0,0086 (0,0091)	0,0069 (0,0077)	0,0093 (0,0090)
Vive com cônjuge/ companheiro (sim = 1)	0,0107 (0,0177)	0,0602*** (0,0139)	0,0116 (0,0173)	0,0594*** (0,0138)

(continua)

7 Os resultados para os coeficientes estimados podem ser observados na Tabela A.1, em Apêndice.

Tabela 2 (continuação)

	<i>Probit univariado</i>		<i>Probit bivariado</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais
Cor da pele (branca ou amarela = 1)	0,0185 (0,0223)	0,0302*** (0,0050)	0,018 (0,0229)	0,0305*** (0,0054)
Idade	-0,0006 (0,0011)	0,0013** (0,0006)	-0,0006 (0,0011)	0,0013** (0,0006)
Idade ao quadrado	0,000 (0,0000)	-0,0001*** (0,0000)	0,000 (0,0000)	-0,0001*** (0,0000)
Escolaridade (sem instrução omitida)				
Fundamental Incompleto	-0,0437** (0,0203)	0,0339 (0,0514)	-0,0425** (0,0206)	0,0338 (0,0511)
Fundamental completo	-0,0181 (0,0241)	0,0733*** (0,0244)	-0,0173 (0,0245)	0,0741*** (0,0248)
Médio incompleto	-0,0091 (0,0246)	0,1016*** (0,0388)	-0,0072 (0,0258)	0,0988** (0,0389)
Médio Completo	0,0671** (0,0324)	0,1410*** (0,0313)	0,0693** (0,0327)	0,1391*** (0,0323)
Superior incompleto	0,1700*** (0,0332)	0,1862*** (0,0369)	0,1732*** (0,0340)	0,1830*** (0,0379)
Superior completo	0,2127*** (0,0403)	0,2297*** (0,0316)	0,2148*** (0,0406)	0,2276*** (0,0325)
Pelo menos uma criança no domicílio (sim = 1)	0,0043 (0,0077)	0,0453*** (0,0077)	0,0046 (0,0076)	0,0456*** (0,0076)
Pelo menos um jovem no domicílio (sim = 1)	0,0812*** (0,0159)	0,0630*** (0,0073)	0,0810*** (0,0158)	0,0639*** (0,0071)
Cartão de crédito	0,0720*** (0,0197)	0,0596*** (0,0074)	0,0725*** (0,0191)	0,0592*** (0,0070)
Renda domiciliar (Renda baixa omitida)				
Renda média	0,0932*** (0,0159)	0,1862*** (0,0237)	0,0939*** (0,0155)	0,1864*** (0,0232)
Renda alta	0,1729*** (0,0172)	0,2537*** (0,0245)	0,1729*** (0,0173)	0,2571*** (0,0242)
Reside na capital (sim = 1)	0,0372*** (0,0114)	0,0119 (0,0230)	0,0375*** (0,0110)	0,0112 (0,0225)

(continua)

Tabela 2 (continuação)

	<i>Probit univariado</i>		<i>Probit bivariado</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais
Região metropolitana (Belém omitida)				
Fortaleza	-0,0037 (0,0072)	0,0378*** (0,0040)	-0,0045 (0,0066)	0,0419*** (0,0038)
Recife	0,0722*** (0,0058)	0,1267*** (0,0071)	0,0741*** (0,0055)	0,1304*** (0,0071)
Salvador	0,0006 (0,0129)	0,1107*** (0,0030)	0,0025 (0,0126)	0,1135*** (0,0031)
Belo Horizonte	0,0483*** (0,0061)	0,1564*** (0,0098)	0,0495*** (0,0059)	0,1590*** (0,0097)
Rio de Janeiro	0,0054 (0,0072)	0,1065*** (0,0074)	0,0066 (0,0069)	0,1096*** (0,0073)
São Paulo	0,0160* (0,0087)	0,1509*** (0,0071)	0,0168** (0,0082)	0,1541*** (0,0072)
Curitiba	-0,0463*** (0,0075)	0,1060*** (0,0092)	-0,0460*** (0,0071)	0,1090*** (0,0094)
Porto Alegre	-0,0265*** (0,0079)	0,1422*** (0,0134)	-0,0260*** (0,0076)	0,1455*** (0,0134)
Distrito Federal	0,0038 (0,0162)	0,1311*** (0,0045)	0,0046 (0,0155)	0,1350*** (0,0044)
Profissão (Trabalha no setor criativo = 1)	0,0860*** (0,0265)	- -	0,0824*** (0,0262)	- -
Intercepto	-1,5429*** (0,2044)	-1,3918*** (0,1785)	-1,5563*** (0,2051)	-1,4029*** (0,1780)
<i>Probit bivariado</i>		Observações = 8.423		
$\rho = 0,2642^{***}$ (0,0289)				
Teste de Wald: H0: $\rho = 0$		Qui quadrado: 75,85	p-valor: 0,000	

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da POF (2017-2018).

Notas: Desvios-padrão robustos à heterocedasticidade e ao agrupamento por regiões metropolitanas entre parênteses. ***Estatisticamente significativa a 1%. **Estatisticamente significativa a 5%. *Estatisticamente significativa a 10%.

Também ficam evidentes algumas correlações observadas, em termos de atributos familiares, entre as decisões de consumo cultural diretos fora do domicílio e consumo de outros bens culturais. Nota-se que a presença de cônjuge no domicílio aumenta a probabilidade de consumo de outros bens culturais em 5,94 p.p. (pontos percentuais), comparada à ausência de cônjuge (categoria omitida). Por outro lado, a presença de cônjuge parece não afetar o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. A cor da pele, do principal responsável pela família, parece ser relevante para o consumo de outros bens culturais. Os resultados sugerem que, em relação às famílias de indivíduos de referência de cor preta ou parda (categoria omitida), aqueles domicílios com principal responsável de cor da pele branca ou amarela têm maior chance de consumo de outros bens culturais (3,05 p.p.).

No tocante à escolaridade, é possível observar que quanto maior o nível de escolaridade do responsável pelo domicílio, maior a probabilidade de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e de outros bens e serviços culturais. Estima-se que domicílios com principal responsável com nível superior completo tenham maior probabilidade de consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio (21,48 p.p.) e outros bens culturais (22,76 p.p.), comparativamente às chances dos domicílios com responsável que não possui nenhum grau de escolaridade (categoria omitida). Tal resultado também condiz com os achados na literatura (Ateca-Amestoy, 2008; Diniz; Machado, 2011; Paglioto; Machado, 2012; Almeida *et al.*, 2019a; Fernandez, 2019). A educação possibilita a formação do capital cultural individual, que é fundamental para formação de um capital cultural familiar.

Outro resultado interessante é com relação à presença de pelo menos uma criança no domicílio. A probabilidade de consumo familiar de outros bens culturais aumenta em 4,56 p.p., e tal variável parece não afetar o consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. Esse resultado indica substituição do consumo fora do domicílio pelo consumo de outros bens e serviços culturais facilitados pelas TICs. Já os resultados para a presença de pelo menos um jovem no domicílio indicam que há aumento na probabilidade do consumo, tanto de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio (em 8,10 p.p.), como de outros bens e serviços culturais (em 6,39 p.p.), comparativamente aos domicílios que não possuem jovens. Na juventude o interesse reside nas interações sociais ocasionadas pelo consu-

mo de tais bens e serviços, ofertados em ambientes com maiores possibilidades de entretenimento (Sintas; Álvarez, 2002; Ringstad; Loyland, 2006; Ateca-Amestoy, 2008; Gondim, 2011).

Em relação à renda, os resultados sugerem que os domicílios que estão na categoria média de renda apresentam maior probabilidade de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio (9,39 p.p.) e de outros bens e serviços culturais (18,64 p.p.), em comparação às famílias categorizadas no grupo de renda baixa (categoria omitida). Relações análogas, porém com magnitudes diferentes, são constatadas para os domicílios que estão agrupados na categoria de renda alta. Há vasta literatura que identifica o papel fundamental da renda na decisão de consumo de bens e serviços culturais (Ringstad; Loyland, 2006; Diniz; Machado, 2011; Paglioto; Machado, 2012; Machado *et al.*, 2017; Almeida *et al.*, 2019a).

Estima-se que as famílias que possuem principal responsável com cartão de crédito tenham probabilidade de consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio maior (7,25 p.p.), tal como também maior probabilidade de consumir outros tipos de bens e serviços culturais (5,92 p.p.), comparativamente às chances daqueles domicílios em que o principal responsável não possui cartão de crédito (categoria omitida). Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que o cartão de crédito aumenta as possibilidades de meios de pagamentos, resultado também evidenciado por Paglioto e Machado (2012) e Almeida *et al.* (2019a).

Com relação às variáveis de localização geográfica, nota-se que os domicílios localizados na capital apresentam 3,75 p.p. a mais de chances de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio do que os domicílios localizados fora das capitais. Ademais, famílias residentes nas regiões metropolitanas do Recife, Belo Horizonte e São Paulo apresentam probabilidade de consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio maior comparativamente às chances dos residentes da região metropolitana de Belém (categoria omitida). Tais resultados sugerem que localidades com maior oferta de equipamentos culturais, como Recife, Belo Horizonte e São Paulo, apresentem maior probabilidade de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio.

Um caso curioso diz respeito às regiões metropolitanas de Curitiba e Porto Alegre, por serem os únicos resultados negativos estatisticamente significativos. As referidas regiões metropolitanas apresentam probabilidade de consumo familiar de bens e serviços culturais diretos fora do domicí-

lio inferior, comparativamente à região metropolitana de Belém (categoria omitida). O que pode explicar o fato de as regiões metropolitanas de Curitiba e Porto Alegre apresentarem menores chances em consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio é essas regiões metropolitanas ofertarem maior quantidade de equipamentos culturais pela gestão pública, o que pode reduzir a probabilidade do consumo, isto é, das despesas com esses mesmos equipamentos de forma privada (que é justamente o que os dados da POF conseguem captar).

A Tabela 3 apresenta os efeitos marginais da mudança nas variáveis independentes, tudo mais constante, sobre as probabilidades conjuntas de consumo em cada um dos quatro grupos. Os quatro grupos de consumo são: consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e também consumo de outros bens e serviços culturais; consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e não consumo de outros bens e serviços culturais; não consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e consumo de outros bens e serviços culturais; não consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e também não consumo de outros bens e serviços culturais.

Tabela 3 Modelo *probit* bivariado – Determinantes do consumo de diferentes tipos de bens e serviços culturais (efeitos marginais)

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e também consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e não consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de não consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de não consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e também não consumir outros bens/serviços culturais
Sexo (masculino = 1)	0,0077 (0,0077)	-0,0008 (0,0013)	0,0016 (0,0084)	-0,0085 (0,0079)
Vive com cônjuge/ companheiro (sim = 1)	0,0195 (0,0165)	-0,0079*** (0,0022)	0,0399*** (0,0148)	-0,0515*** (0,0126)
Cor da pele (branca ou amarela = 1)	0,0211 (0,0214)	-0,0031* (0,0017)	0,0094 (0,0193)	-0,0275*** (0,0057)

(continua)

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e também consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e não consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de não consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de não consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e também não consumir outros bens/serviços culturais
Idade	-0,0003 (0,0011)	-0,0002* (0,0001)	0,0016 (0,0011)	-0,0011** (0,0005)
Idade ao quadrado	0,0000 (0,0000)	0,0000*** (0,0000)	-0,0001*** (0,0000)	0,0001*** (0,0000)
Escolaridade (sem instrução omitida)				
Fundamental Incompleto	-0,0317* (0,0166)	-0,0108 (0,0075)	0,0655 (0,0508)	-0,023 (0,0450)
Fundamental completo	-0,0059 (0,0211)	-0,0114** (0,0049)	0,0800*** (0,0243)	-0,0628*** (0,0233)
Médio incompleto	0,0057 (0,0244)	-0,0129** (0,0056)	0,0932*** (0,0311)	-0,0860** (0,0355)
Médio Completo	0,0802*** (0,0278)	-0,0109 (0,0068)	0,0589 (0,0376)	-0,1282*** (0,0289)
Superior incompleto	0,1846*** (0,0312)	-0,0114 (0,0071)	-0,0016 (0,0342)	-0,1716*** (0,0339)
Superior completo	0,2343*** (0,0367)	-0,0195*** (0,0063)	-0,0067 (0,0432)	-0,2081*** (0,0296)
Pelo menos uma criança no domicílio (sim = 1)	0,0109 (0,0069)	-0,0063*** (0,0012)	0,0347*** (0,0105)	-0,0393*** (0,0066)
Pelo menos um jovem no domicílio (sim = 1)	0,0854*** (0,0153)	-0,0044*** (0,0011)	-0,0215 (0,0132)	-0,0595*** (0,0067)
Cartão de crédito	0,0752*** (0,0176)	-0,0027 (0,0018)	-0,016 (0,0200)	-0,0565*** (0,0060)
Renda domiciliar (Renda baixa omitida)				
Renda média	0,1042*** (0,0135)	-0,0103*** (0,0034)	0,0823*** (0,0229)	-0,1761*** (0,0213)
Renda alta	0,1900*** (0,0181)	-0,0170*** (0,0029)	0,0671*** (0,0162)	-0,2401*** (0,0223)
Reside na capital (sim = 1)	0,0361*** (0,0103)	0,0014 (0,0034)	-0,0249 (0,0230)	-0,0125 (0,0192)

Tabela 3 (continuação)

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e também consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e não consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de não consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e consumir outros bens/serviços culturais	Probabilidade de não consumir bens/serviços culturais diretos fora do domicílio e também não consumir outros bens/serviços culturais
Região metropolitana (Belém omitida)				
Fortaleza	0,0032 (0,0049)	-0,0077*** (0,0017)	0,0388*** (0,0082)	-0,0342*** (0,0024)
Recife	0,0884*** (0,0050)	-0,0143*** (0,0009)	0,0420*** (0,0036)	-0,1161*** (0,0074)
Salvador	0,0203* (0,0107)	-0,0179*** (0,0021)	0,0931*** (0,0112)	-0,0956*** (0,0033)
Belo Horizonte	0,0708*** (0,0055)	-0,0214*** (0,0009)	0,0881*** (0,0065)	-0,1376*** (0,0097)
Rio de Janeiro	0,0235*** (0,0065)	-0,0169*** (0,0008)	0,0862*** (0,0032)	-0,0927*** (0,0076)
São Paulo	0,0394*** (0,0075)	-0,0227*** (0,0011)	0,1146*** (0,0029)	-0,1314*** (0,0079)
Curitiba	-0,0244*** (0,0069)	-0,0216*** (0,0008)	0,1334*** (0,0046)	-0,0873*** (0,0096)
Porto Alegre	-0,0018 (0,0074)	-0,0243*** (0,0010)	0,1473*** (0,0112)	-0,1212*** (0,0131)
Distrito Federal	0,0253* (0,0131)	-0,0208*** (0,0026)	0,1096*** (0,0162)	-0,1142*** (0,0029)
Profissão (Trabalha no setor criativo = 1)	0,0754*** (0,0025)	0,0071*** (0,0025)	-0,0754*** (0,0238)	-0,0071*** (0,0025)

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da POF (2017-2018).

Notas: Desvios-padrão robustos à heterocedasticidade e ao agrupamento por regiões metropolitanas entre parênteses. ***Estatisticamente significativa a 1%. **Estatisticamente significativa a 5%. *Estatisticamente significativa a 10%.

Com relação ao primeiro grupo, referente à probabilidade de consumo concomitante de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e de outros bens e serviços culturais (coluna 1 da Tabela 3), estima-se que tal probabilidade seja 23,43 p.p. maior em famílias com principal responsável

com nível de escolaridade superior completo, comparativamente às famílias com principal responsável sem escolaridade (variável omitida). Com relação à presença de pelo menos uma criança no domicílio, tal variável parece não afetar significativamente a probabilidade de consumo de ambos os bens e serviços culturais. Adicionalmente, nota-se probabilidade de consumo de ambos os bens e serviços culturais superior em 8,54 p.p. em domicílios que possuem pelo menos um jovem.

Outra variável significativa para a probabilidade de consumo de ambos os bens e serviços culturais é o fato de o principal responsável possuir cartão de crédito. Com relação à variável rendimento familiar, quanto maior o nível de renda, maior a probabilidade de consumo de ambos os bens e serviços culturais, comparativamente a domicílios que estão na faixa de renda baixa (variável omitida).

No que se refere à localização geográfica, estima-se que famílias que residem na capital da região metropolitana tenham probabilidade de consumir ambos os bens e serviços culturais superior (3,61 p.p.) às chances dos que não residem na capital. Esse resultado sugere que as capitais oferecem maior possibilidade de oferta e consumo de bens e serviços culturais e, talvez, mais facilidades no deslocamento para o consumo de tais bens e serviços.

Continuando nessa mesma perspectiva de localização geográfica, observa-se que as famílias que residem nas regiões metropolitanas de Recife, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo apresentam probabilidade de consumo de ambos os bens e serviços culturais superior às chances das famílias que residem na região metropolitana de Belém (variável omitida). Para os resultados observados no segundo grupo, referente à probabilidade de consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e não consumir outros bens e serviços culturais, estima-se que quanto maior o nível educacional do responsável pelo domicílio, menores são as chances de consumo de apenas bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. Provavelmente essas famílias preferem diversificar a sua cesta de consumo de bens e serviços culturais, dado o seu nível de capital humano e cultural.

A variável referente à presença de pelo menos uma criança no domicílio indica que as chances de consumo de apenas bens e serviços culturais diretos fora do domicílio são negativas em famílias com crianças (-0,63 p.p.). Esse resultado sinaliza a possível dificuldade de consumo de bens culturais fora do domicílio para os pais ou responsáveis com pelo menos

uma criança. A elevada renda familiar também se mostra negativamente relacionada ao consumo de apenas bens e serviços culturais diretos fora do domicílio (-1,70 p.p.). Com relação à localização geográfica, estima-se que as famílias que residem na região metropolitana de Belém (categoria omitida) tenham mais chances de consumir apenas bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, comparativamente aos residentes das demais regiões metropolitanas.

Os resultados observados para o terceiro grupo, referente à probabilidade de não consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e consumir outros bens e serviços culturais, apresentam aspectos específicos. Entre os principais achados, verifica-se que a presença de pelo menos uma criança no domicílio afeta positivamente a probabilidade de consumir apenas outros bens e serviços culturais (3,47 p.p.). Comparando esse resultado com o apresentado para o grupo anterior, é possível observar que a presença de pelo menos uma criança no domicílio afeta negativamente a probabilidade de consumir apenas bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, afetando positivamente a probabilidade de consumir apenas outros bens e serviços culturais. Fato sugestivo de que os pais ou responsáveis preferam consumir outro tipo de bens e serviços culturais diferentes dos que exigem descolamentos e gastos extras.

Nos domicílios em que o principal responsável trabalha no setor criativo a probabilidade de consumo de apenas outros bens e serviços culturais é 7,54 p.p. menor, comparativamente às famílias em que o responsável não trabalha no setor criativo. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que se alguém do domicílio trabalha no setor cultural direto é mais provável que consuma desse setor. No que se refere aos resultados referentes à localização geográfica, estima-se que as famílias que residem na região metropolitana de Belém (categoria omitida) tenham menores chances de consumir apenas outros tipos de bens e serviços culturais, comparativamente aos residentes das demais regiões metropolitanas.

Por fim, os resultados observados para o último grupo, referente à probabilidade de não consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio e também não consumir outros bens e serviços culturais, indicam que famílias de principal responsável branco apresentam menores chances de não consumir nenhum dos dois tipos de bens e serviços culturais (-2,75 p.p.), comparativamente aos domicílios de principal responsável negro (preto ou pardo). Um importante resultado no grupo refere-se à escolari-

dade e renda. Verifica-se que famílias que possuem algum grau de escolaridade apresentam menores chances de não consumir ambos os tipos de bens e serviços culturais, comparativamente a famílias que não possuem nenhum grau de escolaridade (categoria omitida). Isso sugere que quanto maior o nível de escolaridade, maior o consumo de ambos os bens e serviços culturais definidos nesta análise. A renda também apresenta resultado análogo. Famílias de renda média e alta apresentam menores chances de não consumir ambos os tipos de bens e serviços culturais, comparativamente às famílias de renda baixa (categoria omitida). Esse resultado está de acordo com os achados com relação à renda para o primeiro grupo. Com relação à localização geográfica, estima-se que as famílias que residem na região metropolitana de Belém (categoria omitida) tenham mais chances de não consumir nenhum dos dois tipos de bens e serviços culturais, comparativamente aos residentes das demais regiões metropolitanas.

5 Considerações finais

Este estudo analisa os fatores associados à probabilidade de consumo familiar de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio, ponderando a decisão conjunta de consumo cultural direto fora do domicílio e de consumo de outros tipos de bens e serviços culturais, com enfoque nas diferenças regionais brasileiras. Essa análise conjunta se mostra relevante, pois, em certa medida, é possível que esses dois tipos de consumo cultural estejam associados.

O modelo *probit* bivariado é utilizado nesta pesquisa para investigar a probabilidade conjunta no consumo das duas categorias de bens e serviços culturais aqui consideradas. Os resultados sugerem a necessidade de que a probabilidade de consumo cultural fora do domicílio seja modelada conjuntamente à probabilidade de consumo de outros bens e serviços culturais. Fatores como renda e escolaridade estão positivamente relacionados à probabilidade de consumir bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. O fato de residir na capital da região metropolitana também apresentou efeito positivo sobre o consumo. Tal resultado sugere que nas capitais das regiões metropolitanas, onde existem maiores níveis de aglomeração, as pessoas têm maiores incentivos no consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio.

Outro achado interessante se refere à presença de jovens e crianças no domicílio. Os resultados sugerem que a presença de pelo menos um jovem na família está associado a maiores chances de consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. Tal resultado pode ser explicado pelo fato de que, especialmente na juventude, o interesse pelo consumo cultural está conectado tanto ao interesse no próprio bem cultural fora do domicílio como na interação social associada a tal consumo. Por outro lado, a presença de pelo menos uma criança no domicílio parece reduzir as chances de consumo cultural direto fora do domicílio, certamente devido às dificuldades de locomoção e aos gastos adicionais que a presença de pelo menos uma criança pode impor a algumas estruturas familiares.

Os resultados gerais do modelo destacam questões de concentração, no que se refere ao consumo cultural fora dos domicílios, entre os diferentes grupos socioeconômicos e em favor das áreas centrais. Os achados evidenciam também como as regiões metropolitanas localizadas na região Sudeste do país, que apresentam os maiores indicadores de oferta de equipamentos culturais, estão relacionadas à maior probabilidade de gastos com consumo de bens e serviços culturais diretos fora do domicílio. Diante disso, os avanços que ocorreram no sentido de democratização no acesso cultural, por meio de políticas públicas que subsidiam o consumo cultural, ainda se mostram insuficientes para reverter o cenário de desigualdade regional. As relações sociais e os transbordamentos de capital humano e cultural são efeitos importantes causados pelas interações que ocorrem no ato de consumir bens e serviços culturais, principalmente fora dos domicílios. Dessa forma, para os municípios brasileiros avançarem no quesito políticas culturais é importante que novas estratégias políticas sejam desenhadas, com enfoque na inclusão dos domicílios de classes de rendas mais baixas no acesso a bens e serviços culturais consumidos fora dos domicílios.

Referências

- ALMEIDA, C. C. R. DE; LIMA, J. P. R.; GATTO, M. F. F. Expenditure on Cultural Events: Preferences or Opportunities? An Analysis of Brazilian Consumer Data. *Journal of Cultural Economics*, v. 44, n. 3, p. 451-480, 2019a.
- ALMEIDA, C. C. R. DE; LIMA, J. P. R.; GATTO, M. F. F. Inserção digital e desigualdades na demanda por cultura no Brasil. *Nova Economia*, v. 29, n. especial, p. 1.221-1.247, 2019b.

- ATECA-AMESTOY, V. El capital humano como determinante del consumo cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, v. 27, n. 1, p. 89-112, 2008.
- BARBOSA, F.; ARAÚJO, H. E.; CODES, A. *SIPS Cultura: Percepções e Cultura. Sistema de Indicadores de Percepção Social (SIPS)*. Brasília: IPEA, 2010. p. 17.
- BERLIN, N.; BERNARD, A.; FÜRST, G. Time Spent on New Songs: Word-of-Mouth and Price Effects on Teenager Consumption. *Journal of Cultural Economics*, v. 39, n. 2, p. 205-218, 2015.
- BRITO, D. J. M. DE; LOMBARDI FILHO, S. C. Fatores determinantes da participação no mercado de trabalho cultural brasileiro. *Pesquisa e Planejamento Econômico*, v. 49, n. 2, p. 33-64, 2019.
- CAMERON, A.; TRIVEDI, P. Microeconometrics Using Stata. *The Stata News*. v. 23, n. 4, p. 6. 2010.
- CARLOS, S. de M.; CUNHA, D. A. da; PIRES, M. V. Conhecimento sobre mudanças climáticas implica adaptação? Análise de agricultores do Nordeste brasileiro. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 57, n. 3, p. 455-471, 2019.
- DIECKMANN, O. Cultural Determinants of Economic Growth: Theory and Evidence. *Journal of Cultural Economics*, v. 20, p. 297-320, 1996.
- DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Analysis of the Consumption of Artistic-Cultural Goods and Services in Brazil. *Journal of Cultural Economics*, v. 35, n. 1, p. 1-18, 2011.
- EARP, F. S.; KORNIS, G. A economia da cadeia produtiva do livro. *BNDES*, Rio de Janeiro, 2005.
- FERNANDEZ, C. G. *Determinants for Cultural and Sports Attendance and Practice in the USA*. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidad del País do Vasco, Bilbao, 2019.
- FIGUEIREDO, A. M. R.; MARTA, J. M. C.; GUIMARÃES, P. W. Determinantes da ocupação do núcleo familiar composto na área rural do Brasil. *Revista Economia e Desenvolvimento*, n. 22, 2010.
- FLORIDA, R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *Journals University of Toronto Press*, v. 29. n. 3, p. 378-379, 2003.
- GONDIM, L. M. P. Espaço Público, requalificação urbana e consumo cultural: o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e seu entorno. *O público e o privado*, v. 17, p. 59-69, 2011.
- GORGULHO, L. F.; GOLDENSTEIN, M.; ALEXANDRE, P. V. M.; MELLO, G. A. T. DE. A economia da cultura o BNDES e o desenvolvimento sustentável. *BNDES Setorial*, n. 30, p. 299-355, 2009.
- HALLMANN, K.; MUÑIZ, C.; BREUER, C.; DALLMAYER, S.; METZ, M. Leisure participation: Modelling the Decision to Engage in Sports and Culture. *Journal of Cultural Economics*, v. 41, n. 4, p. 467-487, 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE (2018a). *Cadastro Central de Empresas (CEMPRE)*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/2000-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 02 ago. 2021.

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. (2021). Pesquisa de Orçamentos Familiares [POF] 2017-2018. *Microdados*. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?edicao=32323&t=microdados>>. Acesso em: 10 set. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Sistema de Informações e Indicadores Culturais: 2007-2018*. Estudos e Pesquisas, Informação demográfica e socioeconômica, n. 42. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. 267 p.
- JAGER, G. F. B. *Economia criativa e seus indicadores: uma proposta de índice para as cidades brasileiras*. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- MACHADO, A. F.; GOLGHER, A.B.; DINIZ, S.; GAMA, L. C. D. Consumption of Cultural Goods and Services and Time Allocation in Brazil. *Nova Economia*, v. 27, n. 1, p. 35-63, 2017.
- MACHADO, A; F; MICHEL, R. C.; Economia criativa e economia colaborativa sob a égide da digitalização. *Economia criativa: inovação e desenvolvimento*. In: MENDONÇA, R. M. L. O; MORAES, M. F. V. de; MONTEIRO, M. T. F. (org.). Belo Horizonte: EDUEMG, p. 46-61, 2017.
- MACHADO, A. F.; PAGLIOTO, B. F.; BRUZZI DE CARVALHO, T. Creative Industries in Brazil: Analysis of Specifics Cases for a Country in Development. *Theoretical Economics Letters*, v. 8, n. 7, p. 1.348-1.367, 2018.
- MARKUSEN, A. GADWA, A. Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. *Journal of Planning Education and Research*, v. 29, n. 3, p. 379-391, 2010.
- MELO, G. B. V. DE. *O som do Spotify BR: dimensões do consumo de música digital no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- MELO, G. B. V. DE; MACHADO, A. F.; CARVALHO, L. R. DE. Music Consumption in Brazil: an Analysis of Streaming Reproductions. *PragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, v. 10, n. 19, p. 141-169, 2020.
- MICHEL, R. C.; MACHADO, A. F.; SÁTYRO, N. G. D. Música, redes e tecnologia na periferia: impactos tecnológicos na produção de *rap* na zona sul de São Paulo. *Nova Economia*, v. 29, n. spe, p. 1.277-1.303, 2019.
- MONFARDINI, C.; RADICE, R. Testing Exogeneity in the Bivariate Probit Model: A Monte Carlo Study. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, v. 70, n. 2, p. 271-282, 2008.
- MUÑIZ, C.; RODRIGUEZ, P.; SUAREZ, M. The Allocation of Time to Sports and Cultural Activities: An Analysis of Individual Decisions. *International Journal of sport finance*, v. 6, n. 3, p. 245-264, 2011.
- MUÑIZ, C.; RODRIGUEZ, P.; SUAREZ, M. Sports and Cultural Habits by Gender: An application Using Count Data Models. *Economic Modelling*, v. 36, p. 288-297, 2014.
- NERI, M. C. *Qual foi o impacto imediato da pandemia do Covid sobre as classes econômicas brasileiras?* Rio de Janeiro: FGV Social, 2020. p. 15.
- PAGLIOTO, B. F.; MACHADO, A. F. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. *Estudos Econômicos*, v. 42, n. 4, p. 701-730, 2012.

- PEUKERT, C. The Next Wave of Digital Technological Change and the Cultural Industries. *Journal of Cultural Economics*, v. 43, n. 2, p. 189-210, 2019.
- RADICE, R.; MARRA, G.; WOJTYŚ, M. *Copula Regression Spline Models for Binary Outcomes with Application in Health Care Utilization*. London's Global University, 2013.
- REIMÃO, S. Tendência do mercado de livros no Brasil: um panorama e os *best-sellers* de ficção nacional (2000-2009). *Matrizes*, n. 1, p. 194-210, 2011.
- RIBEIRO, L. C. DE S.; LOPES, T. H. C. R.; FERREIRA NETO, A. B.; SANTOS, F. R. DOS. Cultural Employment Growth in Brazilian Municipalities. *Journal of Economics*. v. 44, p. 605-624, 2020.
- RINGSTAD, V.; LØYLAND, K. The Demand for Books Estimated by Means of Consumer Survey Data. *Journal of Cultural Economics*, v. 30, n. 2, p. 141-155, 2006.
- SINTAS, J. L.; ÁLVAREZ, E. G. The Consumption of Cultural Products: An Analysis of the Spanish Social Space. *Journal of Cultural Economics*, v. 26, n. 2, p. 115-138, 2002.
- SOUZA, G.; MACHADO, A. F.; DOMINGUES, E. P. Economic Impacts of the Vale-Cultura (Culture Voucher): A Computable General Equilibrium Model. *Theoretical Economics Letters*, v. 9, n. 5, p. 1.411-1.433, 2019.
- STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De gustibus non est disputandum. *Pharmaceutisch Weekeblad*, v. 156, n. 9, p. 27, 1977.
- TOLILA, P. *Cultura e economia*. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- THROSBY, D. Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, v. 23, n. 1-2, p. 3-12, 1999.
- THROSBY, D. *Economics and Culture*. Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- VIVANT, E. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Editora Senac, 2012.
- ZIEBA, M. Full-Income and Price Elasticities of Demand for German Public Theatre. *Journal of Cultural Economics*, v. 33, n. 2, p. 85-108, 2009.

Sobre os autores

Fernanda Souza Pereira – fe.souza_2009@hotmail.com

Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7731-6906>.

Danyella Juliana Martins de Brito – danyella.brito@ufpe.br

Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9630-2577>.

Marcus Vinícius Amaral e Silva – marcus.silva@ufpe.br

Programa de Pós-graduação em Economia, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE, Brasil.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9361-9448>.

Agradecimentos

Esta pesquisa foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores

Fernanda Souza Pereira: coleta de dados, análise de dados, escrita do texto.

Danyella Juliana Martins de Brito: coleta de dados, análise de dados, escrita do texto.

Marcus Vinícius Amaral e Silva: coleta de dados, análise de dados, escrita do texto.

Sobre o artigo

Recebido em 6 de abril de 2023. Aprovado em 14 de novembro de 2023.

APÊNDICE

Tabela A1 Modelos *probit* univariado e bivariado – determinantes do consumo de diferentes tipos de bens e serviços culturais (coeficientes)

	<i>Probit univariado</i>		<i>Probit bivariado</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais
Sexo (masculino = 1)	0,0249 (0,0249)	0,0425 (0,0452)	0,022 (0,0248)	0,046 (0,0449)
Vive com cônjuge/ companheiro (sim = 1)	0,0342 (0,0567)	0,2839*** (0,0613)	0,0373 (0,0557)	0,2805*** (0,0611)
Cor da pele (branca ou amarela = 1)	0,059 (0,0708)	0,1505*** (0,0261)	0,0577 (0,0729)	0,1524*** (0,0276)
Idade	-0,0018 (0,0037)	0,0063** (0,0029)	-0,0018 (0,0037)	0,0064** (0,0029)
Idade ao quadrado	0,0000 (0,0001)	-0,0005*** (0,0001)	0,0000 (0,0001)	-0,0005*** (0,0001)
Escolaridade (sem instrução omitida)				
Fundamental Incompleto	-0,1800** (0,0737)	0,1065 (0,1602)	-0,1758** (0,0754)	0,1065 (0,1597)
Fundamental completo	-0,0706 (0,0910)	0,2415*** (0,0744)	-0,0679 (0,0931)	0,2458*** (0,0760)
Médio incompleto	-0,0348 (0,0945)	0,3492*** (0,1244)	-0,0278 (0,0995)	0,3401*** (0,1243)
Médio Completo	0,2300* (0,1188)	0,5213*** (0,0930)	0,2385** (0,1209)	0,5153*** (0,0965)
Superior incompleto	0,5272*** (0,1161)	0,7734*** (0,1233)	0,5383*** (0,1194)	0,7589*** (0,1274)
Superior completo	0,6401*** (0,1363)	1,1501*** (0,1103)	0,6480*** (0,1385)	1,1402*** (0,1120)
Pelo menos uma criança no domicílio (sim = 1)	0,0137 (0,0245)	0,2328*** (0,0395)	0,0146 (0,0242)	0,2345*** (0,0389)
Pelo menos um jovem no domicílio (sim = 1)	0,2490*** (0,0466)	0,3472*** (0,0398)	0,2485*** (0,0462)	0,3532*** (0,0391)
Cartão de crédito	0,2320*** (0,0650)	0,2908*** (0,0312)	0,2339*** (0,0632)	0,2891*** (0,0302)

(continua)

Tabela A1 (continuação)

	<i>Probit univariado</i>		<i>Probit bivariado</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais
Renda domiciliar (Renda baixa omitida)				
Renda média	0,3462*** (0,0620)	0,6569*** (0,0784)	0,3491*** (0,0608)	0,6548*** (0,0761)
Renda alta	0,5849*** (0,0618)	1,0812*** (0,1096)	0,5860*** (0,0620)	1,1007*** (0,1096)
Reside na capital (sim = 1)	0,1197*** (0,0371)	0,0586 (0,1113)	0,1206*** (0,0358)	0,055 (0,1092)
Região metropolitana (Belém omitida)				
Fortaleza	-0,0122 (0,0235)	0,1248*** (0,0164)	-0,015 (0,0216)	0,1383*** (0,0159)
Recife	0,2196*** (0,0186)	0,4874*** (0,0187)	0,2254*** (0,0175)	0,5002*** (0,0190)
Salvador	0,0019 (0,0421)	0,4115*** (0,0189)	0,0081 (0,0411)	0,4198*** (0,0194)
Belo Horizonte	0,1499*** (0,0196)	0,6498*** (0,0306)	0,1538*** (0,0187)	0,6564*** (0,0301)
Rio de Janeiro	0,0175 (0,0234)	0,3926*** (0,0194)	0,0214 (0,0226)	0,4026*** (0,0190)
São Paulo	0,0514* (0,0281)	0,6170*** (0,0153)	0,0539** (0,0266)	0,6273*** (0,0161)
Curitiba	-0,1611*** (0,0261)	0,3904*** (0,0274)	-0,1607*** (0,0248)	0,3995*** (0,0281)
Porto Alegre	-0,0895*** (0,0270)	0,5682*** (0,0485)	-0,0883*** (0,0261)	0,5791*** (0,0486)
Distrito Federal	0,0123 (0,0528)	0,5096*** (0,0381)	0,0149 (0,0504)	0,5232*** (0,0371)
Profissão (Trabalha no setor criativo = 1)	0,2547*** (0,0733)	- -	0,2449*** (0,0732)	- -
Intercepto	-1,5429*** (0,2044)	-1,3918*** (0,1785)	-1,5563*** (0,2051)	-1,4029*** (0,1780)

(continua)

Tabela A1 (continuação)

	<i>Probit univariado</i>		<i>Probit bivariado</i>	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais	Probabilidade de consumo de bens/serviços culturais diretos fora do domicílio	Probabilidade de consumo de outros bens/serviços culturais
<i>Probit bivariado</i> $\rho = 0,2642^{***} (0,0289)$	Observações = 8.423			
Teste de <i>Wald</i> : $H_0: \rho = 0$	Qui quadrado: 75,85		p-valor: 0,000	

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da POF (2017-2018).

Notas: Desvios-padrão robustos à heterocedasticidade e ao agrupamento por regiões metropolitanas entre parênteses. ***Estatisticamente significante a 1%. **Estatisticamente significante a 5%. *Estatisticamente significante a 10%.