



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Davi Montefusco de Oliveira

**CONSUMO CULTURAL, ASPECTOS SOCIAIS,
IDENTIFICAÇÃO, RESPOSTAS EMOCIONAIS, E
DEPENDÊNCIA LOCAL: UM ESTUDO NO CENTRO
DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA E SEU ENTORNO**

Fortaleza - Ceará

2009

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Davi Montefusco de Oliveira

**CONSUMO CULTURAL, ASPECTOS SOCIAIS,
IDENTIFICAÇÃO, RESPOSTAS EMOCIONAIS, E
DEPENDÊNCIA LOCAL: UM ESTUDO NO CENTRO
DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA E SEU ENTORNO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

Fortaleza - Ceará

2009

Universidade Estadual do Ceará
Centro de Estudos Sociais Aplicados
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

TÍTULO: Consumo cultural, aspectos sociais, identificação, respostas emocionais e dependência local: um estudo no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e seu entorno.

AUTOR: Davi Montefusco de Oliveira

Apresentação em: 23 de abril de 2009

Aprovação: _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco José da Costa
(Orientador)

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas

Prof. Dr. Carlos Kléber Saraiva de Sousa

*Dedico este trabalho à minha mãe,
pois se cheguei até aqui, devo tudo isso, em grande
parte, ao apoio irrestrito e à base vital me dada por ela
durante toda a minha vida, sempre buscando me guiar
e me orientar para conseguir todos os meus objetivos
e sonhos, sejam eles quais fossem.*

AGRADECIMENTOS

Para a conclusão deste trabalho foi de substancial importância a colaboração de colegas e instituições. Dessa feita, gostaria de agradecer, inicialmente, a Universidade Estadual do Ceará, pelos anos de estudo proporcionados, os quais foram preponderantes para meu crescimento acadêmico.

Agradeço também ao meu orientador e amigo, Prof. Dr. Francisco José da Costa, não apenas pelo acompanhamento que aqui foi dado, mas também por todas as inserções e articulações feitas durante todo o curso. Agradeço ainda, aos membros da minha banca, Prof. Dr. Kléber e Profa. Dra. Ana Augusta, pelas valorosas contribuições dispensadas.

Gostaria também de agradecer aos demais professores do curso, que tiveram grande participação e contribuição no desenvolvimento dos meus conhecimentos durante todo esse período.

Agradeço, logicamente, aos colegas da ADM Soluções pelo apoio e pela ajuda substancial na coleta dos questionários dessa pesquisa.

Sem dúvidas, as amizades feitas com vários colegas, ao longo do curso, também são fatos dignos de satisfação e alegria, ao ponto de ter a certeza de que muitas delas serão levadas adiante, por toda a vida.

Por fim, gostaria de agradecer a FUNCAP, pelo apoio proporcionado à realização deste trabalho.

*“Faça ou não faça. Não existe tentar.”
(Mestre Yoda – Guerra nas Estrelas)*

RESUMO

O presente trabalho objetiva saber como os consumidores do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC) e do seu entorno, avaliam as perspectivas relacionais associados aos aspectos sociais, à identificação, às respostas emocionais, e à dependência local em relação àquele ambiente. A justificativa para esta escolha reside na relevância destes temas, os quais envolvem aspectos relacionais a partir do contexto do consumo cultural. Assim, a partir de uma revisão teórica sobre estas abordagens, foi proposta também uma análise das variações destes aspectos relacionais através de gênero, idade, classe social e escolaridade dos consumidores dos serviços culturais do CDMAC e seu entorno. O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, e a análise dos resultados valeu-se de abordagens quantitativas, em especial a Análise de Variância (ANOVA) e a Análise de *Cluster*. A amostra da pesquisa foi compreendida por 120 clientes (freqüentadores, usuários e participantes) das diversas atividades ligadas ao consumo cultural, as quais se encontram alocadas tanto no próprio interior do CDMAC, assim como por todo o seu entorno adjacente, dentro de um raio de um quilômetro. Em geral, o nível de consumo das alternativas culturais do local é baixo, e com poucas variações pelos diferentes grupos de consumidores. Observou-se, ainda, que os clientes/usuários do CDMAC e do seu entorno não percebem uma atuação dos aspectos sociais de uma forma tão decisiva para as suas escolhas preferenciais de consumo. Além disso, eles identificam-se moderadamente com todo aquele contexto, incluindo as atividades oferecidas e os produtores culturais ali alocados. Ademais, consideram relevante a atuação das respostas emocionais nas suas escolhas e propósitos. Por fim, percebe-se que eles também apresentaram um moderado grau de dependência local. A pesquisa apresenta limitação por conta do uso de uma amostra não probabilística e acessada por conveniência. Ao final, indicações de possíveis aprofundamentos em futuras pesquisas também são consideradas e discutidas.

ABSTRACT

The present research works to know as the customers of the Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC) and around it, evaluate the relationary aspects associates to social aspects, identification, emotional answers, and local dependence in relation to that environment. The justification for this choice inhabits in the relevance of these subjects, which involve relationary aspects from the context of cultural consumption. Thus, from a theoretical revision on these boardings, it was proposal also an analysis about variations of these relationary aspects through sort, age, social classroom and level of education of the using customers/of the cultural services of the CDMAC and around it. The instrument used for this research was the questionnaire, and the analysis of these results used quantitative boardings, in special Analysis of Variance (ANOVA) and Analysis of Cluster. The sample of the research was understood by 120 customers (users and participants) who practices activities to the cultural consumption, which if find placed in the CDMAC in such a way, as well as for all places around it. In general, the level of consumption of the cultural alternatives of this place is low, and with few variations for different groups of consumers. It was observed, still, that using customers/of the CDMAC and around it, do not perceive a performance of social aspects so decisive for its preferential choices of consumption. Moreover, they identify, moderately, with that entire context, including offered activities and cultural producers placed there. Thus, considers very important the performance of emotional answers in yours choices and intentions. Finally, one perceives that they had also presented a moderate degree of local dependence. The research on account presents limitation about the use of a sample not probabilistic and had access by convenience. To the end, indications of possible deepenings in future research also are considered and argued.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. PRECEDENTES E DELIMITAÇÕES TEMÁTICAS.....	12
1.2. RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	17
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS EM RELACIONAMENTOS COMERCIAIS.....	20
2.1.1. Elementos iniciais.....	20
2.1.2. Aspectos relacionais desta pesquisa.....	21
2.2. O CAMPO CULTURAL E ARTÍSTICO	28
2.3. O MERCADO DE CULTURA E ARTES	29
2.4. CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA E SEU ENTORNO... ..	32
2.4.1. Histórico, transformações e desenvolvimento	34
2.4.2. Estágio atual	38
3. METODOLOGIA.....	43
3.1. DELINEAMENTO DA ETAPA EXPLORATÓRIA.....	43
3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	43
3.3. PROCEDIMENTOS E DECISÕES SOBRE A COLETA DE DADOS.....	45
3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA.....	46
4. PESQUISA EMPÍRICA	48
4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	48
4.2. FREQUÊNCIA DE CONSUMO	50
4.2.1. Medidas gerais	50
4.2.2. Análise por gênero, idade, classe social e nível de escolaridade	52
4.3. ANÁLISES EXPLORATÓRIAS DOS ASPECTOS RELACIONAIS.....	55
4.3.1. Aspectos sociais.....	56
4.3.2. Identificação	57
4.3.3. Respostas emocionais.....	59
4.3.4. Dependência local	60
4.3.5. Análise agregada	61
4.3.6. Análise comparativa.....	63
4.4. ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>	64

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.1. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	67
5.2. IMPLICAÇÕES E DEMANDAS ACADÊMICAS E GERENCIAIS	68
5.4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
APÊNDICE	81
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER APLICADO NO CDMAC E ENTORNO....	82

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura	33
Figura 2 - Antes e depois da revitalização.....	37
Figura 3 - Museu de Arte Contemporânea do CDMAC	40
Figura 4 - Planetário Rubens de Azevedo	41
Figura 5 - Anfiteatro Sérgio Motta	41
Figura 6 - Praça Verde	42
Tabela 1 - Frequência de consumo por construto	50
Tabela 2 - Descrição do construto 'aspectos sociais'	56
Tabela 3 - Descrição do construto 'identificação'	58
Tabela 4 - Descrição do construto 'respostas emocionais'	59
Tabela 5 - Descrição do construto 'dependência local'	61
Tabela 6 - Medidas agregadas dos construtos.....	62
Tabela 7 – Diferenças comparativas quanto à escolaridade.....	63
Tabela 8 – Diferenças comparativas quanto à idade.....	64
Tabela 9 – Resultados para os grupos.....	65

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo traz a introdução da dissertação. Inicialmente, procede-se uma explanação geral acerca do estado de conhecimento das temáticas definidas para pesquisa; em seguida, e a partir desta discussão, são apresentados o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho; adicionalmente, é debatida a relevância, tanto teórica quanto empírica, do estudo aqui desenvolvido; e, por fim, apresenta-se a estrutura do trabalho.

1.1. PRECEDENTES E DELIMITAÇÕES TEMÁTICAS

Este trabalho tem como tema o consumo cultural ligado ao Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e ao seu entorno, através da visão dos próprios consumidores. Nesse caso, pretende-se avaliar os alguns aspectos relacionais de consumo cultural através dos aspectos sociais, da identificação, das respostas emocionais, e da dependência local dos consumidores dos serviços culturais oferecidos nessa região. Os contextos e as temáticas que serão estudados aqui apresentam uma série de discussões quanto a sua abordagem, conforme foi evidenciado na literatura, remetendo à idéia de que ainda existe um amplo espaço a ser explorado com relação ao próprio consumo cultural e suas especificidades.

Na ocasião de produção deste trabalho, já ocorriam mais de dez anos desde a construção do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC), localizado na Praia de Iracema, em Fortaleza, obra essa construída pelo Governo do Estado do Ceará, e finalizada em 1998, que teve o objetivo explícito de fortalecer e dinamizar o papel da cultura da cidade no contexto da economia globalizada.

Nessa perspectiva, a cultura e o patrimônio histórico-arquitetônico deveriam assumir formas mercantis, em um contexto de consumo próprio desta área cultural (GONDIM, 2007). Desta feita, passa-se a compreender que a cultura é feita não apenas para ser vislumbrada, mas também para ser vendida, através dos bens simbólicos, os quais nada mais são do que simples objetos de consumo.

De acordo com Gondim (2007), a criação do CDMAC foi orientada por dois grandes objetivos: servir como uma espécie de “âncora” para uma política cultural articulada à promoção do turismo em Fortaleza; e criar um novo espaço capaz de atuar como catalisador da requalificação de antiga área portuária, contribuindo, assim, para a recuperação do espaço público da cidade. Verifica-se, dessa forma, que ações desse tipo têm um teor ligado a políticas públicas destinadas a ampliar a oferta de bens culturais para visitantes, turistas, e até mesmo para residentes locais.

Ademais, tem-se que um dos eixos contemplados na concepção do CDMAC diz respeito diretamente à ocupação do espaço público, entendido como um lugar de encontro entre diferentes atividades, pessoas, características, grupos e, também, consumidores de produtos culturais. Neste aspecto, o CDMAC também logrou atrair novos usos para boa parte do seu entorno, incentivando a recuperação das fachadas de edificações, do ponto de vista histórico-arquitetônico.

Assim, quando se considera o impacto do CDMAC em relação à revitalização (incluindo aqui a questão da vertente comercial, principalmente) do seu entorno, há evidências que as mudanças contribuíram para alterar boa parte do cenário ali encontrado anteriormente (GONDIM, 2007). O exemplo mais evidente deste processo está ligado à valorização imobiliária decorrente da recuperação e da proximidade com o CDMAC, além do interesse do poder público no desenvolvimento do poder turístico da área.

Segundo Harvey (1989), essa é uma tendência de certa forma habitual, visto que as principais capitais cada vez mais têm se transformado em um grande palco da vida cotidiana, mediada pelo consumo cultural, pelo entretenimento, pelo turismo e pelos imperativos da própria economia internacional como um todo. Assim, as cidades contemporâneas se constituem como um dos cenários em que pode ser verificada a expansão da cultura como um recurso que é convocado a atuar junto às esferas turísticas, políticas e econômicas.

Dessa forma, a ascensão do capital simbólico para esfera pública introduz uma dimensão cultural às questões que, aparentemente, dizem respeito ao terreno

do político e do econômico, onde a cultura passa a ser um recurso. E é justamente nesse contexto que as questões do espaço na cidade se voltam para as remodelações e transformações no uso de espaços de memória, na reestruturação de áreas históricas, principalmente em áreas localizadas no centro, destinadas ao entretenimento, ao turismo e, conseqüentemente, ao consumo (HARVEY, 1989).

Processos de intervenção como esses, que aliam práticas de restauração e preservação do patrimônio histórico e cultural com melhoramentos da própria infraestrutura da urbana, acabam construindo nas cidades um novo espaço, o qual tende a ser colocado como um atrativo às práticas de consumo cultural. Ao analisar esses tipos de políticas de enobrecimento do espaço urbano, alguns autores, como Harvey (1989) e Arantes (2000), por exemplo, vêm demonstrando como os processos e projetos de urbanização e desenvolvimento das cidades têm seguido uma lógica altamente orientada pela questão mercadológica.

Pode-se entender, assim, que o entorno do CDMAC tornou-se uma espécie de palco para a “disputa” entre os pequenos produtores artísticos – muitos deles localizados ali desde os primórdios da criação da Praia de Iracema – e os donos de bares e restaurantes, – atraídos pela valorização e movimentação comercial criada após a construção do CDMAC – alocados naquela região. Vale ressaltar que se logrou considerar, especificamente neste trabalho, que tal entorno incluiria toda a região dentro do raio de um quilômetro, que circundasse o CDMAC, envolvendo todos os estabelecimentos culturais que ali se encontrassem.

Barbalho (1999) – o qual foi ligado à questão das políticas culturais no Estado do Ceará – pondera acerca desta mesma percepção, ao afirmar que a falta de financiamento para a aquisição de novos imóveis ou a ocupação destes para usos diversificados dos antigos produtores artísticos que ali já se localizavam, transformaram o Dragão do Mar em uma verdadeira “ilha”, notadamente cercada por bares, restaurantes, boates e danceterias.

Em contextos como estes, autores como Håkansson e Snehota (1989) defendem que é preciso levar em consideração toda a amplitude dentro da qual tais bases relacionais surgem e se desenvolvem. Assim, na busca por perspectivas

relacionais que se insiram, verdadeiramente, na questão do consumo, decidiu-se levar em conta conjunturas ligadas aos aspectos sociais, à identificação, às respostas emocionais, e à dependência local, todas essas consideradas como objetivos essenciais e principais dentro desta pesquisa, conforme serão abordados em tópicos posteriores.

Tem-se, ainda, que a seleção destes aspectos foi realizada a partir da análise de alguns estudos empíricos (os quais serão revisados mais adiante) realizados com finalidades semelhantes, em termos de propósito e de compreensão no que se refere ao contexto de consumo cultural.

Entende-se que, quando esses fatores são levados em consideração especificamente para o mercado de artes, lazer e cultura, aumentam-se as complexidades e as formas de relacionamento comerciais entre as partes envolvidas. Isso porque, de acordo com Veiga (2005), este esforço se desdobra no questionamento dos processos pelos quais os diversos grupos sociais têm acesso aos diferentes circuitos e modalidades de bens culturais que são colocados no mercado, ou seja, as possibilidades socialmente codificadas de consumo e as estratégias dos grupos e indivíduos envolvidos na produção, circulação e na apropriação dos bens culturais.

Sendo assim, no desenvolvimento desse circuito de produção e consumo de bens culturais, considerou-se relevante congregar esta diversidade também em termos de gênero, idade, classe social (renda), nível de escolaridade, dentre outros aspectos dessa natureza.

Diante de tudo isso e analisando-se os contextos delineados por alguns trabalhos que serão aqui expostos, abriu-se, enfim, algumas perspectivas, que poderiam ser mais bem exploradas e prosseguidas através desta pesquisa. De todos eles, um ponto que chama mais atenção e dever ser levado em conta, é o fato de que no seu trabalho, Gondim (2007) faz um estudo que norteia os campos político e sociológico, diante das transformações imobiliárias da área conectada ao CDMAC. Nesse caso, a autora faz um estudo centrado na análise do próprio Dragão do Mar em si, não considerando, em maiores detalhes, o envolvimento, as

influências e as conseqüências que foram acarretadas também para as questões mercadológicas em relação ao entorno do centro cultural.

No entanto, ressenete-se no trabalho da autora, por exemplo, o fato de não ter sido desenvolvido um cenário pautada na questão dos conceitos relacionais dentro do processo de consumo, envolvendo, especificamente, o cliente e o produtor. Tal constatação encerra uma contextualização para buscar-se desenhar essa perspectiva não apenas pelo viés econômico, mas incluindo, também, as várias outras temáticas que envolvem um processo de relacionamento comercial.

Busca-se, assim, através de um olhar mais gerencial, entender de uma forma mais clara a posição dos clientes ante uma perspectiva relacional para com os diversos produtores culturais da região, diante dos novos horizontes que acabaram sendo criados dentro de um processo de gentrificação¹.

Assim, diante da exposição desses recortes, definiu-se como problema de pesquisa, a seguinte questão:

Como os consumidores do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e do seu entorno avaliam os aspectos relacionais associados aos aspectos sociais, à identificação, às respostas emocionais, e à dependência local em relação àquele ambiente de consumo cultural?

Assim, pautado neste problema de pesquisa e, considerando-se as justificativas anteriormente apresentadas, definiu-se que o objetivo central seria: avaliar as perspectivas relacionais de consumo cultural através dos aspectos sociais, da identificação, das respostas emocionais, e da dependência local dos consumidores dos serviços culturais do CDMAC e do seu entorno.

¹ O termo gentrificação deriva do termo *gentrification*, que pode ser traduzido como enobrecimento. No ensaio *The New Urban Frontiers: Gentrification and The Revanchist City*, de Neil Smith (1996), o processo é analisado como fenômeno social presente nas cidades contemporâneas. É um termo que diz respeito à alteração da composição social original de determinadas áreas de uma cidade, em decorrência de programas de requalificação de espaços urbanos estratégicos, quando estes visam interesses imobiliários, empresariais e financeiros. Significa, assim, a expulsão de moradores de áreas urbanas degradadas, que pertencem a classes sociais menos favorecidas, em decorrência da valorização desta área por uma intervenção urbana, seja esta privada ou pública.

Adicionalmente, também foi propósito do estudo analisar as possíveis variações destas perspectivas através de gênero, idade, classe social e escolaridade do consumidor dos serviços culturais do CDMAC e do seu entorno;

A partir da exposição desses pontos, encontra-se uma base pertinente de questões relevantes a serem exploradas por este trabalho de pesquisa. A proposta do trabalho é de natureza descritiva, pois este irá analisar alguns aspectos relacionais ligados ao consumo cultural (GIL, 2006; cf. Capítulo 3).

1.2. RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A proposta desta pesquisa leva em consideração alguns dos desafios sugeridos pela própria literatura especializada, tentando contribuir para elucidar algumas questões conceituais, além de avançar, especialmente, na análise das ligações entre os temas desenvolvidos.

Nestes termos, o trabalho se presta, inicialmente, ao propósito de aprimoramento contínuo do conhecimento sobre os tópicos definidos, além de procurar avançar no nível deste conhecimento, atendendo assim aos requisitos de um trabalho acadêmico de discutir e avançar na análise de temáticas relevantes.

A proposta temática, a qual envolve diversos aspectos relacionais a partir do contexto do consumo cultural, constitui contribuição também relevante. Isso porque a busca pelo entendimento de alguns desses elementos parte do pressuposto de que a disciplina do Marketing – especialmente no que diz respeito ao mercado de consumo cultural – necessita de elementos teóricos de outros campos, para construir seu corpo de conhecimentos, de uma forma mais abrangente (CASTILHOS, 2007).

Esta pesquisa procura explorar estes problemas, buscando um maior aprofundamento da natureza destas questões, com a proposição de ajustamentos e aprimoramentos. Ademais, o contexto empírico aqui focado, no caso o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e o seu entorno, também demonstra ser uma

escolha pertinente, dada a importância cultural e turística de tal área urbana para a cidade de Fortaleza, no Ceará. Da mesma forma, poderá ser delineada a importância trazida por grandes empreendimentos públicos de ação cultural, no que diz respeito à ampliação e ao desenvolvimento do campo de produção artística e cultural de um ambiente no qual eles estejam inseridos.

Sob a perspectiva da prática, acredita-se que o trabalho representa significativa contribuição, tanto pelos objetos de análise, como pelo cenário investigado, os quais carecem de maiores estudos nesse sentido.

Assim, acredita-se que a análise e a abordagem adotadas neste texto contribuirão para suscitar novas perspectivas sobre essas temáticas.

Por fim, acredita-se que a pesquisa poderá trazer diferentes perspectivas para os gestores, produtores, clientes e, de modo especial, para os elaboradores de políticas públicas, com relação aos impactos ocasionados pelo funcionamento do mercado cultural da região, em termos de economia, desenvolvimento e relacionamentos comerciais.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Além desta introdução, que representa a primeira parte, o trabalho se desenvolverá em quatro capítulos, conforme segue.

Assim, no segundo capítulo, tem-se a revisão da literatura, na qual são analisados os tópicos relacionados aos temas teóricos, fazendo-se, em cada um dos itens expostos, as devidas conceituações, as abordagens mais relevantes em cada caso, especialmente no que diz respeito ao cenário dos aspectos relacionais ligados ao contexto do consumo cultural, adicionados também ao desenvolvimento de tópicos referentes ao contexto histórico, político e cultural do CDMAC e do seu entorno, como introdução para discussões subseqüentes, já que este local é, de fato, o foco desta pesquisa.

No terceiro capítulo são apresentados os pontos relevantes da

metodologia do trabalho, apontadas as decisões tomadas e os principais procedimentos da pesquisa empírica realizada. Nessa etapa, é dado um enfoque na apresentação das técnicas estatísticas utilizadas.

No quarto capítulo são discutidos os resultados do trabalho. Neste caso, são apresentados e analisados os resultados do trabalho de campo desenvolvido, destacando-se as análises preliminares e exploratórias para cada um dos aspectos relacionais e das variáveis envolvidas dentro do consumo cultural.

Por fim, o quinto capítulo apresentará as principais conclusões do estudo, incluindo os desenhos teóricos atingidos, as implicações práticas, além das limitações encontradas e das recomendações para outros desenvolvimentos. Ademais, além destes capítulos supracitados, serão trazidos, ainda, as referências bibliográficas e os apêndices.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo está organizado em três momentos principais. Em cada um deles são discutidos os tópicos teóricos desta pesquisa, a saber: fundamentos básicos iniciais sobre o relacionamento em marketing e sobre alguns dos principais aspectos relacionais; uma breve noção sobre o campo cultural e artístico; explanações quanto ao mercado de cultura e artes em geral; além da contextualização acerca do CDMAC e do seu entorno.

2.1. OS CONSTRUTOS DA PESQUISA

Neste item são apresentados os resultados da revisão da literatura sobre alguns aspectos da teoria do relacionamento em marketing, e com foco nos construtos definidos para esta pesquisa.

2.1.1. Elementos iniciais sobre relacionamento

O relacionamento pode ser entendido como algo universal, cuja realidade está espalhada tanto no ambiente físico, animal, assim como em diversos outros. Nota-se, contudo, que a definição de relacionamento é uma tarefa desafiadora e até mesmo evitada pelos autores em geral. Colgate e Alexander (1998), por exemplo, argumentam que, operacionalmente, um relacionamento comercial consiste em um número de episódios e que, para que exista, um requisito mínimo é a compra de pelo menos duas vezes, em determinada empresa.

De acordo com Gummesson (1999) *apud* Lima (2001), um relacionamento é constituído por meio de uma série de interações colaborativas entre empresas e clientes. Com o tempo, essas interações sucessivas desenvolvem um contexto que reflete o desejo dos clientes. Assim, cada relacionamento é diferente e gera informações importantes das participações individuais de clientes. Em geral, podem-se enumerar até trinta tipos de relacionamentos que devem ser estudados para se implementar o marketing de relacionamentos dentro de uma

organização. Estes vão desde o relacionamento básico entre o fornecedor e o cliente até o relacionamento com os mais diversos tipos de colaboradores e/ou opositores, passando também pelo trato com as leis, com as tecnologias, com o ambiente e suas mais diversas partes, e também com diversos outros contextos.

Autores como Sheth, Mittal e Newman (1998) defendem que o relacionamento no contexto da troca de marketing deve ser caracterizado como o próprio marketing de relacionamento, e deve ser associado à disciplina de marketing, e manter foco na compreensão e no controle dos clientes e dos seus comportamentos de compra.

Como os demais conceitos da área da administração, as funções do marketing de relacionamento também surgiram de uma necessidade imposta pelo mercado. No seu caso específico, tal demanda diz respeito à reformulação da relação produtor/consumidor, o que acabou colocando a gerência dos relacionamentos, especificamente aquela dos relacionamentos entre comprador e vendedor, no centro da agenda de discussões gerenciais de mercado (ANDERSSON; SODERLUND, 1998; MELDRUM, 2000).

2.1.2. Aspectos relacionais desta pesquisa

Diversos construtos emergem e ganham importância no contexto do relacionamento. Por exemplo, embora reconheçam que existem muitos outros fatores que contribuem para o sucesso ou falha dos esforços de marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) salientam que é fundamental e central a presença de relacionamentos confiáveis e comprometidos para o sucesso. Comprometimento e confiança, quando estão presentes nas trocas relacionais, produzem resultados que promovem eficiência, produtividade e efetividade. Os autores acreditam que a confiança pode ser considerada como o maior determinante do relacionamento comprometido.

Por sua vez, o comprometimento é um elemento essencial para o sucesso do relacionamento de longo prazo. Trata-se de um empenho implícito ou explícito pela continuidade da relação entre parceiros de troca, o que acaba

implicando em uma disposição para fazer sacrifícios de curto prazo, em prol de se obter benefícios de longo prazo (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

Quanto a esse aspecto, Håkansson e Snehota (1989) ressaltam que para compreender o desenvolvimento e o formato dos relacionamentos é necessário olhar além da díade individual do vendedor e do comprador, levando em consideração todo o contexto mais largo dentro do qual tais processos relacionais existem. Desta feita, entende-se que o desenvolvimento e o formato dos relacionamentos entre comprador e vendedor normalmente são influenciados pela experiência de ambas as partes em outros relacionamentos e suas nuances (DONEY; CANNON, 1997).

Não é suficiente, contudo, apenas desenvolver teorização sobre os temas já convencionais de confiança, compromisso ou orientação em longo prazo, conforme teorizam os autores Doney e Cannon (1997). Assim, para esta pesquisa, considerou-se pertinente compreender também como se dá a participação do cliente dentro de um relacionamento comercial, com foco específico no setor cultural.

Neste contexto podem-se inserir diversas perspectivas relacionais de consumo ligadas, especificamente, aos **aspectos sociais**, à **identificação**, às **respostas emocionais**, e à **dependência local**, todas essas consideradas como objetivos (e objetos) principais desta pesquisa. Tais dimensões podem ser encontradas, principalmente, na literatura de lazer, conforme poderá ser visto nos parágrafos subseqüentes de análise.

- Aspectos sociais

Considerando a variedade de trabalhos na literatura do lazer (CHOI, LOOMIS, DITTON, 1992; KYLE, CHICK, 2004), observa-se na grande maioria deles, a sugestão de que os laços sociais dos recreacionistas estão associados às atividades específicas que envolvem o sujeito e seu grupo de amigos ou sua família. Adicionalmente, a ligação social examina o grau com que os compromissos desses recreacionistas são um produto de seus investimentos sociais. Nesse caso específico, no que diz respeito à literatura do lazer, Buchanan (1985) é considerado

como o primeiro autor a sugerir que a persistência em uma linha de comportamento pudesse ser o produto de laços sociais individuais.

Isso porque, de acordo com alguns dos artigos usados por McIntyre (1989) e McIntyre e Pigram (1992) para medir a centralidade, a medição do grau de participação de um indivíduo em uma atividade de lazer é derivada dos seus laços sociais. Nesse caso, Kyle e Chick (2002, 2004) acabam sugerindo que o componente social da centralidade deveria (ou poderia) ser considerado como um aspecto original de participação com relação ao lazer em si.

No contexto da operação criada por McIntyre e de Pigram (1992), isto envolve a separação de artigos para dar forma a duas construções: (a) centralidade, que é compreendida pelos artigos que examinam o *locus* da atividade dentro do contexto do estilo de vida do indivíduo, e (b) ligação social, que inclui os artigos que capturam a extensão com que a sua participação de resistência é conduzida por seus laços sociais.

Ocorre que, no estudo de Kyle e Chick (2004), foi desenvolvida uma escala modificada centrada no conceito de participação, a qual parecia ser uma extensão de McIntyre (1989) e de McIntyre e de Pigram (1992). Todavia, de real valor para esta dissertação, existe apenas a dimensão que estes autores também intitularam como '**ligação social**' (as outras foram facetadas intituladas como: 'afirmação da identidade' e 'expressão da identidade'), a qual se coaduna, de fato, com os objetivos desse trabalho.

Assim, os resultados das pesquisas de Kyle e Chick (2004) ilustraram que as redes sociais dos informadores (objeto de estudo do trabalho desses autores) inspiraram sua participação em atividades ligadas à socialização com outros indivíduos, além de compartilharem momentos com a família e com os amigos significativos dentro do contexto de suas experiências de lazer.

Nesse caso, pode-se dizer que as formas de relacionamento entre amigos, familiares, produtores e consumidores tem influência direta na participação dos indivíduos tanto nas atividades alocadas em determinado contexto, como

também, conseqüentemente, nos processos de consumo aí inseridos. Considerando estas indicações, decidiu-se por analisar este aspecto nesta pesquisa.

- Identificação

Sobre a questão da identificação, o estudo de Dimanche e Samdahl (1994), sobre as mensurações de **identificação** do lazer, pressupõe que as atividades de lazer e as suas experiências têm recursos suficientes para que os indivíduos não só afirmem suas identidades, assim como expressem estas identidades com relação a si próprios e ao ambiente de atuação.

Tal interpretação é consistente, também, com as revisões de Greenwald (1982), nas quais ele pôde perceber que a afirmação da identidade era um elemento comum nas pesquisas relativas a ego e atitude de um determinado indivíduo.

Por outro lado, quando se resolve abordar os estudos de McIntyre (1989) voltados para as operações de identidade, eles acabam sendo considerados um tanto quanto superficiais. Por conta disso, uma abordagem mais detalhada acaba sendo exigida, como forma de capturar melhor esses processos de identidade.

Para tal, Haggard e Williams (1992) observaram, a partir de uma pesquisa com estudantes universitários, que estes associam identidades ou imagens discretas com determinadas atividades de lazer. Ademais, eles também observaram que as preferências de lazer desses estudantes poderiam ser previstas por sua identificação com relação à determinada atividade específica. Concluíram, por fim, que com as atividades de lazer, os indivíduos podem construir situações que fornecem as informações que reafirmam suas identidades e que os permitam ter sua própria compreensão individual.

Ademais, Belk (1988), um dos pioneiros em ligar a construção e a manutenção da identidade ao consumo, prega que, de modo consciente ou não, os consumidores fazem uso de seu poder de aquisição de bens e serviços de forma a construir, afirmar e ampliar o seu entendimento do *self*. Seria, ainda de acordo com o autor, por intermédio de suas posses, que os consumidores expressariam e

divulgarão sua própria cultura (em sentido amplo) e identidade pessoal.

Assim sendo, o pertencimento a um grupo de indivíduos que comunga idéias, valores, estilos de vida e objetos possuidores de significativa simbologia, também determina a forma social de construção da identidade cultural; além de, adicionalmente, delimitar a fronteira de um grupo que pode ser definido a partir da identificação com algo mais específico.

Por conta disso, a própria identificação de um indivíduo com as atividades que ele pratica, pode gerar a construção de sua imagem perante o ambiente em que ele está alocado e diante dos indivíduos com os quais ele costuma se relacionar. Desta feita, as identidades tornam-se ligadas, intimamente, aos ajustes que se acoplam e se transformam em comportamentos de lazer.

- Respostas emocionais

Além dos aspectos sociais e da identificação, tem-se que, em alguns contextos do lazer, o consumo pode exercer uma influência forte em pensamentos, em sentimentos, e em comportamentos de um indivíduo relativos às atividades específicas dentro de determinadas **respostas emocionais**.

Os autores que estudam estes fenômenos, como Scott e Godbey (1992), referem-se à formação de redes sociais baseadas em interesses comuns de lazer dos mundos sociais, sugerindo a representação de um esquema original de vida em que os membros compartilham em um jogo especial de significados, onde os elementos culturais, as atividades, as convenções e as práticas de lugares e eventos são enraizadas profundamente na emoção e no sentimento afetivo.

No contexto dos recreacionistas, diversas investigações mostraram que os acessórios emocionais são correlacionados significativamente com a frequência e a história do uso de cada atividade de lazer aliada aos indivíduos que a compartilham (BRICKER; KERSTETTER, 2000; KYLE, GRAEFE, MANNING, BACON, 2003; VORKINN; RIESE, 2001).

Assim, pode-se dizer que os eventos culturais (como uma determinada atividade de cultura ou lazer), englobam uma categoria de produtos cujo consumo, geralmente, é guiado por valores hedônicos, que visam ampliar o repertório de experiências emocionais, multi-sensoriais e de fantasias do próprio consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Dessa forma, os consumidores que são emocionalmente ligados a uma marca, tendem a buscar conhecimento e compreensão em grupos sociais relacionados ao seu objeto de adoração, e tudo aquilo possa ser vinculado emocionalmente a ele, de uma forma mais ampla (MCDONALD, 1991; MEENAGHAN, 2001).

Com tudo isso, entende-se que diversas perspectivas inerentes ao aspecto emocional e suas partes ativas, podem exercer uma influência direta quanto à participação e ao envolvimento de um indivíduo em determinado contexto.

- Dependência local

Finalmente, têm-se as sugestões de diversos autores de que determinadas atividades específicas de lazer dos recreacionistas podem ser um produto de sua dependência com relação a todo o contexto que as envolvem. Nesse caso, a conceituação do construto 'compromisso' consistia em cinco dimensões: a dependência do lugar, a ligação social, o acessório afetivo, a identidade do lugar e a congruência de valor (BRICKER; KERSTETTER, 2000).

No caso específico da **dependência local**, a ligação do indivíduo com um determinado lugar é baseada, principalmente, nas desejosas experiências de lazer guiadas através das diversas ofertas, serviços e facilidades oferecidas (BRICKER; KERSTETTER, 2000; MOORE; GRAEFE, 1994).

Proshansky (1978) definiu a dependência de um lugar como uma daquelas dimensões que definem a identidade pessoal de um indivíduo com relação ao ambiente físico por meio de um teste padrão complexo de idéias conscientes e inconscientes, opiniões, preferências, valores, objetivos, etc.

Enquanto isso, Jorgensen e Stedman (2001) sugeriram que a dependência de um lugar é uma subestrutura de identificação mais global, da mesma maneira como que se pode considerar a identidade de gênero pessoal.

Sendo assim, a ligação de um indivíduo com determinado ambiente e com as alternativas que ele oferece, acaba trazendo uma espécie de dependência para com as estruturas daquele local, a qual é correspondida, normalmente, em termos de frequência e uso constante.

Coletivamente, as idéias e características desses aspectos relacionais anteriormente relatados, podem ser vistas como uma exposição das premissas voltadas para o desenvolvimento de um tipo ideal de categorização das muitas formas de processos de relacionamento.

Desta feita, selecionando-se os dados de um contexto particular do mercado e assegurando-se de que o produto, o serviço e os fatores específicos do mercado permaneçam constantes, é possível avaliar se tais indicadores fornecem medidas válidas com relação ao desenvolvimento e ao próprio fortalecimento de tais aspectos relacionais.

A partir disso, com a integração de tais dados preliminares e secundários relevantes, é possível propor um tipo de classificação dos relacionamentos que seja aplicável além do contexto de um setor particular do mercado e sirva para ser ensinado e abordado como uma disciplina, em diferentes perspectivas (SHETH; PARVATIYAR, 2002).

Entende-se, ademais, que na construção de um relacionamento entre produtores e consumidores, diversas fases e problemáticas poderão ser apresentadas simultaneamente ou gradativamente, dependendo do contexto específico de consumo relativo a cada negócio. E é sobre isso que este estudo pretende se focar nas próximas páginas, analisando-se tal processo a partir dos aspectos ligado ao campo cultural e artístico, além de sua inserção no mercado de cultura e artes como um todo.

2.2. O CAMPO CULTURAL E ARTÍSTICO

Tem-se que o campo artístico ou, mais genericamente, o campo da produção cultural (BOURDIEU, 1993), é antes de tudo, uma rede de determinações objetivas que pesam sobre todos os que agem no seu interior. Isso leva a crer, conforme Bourdieu (1992), que o campo da produção cultural se constitui no lugar onde se trava uma batalha contínua entre dois princípios opostos de hierarquização: um critério autônomo (“arte pela arte”), e um critério heterônomo, que favorece aqueles que predominam no campo econômica e politicamente (“arte burguesa”).

De acordo com Bourdieu (1993), tem-se que, em um primeiro momento da análise de campo, os critérios de avaliação especificamente estéticos são afirmados para além dos critérios comerciais de lucro, afora o fato de que os participantes deste cenário travam entre si uma luta para estabelecer o valor do seu trabalho de acordo com o princípio predominante da percepção artística.

Em um segundo momento, Bourdieu (1993) traça um desenho da estrutura interna do campo cultural e artístico, de modo a desvendar a estruturação das relações que vigoram entre os agentes e as instituições, competindo pela legitimidade artística. Isso revela uma hierarquia de produtores e de produtos baseada na oposição dinâmica entre o sub-campo da “produção restrita” (voltada para especialistas da área e baseada em conceitos estéticos) e o sub-campo da “produção generalizada” (cujas obras são dirigidas a públicos não-especializados e o êxito é medido pelo sucesso comercial).

Por fim, um terceiro e último passo envolve a construção de trajetórias sociais dos indivíduos que entram em concorrência no interior do campo, de modo a tornar visível o sistema de disposições socialmente constituído (o *habitus*, no caso) que guia a sua conduta e as suas representações tanto dentro, como também fora da esfera cultural (BOURDIEU, 1993).

Diante de tudo isso, fica claro que a análise dos espaços sociais, dos estilos de vida e do consumo de bens comunicativos no cotidiano vão sempre em

busca de uma lógica própria. Releve-se, ademais, o fato de que o consumo, a demanda do mercado e o valor percebido estão atrelados à influência subjetiva dos distintos povos que a formam, especialmente em se tratando de produtos culturais dentro de um determinado campo cultural em ação (CURRID, 2007).

2.3. O MERCADO DE CULTURA E ARTES

Nos dias de hoje pode-se dizer que a mídia, as artes (artistas) e a indústria (mercado) tem se tornado, cada vez mais, um panorama complexo, tanto para quem consome cultura, quanto para quem produz, comercializa, ou mesmo divulga. Todavia, ninguém sabe, ao certo, quem é o causador de tal cenário: se a indústria cultural, que impôs uma espécie de absorção irrestrita; se os artistas, que mudaram a própria forma de trabalhar para se adaptar melhor às exigências do mercado econômico em si; ou se o público, que enfasiado e menos culto optou por se abster e aceitar aquilo que já se apresentava diante de si (BORGES, 2005).

Com tudo isso, fica o entendimento de que a obra de arte passou a ser considerada como um clichê, uma moda, escravizando-se aos paradigmas da hora do mercado, da indústria cultural. Assim, o artista passou a ser matéria-prima, por excelência, confinando-se a novas linguagens de produção, projetando-se o objeto/arte no produto de ocasião, da economia de arte pré-fabricada. Desta feita, o conceito e visibilidade de arte contemporânea estão diretamente relacionados com os vetores da economia, moldando a cultura às exigências e necessidades do mercado, o que acaba por reduzir o caráter de inovação e a criatividade artística (FREY, 2000).

Para Bourdieu (2005), o campo de produção cultural propriamente dito, deriva sua estrutura específica da oposição que se estabelece entre o campo de produção erudita, enquanto sistema que produz bens culturais objetivamente destinados a um público de produtores que também produzem para outros produtores; e o campo da indústria cultural, especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais, os quais representam o grande público, o consumidor das massas.

Essa noção traz a diferença fundamental entre dois tipos de produção: a arte média e genérica destina-se a um público médio, socialmente heterogêneo que define as obras a serem consumidas sob a sanção do mercado econômico; e a “arte pela arte” destinada aos produtores, um público que possui disposições propriamente estéticas, instrumentos culturais de apreciação, o capital cultural.

A tensão entre arte e mercado é justamente o que dá dinâmica a este mundo, viabilizando aquilo que Veiga (2003) chama de oxigenação, ao ser atualizado a cada decisão, negócio ou escolha, a respeito de peça ou parceria que venham a surgir, dependendo da forma com que aqueles envolvidos nesse ambiente se comuniquem uns com os outros em busca de seus propósitos maiores.

Ademais, entende-se que a cultura e a arte necessitam desse tal espaço para surgirem como um mercado de grande dimensão social e econômica. Para tanto, é preciso envolver o público e privado, rever o *mix* de produtos, rever demandas, qualificar e organizar os produtos e produtores, informar os diferentes públicos, gerar movimento, transpor limitações e deixar novas marcas para que as gerações futuras possam estudar e fazer melhor (CANCLINI, 1998).

Canclini (1998) ressalta, contudo, que o universo das atividades culturais é muito grande. Dentro do que se costuma considerar como o setor de artes, encontram-se distintos tipos de atividades culturais, desde expressões do folclore e da cultura popular, até a cultura midiática, passando pelas manifestações da cultura da elite ou das belas-artes e do patrimônio. Além disso, algumas práticas culturais se desenvolvem no mercado, criando produtos que podem ser vendidos, permitindo ao produtor viver daquele seu trabalho.

Já outras, são subvencionadas pelo Estado ou por mecenas, ou seja, necessitam de apoio financeiro para se desenvolverem plenamente. Estejam ou não situadas no mercado, como atividades produtivas, todas as atividades culturais têm dimensões econômicas, pois para sua realização são necessários recursos, seja para obtenção de matéria-prima, seja para a realização do trabalho em si.

Contudo, para um desenvolvimento completo e ordenado desse mercado

de cultura e artes, é necessário, antes de tudo, conhecer quem são os principais produtores culturais e como se dá a competição entre eles pelo acesso aos diversos fatores de produção. Saber também quais são os principais financiadores e os principais fornecedores de instalações, tecnologia e equipamentos, e como se dá a formação da mão-de-obra; além de ser possível pontuar e definir quais são os principais distribuidores e agentes de comercialização (CANCLINI, 1998). Assim, de acordo com Willians (1992), as relações sociais dos artistas (ou produtores culturais), envolvidos na produção de mercadorias, são extremamente variáveis, e poderiam ser definidas conforme segue:

- **Artesanal:** nesse caso, o produtor é totalmente dependente do mercado imediato, mas, dentro das condições deste, sua obra permanece sob seu controle em todas as etapas e, neste sentido, ele pode considerar-se independente, a partir do momento em que ele põe a própria obra à venda;
- **Pós-artesanal:** o produtor vende sua obra não diretamente, mas a um intermediário. Nesse caso, o intermediário investe na compra da obra visando ao lucro. Já o artista, continua sendo artesão, embora, agora, num mercado mais complexo. Porém, na medida em que essas relações se tornam predominantes, ele pode começar a produzir obras de acordo com a solicitação do comprador. No Brasil, estes intermediários são conhecidos como galeristas ou *marchands*;
- **Profissional de mercado:** o indicador significativo dessa relação é o direito autoral. A Lei Nº 9.610, de 19.02.98, atualizou e consolidou a legislação sobre direitos autorais no Brasil. Nesse caso, o que vale, de fato, é a produção para o mercado, como objetivo que assume prioridade sobre qualquer outra questão;
- **Profissional empresarial:** essa fase está associada principalmente a avanços muito importantes nos meios de produção cultural e, especialmente, no uso dos novos meios de comunicação de massa. Nesse caso, as relações sociais do mercado profissional continuaram a existir, mas houve um desenvolvimento significativo e crescente de algumas novas relações, no interior de um setor empresarial cada vez mais capitalizado e investidor.

Por fim, Willians (1992) ressalta que, em grande parte dos casos, o artista, detentor da habilidade de criar, não detém os recursos que vão possibilitar a sua criação. Precisa, portanto, vincular-se a uma fonte que lhe ofereça tais recursos. Antigamente, esta relação era estabelecida a partir do poder; mais tarde surgiu o

mecenato e, atualmente, há uma terceira forma de custeio da arte, que é o resultado da sua própria obra, e que é assim definido:

- **Receita Direta:** valor do produto ou serviço cultural individualizado a cada consumidor. Um exemplo que poderia ser dado é no caso de uma exposição de pinturas e/ou esculturas, onde o retorno comercial se dará, de fato, pelo sucesso (ou não) da venda de tais obras.

Diante de tais explicações, a partir do momento em que se pondera a importância da produção cultural para diversos espaços da sociedade como um todo, poder-se-á entender, de acordo com as idéias de Coelho Neto (1986), que uma das finalidades da ação cultural é a de fornecer às pessoas o máximo de meios para a invenção conjunta de seus próprios fins.

E uma das maneiras possíveis de fornecimento desses meios, são as casas de cultura, também chamados de centros culturais. Assim, segundo o mesmo autor, essas casas de cultura assumem alguns aspectos particularmente favoráveis como modalidade da cultura-ação. No caso, o principal deles é o fato de ela ser uma instituição passível de ser amparada por leis e orçamentos oficiais.

É sabido, contudo, que a inserção de uma casa de cultura – como no caso do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC) – em uma determinada área, tende a influenciar e modificar intensamente a região que a envolve, principalmente no que diz respeito ao consumo cultural e aos personagens que o envolvem, a partir de diversos aspectos relacionais, tais quais aqueles focados nesse trabalho de pesquisa.

Assim, abalizado por tais perspectivas, conceitos e predições, é que este trabalho visa entender o ambiente do consumo cultural dos pequenos e médios produtores locais ligados ao Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e o seu entorno, através das perspectivas relacionais dos próprios consumidores.

2.4. CENTRO DRAGÃO O MAR DE ARTE E CULTURA E SEU ENTORNO

Neste item são apresentadas considerações acerca do processo histórico

que envolve o bairro da Praia de Iracema, incluindo suas transformações e seu desenvolvimento, até a chegada e consolidação do Centro Cultural Dragão do Mar de Arte e Cultura (CMAC). A partir daí, expõe-se as mudanças e as perspectivas que se formaram no entorno dessa região, após a implantação do CDMAC.

Nos dias atuais, pode-se dizer que a cultura é um dos aspectos mais diferenciados do Nordeste, tendo valor realçado no cenário nacional. Cada estado ou mesmo cada cidade tem suas peculiaridades, o que os fazem mais atraentes aos olhos dos seus visitantes. É difícil dissociar a cultura do dia-a-dia das pessoas, haja vista que é ela quem implica nos costumes do lugar, no orgulho e na história, envolvendo também a cultura universal, aquela que se converge a um único ponto: a apreciação de manifestações artísticas de qualidade.

Assim, no caso de Fortaleza, tem-se que o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC), incluindo seus espaços e o seu entorno (conforme pode ser visto na Fig. 1), podem ser considerados como uma espécie de nicho cultural onde é possível se conhecer diversos campos das origens cearenses.



Figura 1. Entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura
Fonte: ROLIM (2007).

O Centro Cultural Dragão do Mar de Arte e Cultura é mantido financeiramente com recursos do Governo do Estado do Ceará, da iniciativa privada

(através da Lei Jereissati de Incentivo à Cultura), e da receita direta obtida pelo aluguel dos espaços apropriados (teatros, cinemas e planetário). No entorno do CDMAC, conhecido como "O Quarteirão dos Artistas" existem bares, restaurantes e casas noturnas, todos instalados em um cenário restaurado de arquitetura neoclássica do começo do século (SALADA, 2005).

A proposta de implantação do CDMAC na Praia de Iracema foi reflexo da proposta de revitalização da região na qual se encontra através de uma política cultural. A idéia inicial era a implantação do edifício e a conseqüente recuperação do restante do bairro, através da influência positiva da edificação no restante da área e do seu entorno. Buscava-se, assim, a mudança na formatação intra-urbana local, integrando essa área à dinâmica da cidade (FONTENELE, 2003).

2.4.1. Histórico, transformações e desenvolvimento

Segundo Fontenele (2003), a necessidade de revitalizar a referida região do Centro de Fortaleza e da Praia de Iracema surgiu a partir da sua grande importância histórica, arquitetônica e de memória para a cidade, pois durante muito tempo foi essa área quem abrigou o porto e as atividades a ele ligadas. Ocorreu que, no início da década de 1940, o porto de navegação acabou sendo transferido para outro bairro, o Mucuripe, o que trouxe grandes transformações para a Praia de Iracema. Ademais, a mudança da atividade portuária levou consigo as outras atividades que a ela estavam relacionadas. Havia também um ramal ferroviário que dava apoio ao porto, o qual foi desativado, e em cujo entorno acabou gerando a conhecida favela do Poço da Draga, constituída principalmente por famílias de pescadores (FONTENELE, 2003).

De acordo com Gondim (2001), até o final da década de 70, a Praia de Iracema caracterizava-se como um bairro residencial de classe média e de classe baixa, além de ter sido escolhida por artistas e intelectuais como um reduto de boemia. Neste espaço, muitos artistas e pequenos produtores culturais escolheram para estabelecer seus ateliês, estúdios e locais de trabalho, tornando a área um referencial de produção e consumo de arte. No entanto, o bairro permaneceu estagnado, até meados da década de 80, quando começou, de fato, a passar por

algumas intervenções urbanas.

Tais intervenções urbanísticas puderam ser entendidas, de fato, a partir da segunda metade dos anos 80, com a ascensão do grupo político liderado pelo então Governador do Estado, Tasso Jereissati. Sua meta era implementar um novo tipo de administração, caracterizada pela busca da chamada “modernização” do Estado do Ceará. Havia um interesse político em estabelecer a cidade de Fortaleza como um pólo turístico, por meio de uma política de atração de investimentos, mediante incentivos fiscais e através da estratégia de *Place Marketing*², reforçando a atratividade local para investimentos turísticos e industriais (GONDIM, 2001).

Assim, para implementar esse modelo de administração na Praia de Iracema, no ano de 1985, o Governo do Estado, convocou seus moradores para uma reunião, com o objetivo de discutir uma proposta de aproveitamento turístico e de lazer daquela área do bairro (SCHRAMM, 2001).

Diante da possibilidade de mudanças no uso e ocupação do solo no bairro, Schramm (2001) relata que houve uma mobilização dos moradores no sentido de deter esse processo. Nessa ocasião, representantes do Instituto de Arquitetos do Brasil no Ceará (IAB-CE) foram convidados pelos moradores para avaliar as propostas governamentais. Durante esse processo, a Associação de Moradores da Praia de Iracema (AMPI), organizou um grande movimento pela sua preservação, com adesão de vários artistas e intelectuais.

Com tudo isso, a AMPI, juntamente com a IAB-CE, conseguiu a aprovação de uma lei estabelecendo o bairro como ZE-2 (Zona de Renovação Urbanística), com o objetivo de sustar a especulação imobiliária em curso e estabelecer diretrizes para compartilhar os usos residenciais, de lazer e turismo. Todavia, conforme afirma Schramm (2001), por falta de regulamentação dessa lei, alguns edifícios com mais de dez pavimentos, residenciais e hotéis, foram construídos no núcleo costeiro do bairro.

² Para Gaio (2007), o *Place Marketing* é considerado um serviço de concepção, gestão e promoção das cidades, cujo objetivo é o de aumentar a atratividade junto aos públicos interno e externo, através de estratégias que melhor posicionem e comuniquem os seus atributos, sendo apresentadas como um importante instrumento de atração de novos investimentos territoriais.

A primeira mudança se deu em relação a alterações feita na legislação de Uso e Ocupação do Solo (LUOS) da cidade de Fortaleza, que transformou a Praia de Iracema em uma “Área de Interesse Urbanístico”, com o objetivo de compatibilizar habitação e lazer, além de deter a verticalização. Além disso, em 1995, outra alteração foi feita na LUOS, dessa vez dividindo a Praia de Iracema em 3 setores, ficando o Setor 1 (que abrigava a favela do Poço da Draga e o terreno onde seria construído o CDMAC) como “Área de Revitalização Urbana”, podendo sofrer grandes alterações (SCHRAMM, 2001).

A partir de então, fortes intervenções foram feitas no bairro, buscando dotá-lo de uma infra-estrutura satisfatória e de equipamentos suficientes para receber os turistas da melhor forma possível. Diante disso, a decisão de construção do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC) consolidou a imagem simbólica de uma “nova Praia de Iracema”. O intuito era a implantação desse edifício e a conseqüente recuperação do restante do bairro, através da influência positiva que a edificação traria para o entorno de toda aquela área (FONTENELE, 2003).

Assim, entende-se que o projeto do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura foi concebido com o propósito de criar um circuito que ligasse a área comercial da Avenida Monsenhor Tabosa e a área central da cidade. Além disso, também se tinha a idéia de que o espaço entre as Avenidas Monsenhor Tabosa e Historiador Raimundo Girão, no limite com a Rua Almirante Jaceguai, se transformasse em um tipo de “corredor cultural”, no qual os antigos galpões da primeira área portuária da cidade se tornassem uma espécie de extensão do Centro, abrigando ateliês, galerias, sebos e atividades afins (TONIATTI, 2007).

Além desses pontos já ressaltados, os técnicos da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará também propuseram a inclusão de uma área de interesse de preservação dentro da intervenção a ser feita no centro da cidade. Inicialmente, pensou-se em incluir também o polígono formado pelas Avenidas do Imperador, Dom Manoel e Duque de Caxias e o litoral. Todavia, após ter-se buscado uma assessoria junto à Fundação Roberto Marinho, decidiu-se por restringir o trabalho somente à Praia de Iracema (BOTELHO, 2005).

Nesta nova definição, de acordo com Botelho (2005), foram atingidas 50 edificações, que puderam ser tratadas de forma bastante particularizada. O trabalho realizado foi, basicamente, de recuperação de fachadas. Nesse caso, elas tiveram seus detalhes originais restaurados, além de receberem uma nova pintura (conforme exemplifica a Fig. 2).



Figura 2. Antes e depois da revitalização
Fonte: CAMARA (2001).

Com a inauguração do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, a área foi rapidamente ocupada por uma série de atividades econômicas, ditadas pelo perfil do público que passou a dirigir-se para o local, incluindo-se, principalmente: bares, boates e, em menor número, lojas de artesanato e locais de exposições artísticas.

Para Botelho (2005), o processo da intervenção na área terminou por valorizar o entorno do CDMAC, trazendo fortes conseqüências para moradores e antigos usuários da Praia de Iracema. Já para Fontenele (2003), a principal conseqüência de tais intervenções foi o processo de *gentrificação* (termo já explicitado em itens anteriores) pelo qual passou essa área no entorno do CDMAC.

Atualmente, nos quarteirões situados a leste da área de intervenção (abaixo da Avenida Monsenhor Tabosa), ainda predominam as edificações com os usos tradicionais daquela região, como por exemplo: armazéns, depósitos, estacionamentos, e algumas moradias degradadas. Na porção oeste, contudo, a ocupação é mais adensada. À medida que a noite se aproxima, a área muda sua configuração, quando que os bares, os restaurantes e as lojas ali alocadas

começam a abrir. Com eles, instalam-se as barracas de camelôs, vendendo bebidas e alimentos variados (BOTELHO, 2005).

Diante de tais questões, Botelho (2005) enumera alguns pontos específicos relativos às conseqüências de todas as intervenções realizadas nessa área da cidade de Fortaleza. Em primeiro lugar, ele pondera que a revitalização foi bastante concentrada, atingindo um conjunto restrito de quarteirões que formavam a moldura do grande equipamento cultural ali instalado. Em segundo lugar, o autor entende que a área não apresentava um conjunto histórico reconhecido e monumentalizado pelo tombamento. Assim, a transformação dos edifícios da área em patrimônio histórico (ainda que não tombado) ocorreu mais como um desdobramento da implantação do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura.

Por fim, quanto a traços de *gentrificação* advindos com a intervenção, Botelho (2005) reitera as palavras de Fontenele (2003), ressaltando a significância desse fenômeno em todo o entorno dessa região. Os antigos habitantes foram deslocados (ainda que para as vizinhanças), e os usos foram totalmente redefinidos, com relação à questão do consumo cultural e da freqüência local.

Projeta-se que existam no entorno do CDMAC, mais de trinta espaços de pequenos e médios produtores culturais e artísticos que escolheram a Praia de Iracema como bairro para instalar seus ateliês e seus ambientes de criação e comercialização de produtos culturais, expondo sua parcela efetiva de contribuição à democratização cultural daquela região, além do seu envolvimento diante das questões relacionais junto aos seus consumidores.

2.4.2. Estágio atual

O Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC) oferece uma infraestrutura completa para o exercício do lazer e da arte, objetivando democratizar o acesso à cultura, gerar novos empregos e movimentar o mercado turístico cearense. São 30 mil metros quadrados de área, com atrações como o Memorial da Cultura Cearense, o Museu de Arte Contemporânea, o Teatro Dragão do Mar, as salas de cinema do Espaço Unibanco Dragão do Mar, o Anfiteatro Sérgio Mota, um Auditório,

o Planetário Rubens Azevedo, a Praça Verde Historiador Raimundo Girão, a livraria, o Café Santa Clara, dentre outros (CARNEIRO; FALCÃO, 2007).

Do ponto de vista estratégico, pode-se dizer que a força do CDMAC está no fato de que não existe uma concorrência significativa nesse mercado de produção e propagação cultural, bem como não se conhece, no Estado do Ceará, nenhuma ação cultural que concentre uma grande quantidade de manifestações altamente variadas, de uma forma tão integrada.

Segundo informações colhidas diretamente do site oficial do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, o CDMAC é gerenciado pelo Instituto de Arte e Cultura do Ceará (IACC), uma associação na forma da lei, definida como uma pessoa jurídica de direito privado, sem fins econômicos e sem fins lucrativos, e que detém um contrato de gestão com o Governo do Ceará. O IACC tem por objetivo produzir e difundir o conhecimento e prestar informações nas áreas de cultura e arte. Para isso, tem a intenção de demarcar rumos para o desenvolvimento de políticas culturais; iniciativa em atividades de formação, produção e difusão cultural; fomento para a profissionalização de uma sólida estrutura da indústria de bens culturais; além de incentivar, promover e oferecer à comunidade local, diversos tipos de atividades culturais (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).

Os dois museus – Memorial da Cultura Cearense e Museu de Arte Contemporânea (ver Fig. 3) – são tidos como referências nacionais de qualidade dentro da área museológica. Mesmo assim, alunos de escolas públicas e pessoas de comunidades carentes acessam gratuitamente ambos os equipamentos. Com isso, o Museu e o Memorial costumam receber, em média, cinco escolas por dia, sendo visitados, semanalmente, por aproximadamente mil alunos da rede pública; além do fato adicional de que, aos domingos, a visitação a ambos é gratuita para toda a população (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).

Enquanto isso, o Planetário Rubens de Azevedo (ver Fig. 4) é responsável por promover sessões educativas acerca do sistema solar e do cosmos, também recebendo visitas de escolas públicas e particulares. Já o Espaço Unibanco mantém uma parceria com o CDMAC, mantendo duas salas de cinema que

costumam exibir diversos filmes de arte, sejam nacionais ou estrangeiros (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).



Figura 3. Museu de Arte Contemporânea do CDMAC
Fonte: MAC DRAGÃO DO MAR (2007).

Espectáculos diversos são apresentados no Teatro do Dragão do Mar, local dotado de uma estrutura de cena, luz e som, com espaço para 246 lugares. Ressalte-se ainda a parceria do CDMAC com os grupos locais, onde a pauta é paga com um percentual da bilheteria, permitindo aos grupos investirem em longas temporadas (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).

Além disso, tem-se que o Anfiteatro Ministro Sérgio Motta (ver Fig. 5) e a Praça Verde Historiador Raimundo Girão (ver Fig. 6) também costumam acolher shows musicais de grandes proporções, sendo os mesmos abertos ao público ou cobrados preços simbólicos (bem abaixo daqueles praticados pelo mercado), na maioria dos casos.

Outros espaços como o Espaço Rogaciano Leite, o espaço sob o Planetário, a Praça Almirante Saldanha, a livraria, o café cultural, além da própria passarela e dos jardins, também acabam incorporando a aptidão do CDMAC para

receber as várias manifestações de cultura e arte, estando abertos diariamente para toda a população que queira, porventura, usufruí-los (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).



Figura 4. Planetário Rubens de Azevedo
Fonte: ANDRADE (2006).

Além de tudo, diversas manifestações da cultura tradicional popular também encontram um espaço para difusão no CDMAC. Assim, os Grandes Mestres de Folgedos Populares, os Penitentes de Barbalha, os Irmãos Aniceto do Crato, os vários maracatus cearenses e as bandas de músicas de vários municípios locais, encontram a valorização dos seus trabalhos através das apresentações nos palcos do Centro Cultural, motivando as novas gerações a continuarem investindo em bens simbólicos (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).



Figura 5. Anfiteatro Sérgio Motta
Fonte: FERNANDES (2009).

Além dos programas acima citados, o CDMAC realiza durante todo o ano, por ocasião de datas festivas ou para dar visibilidade a determinados segmentos e manifestações artísticas, mostras temáticas ou programações especiais, especialmente aquelas produzidas no interior do Ceará e nos bairros da periferia de Fortaleza, através de associações com a política cultural do Governo do Estado do Ceará e da Secretária da Cultura.



Figura 6. Praça Verde
Fonte: FERNANDES (2009).

Este tipo de exercício busca, justamente, permitir que o CDMAC possa continuar conciliando a missão de democratizar o acesso da população ao consumo e difusão dos bens culturais e, ao mesmo tempo, encontrar alternativas possíveis de geração de recursos para a auto-sustentação do próprio equipamento cultural (CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA, 2007).

3. METODOLOGIA

Para a apresentação da metodologia optou-se pela divisão deste tópico em três momentos. Primeiramente, os delineamentos da etapa exploratória da pesquisa e as decisões metodológicas gerais são apresentados. Em seguida, os procedimentos para a consolidação do instrumento de coleta dos dados são elencados e discutidos, juntamente com as decisões quanto a essa coleta. Por fim, no terceiro item, os principais procedimentos sobre o tratamento e a utilização dos dados são analisados em maiores detalhes, juntamente com as considerações acerca dos procedimentos estatísticos utilizados.

3.1. DELINEAMENTO DA ETAPA EXPLORATÓRIA

A presente pesquisa parte de uma visão objetivista da ciência social, podendo ser considerada do ponto de vista ontológico, como de propósito realista, sendo enquadrada desta forma em conformidade com a proposta de Burrell (1999). Diante disso, este estudo pode ser definido como: descritivo, em relação aos objetos de estudo; de campo em relação à forma; levantamento em relação à estratégia de pesquisa; quantitativo em relação à abordagem.

Diante disso, e a partir da definição dos objetos de estudo, foi procedida uma revisão de literatura acerca dos assuntos relativos aos seguintes temas: relacionamentos comerciais, incluindo aqui aspectos relacionais específicos (aspectos sociais, identificação, respostas emocionais, e dependência local); assim como a contextualização do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e seu entorno. Os resultados deste processo estão expostos nos Capítulos 2 deste trabalho.

3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para viabilizar uma operação de coleta de dados, Cervo e Bervian (2003) afirmam que podem ser utilizados como principais formas a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. Sendo assim, como forma de acessar as informações empíricas da melhor forma possível face os objetivos deste trabalho, foi

selecionado como instrumento, o questionário.

Na definição da estrutura do instrumento, foi decidido que este seria dividido em três blocos de questões: o primeiro bloco contendo as variáveis associadas às atividades realizadas para a prática do consumo cultural; o segundo bloco envolvendo as questões referentes aos construtos do estudo; e por fim, o terceiro bloco contemplando a identificação dos respondentes, com questões sobre dados demográficos e sócio-econômicos.

No caso das variáveis relativas às atividades ligadas ao consumo cultural, a opção pelos itens escolhidos para o questionário aqui aplicado, deu-se a partir do próprio delineamento dos principais equipamentos culturais disponíveis no Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e no seu entorno, de forma que pudessem ser contempladas as características que mais condiziam com a própria história daquela região. Adicionalmente, naquilo que diz respeito, especificamente, às escalas dos construtos, as decisões tomadas foram as seguintes:

- a) Para os aspectos sociais, utilizaram-se os três itens do construto 'Ligação Social' de Kyle *et al.* (2007), além da adaptação de três itens do mesmo construto utilizado em de Kyle *et al.* (2006b), e ainda um item adaptado, oriundo do construto 'Social' de Kyle *et al.* (2006a);
- b) Para a mensuração da identificação, foram utilizadas três diferentes questões: a primeira pedia para que fosse apontado o grau de identificação; a segunda com a afirmação de que 'Minha auto-imagem se aproxima muito da imagem que tenho do local'; e por fim, a terceira questão perguntava o quanto a imagem pessoal se associava à imagem do local. Estas questões foram baseadas principalmente na escala de Costa, Rocha e Montefusco (2008), que por sua vez são adaptados de Brown *et al.* (2005), a partir do desdobramento conceitual que os autores apresentam para identificação, e da forma de mensuração adotada, com suas respectivas adaptações. Além disso, utilizou-se o entendimento da escala de envolvimento de Kyle *et al.* (2007), com relação aos construtos 'Afirmação da Identificação' e 'Atração da Identificação', sobre os quais se adaptaram quatro itens para o contexto de consumo cultural;
- c) Para as respostas emocionais, foram adotados os preceitos da escala de valor de Petrick (2002), com algumas adaptações específicas para o cenário do

consumo cultural;

- d) Para a dependência local, optou-se pela utilização – com seus devidos ajustes e suas respectivas adaptações para o cenário e para os personagens ligados ao consumo cultural –, de três itens do construto ‘Dependência do Lugar’, de três itens do construto chamado de ‘Congruência de Valor’, e outros três itens do construto ‘Identidade com o Lugar’; todos eles adaptados de Kyle *et al.* (2006b), os quais foram baseados nos estudos de Jorgensen e Stedman (2001). Embora o último construto seja intitulado como algo relativo à identificação, achou-se mais conveniente, adaptá-lo e incorporá-lo à idéia de dependência com o local.

A apresentação dos itens para mensuração desses quatro construtos foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de uma escala de Likert de 5 pontos. Nestes casos, a opção 1 indicava ‘discordo totalmente’ e a opção 5 indicava ‘concordo totalmente’. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações na oscilação da resposta.

3.3. PROCEDIMENTOS E DECISÕES SOBRE A COLETA DE DADOS

Após a construção do instrumento, este foi submetido a um pré-teste junto a uma amostra de 10 respondentes. Feitos os devidos ajustes, o questionário ficou definido para aplicação (cf. Apêndice A).

Para esta etapa foram delineadas algumas configurações, conforme serão apresentadas a seguir:

- a) Universo da pesquisa: foi constituído pelos consumidores (freqüentadores, usuários e participantes) das diversas atividades ligadas ao consumo cultural as quais se encontram alocadas tanto no próprio interior do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, assim como em volta do seu entorno adjacente, dentro de um raio aproximado de um quilômetro. O tamanho deste universo, por ser bastante variável, acabou não sendo considerado em seus maiores detalhes;
- b) Amostra: feita de forma não probabilística, sendo totalizada com 120 respondentes, número esse que se adéqua às operacionalizações dos testes estatísticos a serem aplicados, conforme algumas das recomendações de Hair *et al.* (2005). Aqui se buscou a maior variação possível em comparação à

representatividade dos estratos definidos, em face da complexidade. Todavia, a amostragem acabou sendo balizada por conveniência e acessibilidade;

- c) Método de coleta: a coleta de dados foi procedida pelo próprio pesquisador, com o auxílio dos serviços da ADM Soluções, Empresa Júnior da Universidade Estadual do Ceará (UECE), no período compreendido entre os dias 03 e 08 de fevereiro de 2009, durante os diferentes turnos.

Um ponto importante a ser ressaltado, contudo, diz respeito ao caráter não aleatório da amostragem realizada na aplicação do questionário desta pesquisa. Justamente pensando em amenizar qualquer tipo de vício que porventura pudesse ocorrer, buscou-se, ao máximo, seguir um caráter de coleta que abrangesse os mais variados públicos freqüentadores tanto do CDMAC, quanto do seu entorno.

3.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA

De início, deve-se entender que a análise univariada consistiu na apresentação e análise de cada item individualmente. Para esta análise foram analisados em separado os itens do questionário relacionados à caracterização da amostra em si, daqueles relacionados aos demais construtos desta pesquisa, especificamente. Os itens de caracterização envolvem basicamente as avaliações de freqüência, ao passo que os itens da amostra são avaliados por medições de tendência central e de dispersão (HAIR *et al.*, 2005).

Sendo assim, para a análise descritiva dos dados, a primeira concentração foi nas freqüências de variáveis sócio-demográficas da amostra e das variáveis de intensidade de consumo, embora também tenham sido apresentadas e avaliadas as estatísticas descritivas (média e desvio-padrão) destas últimas.

Já no caso da análise multivariada, entende-se que ela consiste em um conjunto de técnicas utilizadas para a "análise de múltiplas variáveis em um único relacionamento ou conjunto de relações" (HAIR *et al.*, 2005, p. 23). As técnicas de análise multivariada têm larga aplicação em pesquisas em marketing (incluindo-se aqui a parte de relacionamentos), havendo um conjunto significativo de alternativas analíticas, inclusive a Análise de Variância (ANOVA) e a Análise de Cluster,

conforme relatam os parágrafos seguintes.

Assim, a partir dos dados de cada um dos construtos, procedeu-se a uma segunda etapa para uma maior exploração das relações, por meio da técnica análise de variância (ANOVA). Nesse caso, verificaram-se as possíveis diferenças dos resultados de tais construtos para algumas das variáveis categóricas, adicionando-se comentários em cima dos resultados mais significativos.

Em seguida, os valores dos construtos foram submetidos a uma análise de *cluster*, como forma de agrupar os respondentes, a partir dos dados obtidos através dos questionários. Complementarmente, para uma melhor caracterização dos *clusters* encontrados, estes foram cruzados com as variáveis categóricas, sendo também comentados os resultados mais relevantes.

Todos os procedimentos foram desenvolvidos com suporte nas recomendações de autores especialistas nas técnicas utilizadas (MALHOTRA, 1999; HAIR, *et al.* 2005), e todos os procedimentos aqui relatados foram feitos com apoio do software SPSS, versão 15.

4. PESQUISA EMPÍRICA

Para apresentação dos resultados do trabalho de campo realizado optou-se pelo seguinte formato: no primeiro momento apresenta-se a descrição da amostra; no segundo momento são apresentados os resultados das análises dos construtos, verificando-se possíveis diferenças dos resultados dos construtos por meio da análise de variância (ANOVA); e por fim, o terceiro momento apresenta a análise de *cluster* desenvolvida.

4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

As variáveis relacionadas à descrição da amostra estão agrupadas em dois blocos no questionário. O primeiro bloco (que constitui a parte inicial do questionário) aborda aspectos relacionados à frequência na realização de algumas atividades localizadas tanto dentro do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura, assim como o seu entorno, em volta da Praia de Iracema. Ademais, questionaram-se também informações sobre o nível de escolaridade e o estado de ocupação. Já o segundo bloco (que constitui a parte final do questionário), aborda questões demográficas e sócio-econômicas, especificamente relacionadas à idade, sexo, estado civil e renda familiar.

Assim, de acordo com as variáveis demográficas e sócio-econômicas, as distribuições de frequências foram as seguintes:

- Idade: a maior concentração de respondentes encontra-se na faixa 'Acima de 20 até 30 anos' (45,0%), seguidos dos que se situam na faixa 'Até 20 anos' (21,7%), e da faixa 'Acima de 30 até 40 anos' (18,3%). Dessa forma, os respondentes até 30 anos representam 66,7% da amostra, configurando a amostra como composta predominantemente por jovens. Completam-se as demais faixas com a frequência de 14,2% para 'Acima de 40 anos';
- Estado civil: a amostra é composta em sua maioria por solteiros, com 72,5%, frente a 23,3% de casados e 3,3% que indicaram 'outros'. Tais resultados reforçam os achados em relação à composição etária, pois é compreensível que um público mais jovem, seja composto em sua maioria por solteiros;

- Gênero: com relação ao sexo, a amostra é composta indiferentemente para homens e mulheres, com distribuição próxima a observada na sociedade como um todo, com 48,3% para homens e 50,8% para mulheres;
- Renda: no quesito renda familiar, os maiores percentuais encontram-se nas faixas 'Até R\$ 1.000,00' com 41,7%, e 'Acima de R\$ 2.000,00', com 32,5%. A outra faixa ('Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00') apresentou o percentual de 25,8%. Dessa forma, 67,5% dos respondentes apresentam renda com valores máximos até R\$ 2.000,00, demonstrando que tal espaço do CDMAC e do seu entorno não pressupõe altos níveis salariais para serem freqüentados;
- Nível de escolaridade: nesse quesito, ocorreu que o percentual relativo à 'educação superior' (60,8%) foi bem superior à 'educação básica' (39,2%), dando mostras que o público freqüentador do CDMAC do seu entorno detêm um elevado nível educacional, em sua ampla maioria;
- Estado de ocupação: quanto a essa questão, ocorreu um dado interessante, visto que não ocorre uma diferença tão significativa assim entre aqueles que estão trabalhando integralmente (43,3%) e os que se encontram desempregados (30,0%). Isso pode demonstrar o próprio foco central do CDMAC de ser um espaço democrático para todas as classes sociais. Ademais, tais números são complementados com aqueles que trabalham em meio turno (24,2%) e o que estão afastados do trabalho ou já aposentados (1,7%).

A partir destes resultados, conclui-se que os consumidores culturais e freqüentadores das atividades ligadas ao CDMAC e seu entorno, em especial o recorte utilizado neste estudo, podem ser caracterizados como jovens, solteiros, de ambos os sexos, com renda não muito levada, dotados de uma educação de nível superior, e que trabalham em período integral.

Ainda é cabido destacar que no caso das três primeiras variáveis aqui consideradas (idade, estado civil e gênero) ocorreu um percentual relativo de 0,8% de '*missing system*', para que pudesse ser completado os 100% de respondentes. Ressalte-se, também, o fato de que no caso das variáveis de idade, renda e nível de escolaridade, por conta dos baixos valores apresentados em alguns dos itens, ocorreram adaptações das categorias, conforme se estabeleceram acima.

4.2. FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Para os itens 5.2 e 5.3 foram analisadas as frequências e as médias e desvios das variáveis, e depois dos construtos agregados, quando foi o caso. Para todas as verificações de médias e desvios, os critérios foram os seguintes: para as médias, valores até 3,0 são baixos, de 3,0 a 3,9 são intermediários, e acima de 4,0 são elevados; já para os desvios-padrão, valores até 1,0 são considerados baixos, de 1,0 a 1,2 são intermediários, e acima de 1,2 são elevados.

4.2.1. Medidas gerais

Inicialmente foi extraída a frequência de consumo (em valores inteiros e em termos percentuais) de cada uma das variáveis do questionário. Na seqüência da análise, também foram avaliadas a média e o desvio-padrão de cada um desses mesmos construtos, conforme demonstra a Tab. 1. Vale ressaltar que a numeração que acompanha os dados dessa tabela tem a seguinte representação: 1 = nunca; 2 = raramente; 3 = algumas vezes; 4 = quase sempre; e 5 = sempre.

Tabela 1 – Frequência de consumo por construto

Variáveis	Valores	1	2	3	4	5	M	D
Comprar produtos ligados a arte e/ou a cultura (quadros, artesanatos, livros...)	N	29	38	37	11	5	2,38	1,08
	%	24,2	31,7	30,8	9,2	4,2		
Freqüentar bares, boates e/ou restaurantes	N	11	33	34	29	13	3,00	1,15
	%	9,2	27,5	28,3	24,2	10,8		
Assistir a apresentações teatrais	N	32	29	29	22	8	2,54	1,25
	%	26,7	24,2	24,2	18,3	6,7		
Ir ao cinema	N	31	32	21	26	10	2,60	1,31
	%	25,8	26,7	17,5	21,7	8,3		
Ver exposições artísticas e/ou culturais	N	14	30	39	22	15	2,95	1,19
	%	11,7	25	32,5	18,3	12,5		
Acompanhar a shows musicais	N	18	22	34	26	20	3,07	1,30
	%	15	18,3	28,3	21,7	16,7		

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados, podem-se fazer os seguintes comentários:

- Para a variável 'Comprar produtos ligados a arte e/ou a cultura (quadros, artesanatos, livros...)', os resultados indicaram uma frequência de consumo bem

baixa (média de 2,38), além de uma dispersão intermediária nas respostas (desvio de 1,08). Percebeu-se que a grande maioria dos respondentes dessa dimensão, afirmou que 'raramente' ou apenas 'algumas vezes' (31,70% e 30,80%, respectivamente) têm o costume de comprar, verdadeiramente, produtos ligados a arte e/ou a cultura.

- Para a variável 'Frequenter bares, boates e/ou restaurantes', foi possível observar uma medida relativamente satisfatória desta dimensão, visto que a média ficou intermediária (3,0), com uma convergência intermediária de opiniões (desvio de 1,15). Todavia, quando se passa a analisar a frequência das pessoas nos bares, boates e/ou restaurantes em número relativos, nota-se que ocorre um equilíbrio muito grande no que diz respeito às respostas relativas à 'raramente', 'algumas vezes', e quase sempre, o que demonstra uma variedade relativamente alta de opiniões nesse sentido.
- Para a variável 'Assistir a apresentações teatrais', alcançou-se uma medida geral baixa (2,54), com uma dispersão elevada (desvio de 1,25). Já quando se analisa a frequência com que as pessoas costumam assistir às apresentações teatrais, embora ocorra certo equilíbrio em três categorias, deve-se destacar que a maioria dos respondentes (26,70%) ficou com a opção 'nunca'.
- Para a variável 'Ir ao cinema', a média geral (2,60) foi baixa, com uma divergência de opiniões considerada elevada (desvio de 1,31). Prova disso é que embora a resposta 'raramente' com relação à frequência de ida ao cinema tenha obtido o maior valor em termos de valores relativos (26,70%), destaca-se o fato de que um número também alto de respondentes (21,70%) acabou escolhendo a opção 'quase sempre'.
- Para a variável 'Ver exposições artísticas e/ou culturais', a média geral (2,95) indicou um valor considerado ainda baixo, com uma dispersão considerada intermediária das respostas (desvio de 1,19). Nesse caso, destaca-se que quase um terço dos respondentes (32,50%) afirmou que costuma visitar apenas 'algumas vezes' determinadas exposições artísticas e/ou culturais.
- Para a variável 'Acompanhar a shows musicais', a média geral (3,07) indicou um grau moderado de frequência de consumo, com divergência alta de opiniões (desvio de 1,30). Dessa maneira, deve-se ressaltar que a maioria das escolhas dos respondentes quanto a sua ida a shows musicais dividiu-se entre as opções

‘algumas vezes’ (28,30%) e ‘quase sempre’ (21,70%).

Observe-se que ‘Assistir a apresentações teatrais’ obteve o maior valor em termos percentuais (26,70%), dentre todos os construtos, no que diz respeito aos respondentes que escolheram a opção ‘nunca’, em relação à frequência no exercício de tal atividade. Por outro lado, ‘Acompanhar a shows musicais’ obteve o maior percentual (12,50%) em se tratando da escolha pela opção ‘sempre’, em termos de frequência de consumo, dado os valores dos demais construtos.

Complementarmente, quando se analisam os valores das médias gerais de cada um desses construtos, tem-se que ‘Acompanhar a shows musicais’, mais uma vez, demonstra-se a sua diferença em relação aos demais, ao obter a maior média (3,07). Todavia, embora ‘Assistir a apresentações teatrais’ tenha obtido a maior incidência de respostas ‘nunca’ em valores relativos, aqui se observou que o construto ‘Comprar produtos ligados a arte e/ou a cultura (quadros, artesanatos, livros...)’ foi o que obteve a menor média geral dentre todos (2,38).

Pode-se dizer que, em geral, as médias das variáveis aqui abordadas são consideradas relativamente baixas, de acordo com o que se propôs aqui. Estes resultados demonstram que os clientes/usuários dos serviços artísticos e culturais do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e do seu entorno, tem um baixo consumo das opções disponíveis.

Já com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários ou elevados, com variação nos valores de 1.08 a 1.31. Nestes termos, entende-se que as respostas podem ser consideradas, na grande maioria dos casos, como pouco convergentes entre os pesquisados, o que reafirma os resultados obtidos na análise por frequência.

4.2.2. Análise por gênero, idade, classe social e nível de escolaridade

Após exposição geral, optou-se por uma análise comparativa das variáveis de consumo, com relação às variáveis de ‘gênero’; ‘idade’; ‘classe social’; e ‘nível de escolaridade’. Os pontos mais importantes estão expostos a seguir.

Com relação ao **gênero**, após uma análise de cada um dos seis construtos definidos, chegou-se a conclusão de que houve uma diferença significativa somente em relação a 'Comprar produtos ligados a arte e/ou a cultura' ($F=5,404$, $p<0,05$). Neste caso específico ocorreu que a média das mulheres foi um pouco maior (2,59) do que a média gerada pelos homens (2,14).

Considerando-se o fato de que a compra de tais produtos (especialmente quadros, peças de artesanato, livros, esculturas, etc.) é feita, principalmente, em estabelecimentos (*stands*, bancas, lojas) conveniados a pequenos e médios produtores culturais, parece ser bastante plausível o fato de que as mulheres costumam realizar tais atividades com mais freqüência e com mais propriedade de conhecimento do que os homens, de uma forma geral.

No caso das demais variáveis pesquisadas, não ocorrem diferenças relevantes quanto ao gênero, destacando-se, em especial, o construto 'Assistir a apresentações teatrais', onde praticamente ocorre uma igualdade nas médias obtidas entre homens e mulheres. A indicação é de que o fator gênero não é determinante da intensidade de consumo, nas variáveis observadas.

Já com relação à **idade**, pode-se afirmar que não foi verificada qualquer diferença significativa entre os itens avaliados (reitere-se aqui, o fato de que as categorias 'acima de 40 até 50 anos' e 'acima de 50 anos', devido aos seus baixos valores, foram reagrupadas pelo próprio pesquisador, e passaram a compor uma nova, denominada apenas como 'acima de 40 anos'). Chama atenção apenas o fato de que 'Comprar produtos ligados a arte e/ou a cultura (quadros, artesanatos, livros...)' e 'Assistir a apresentações teatrais', terem uma média ligeiramente maior nas pessoas enquadradas na categoria 'acima de 40 anos', e também que as médias de 'Freqüentar bares, boates e/ou restaurantes' e 'Acompanhar a shows musicais' serem ligeiramente maiores na faixa 'entre 20 e 30 anos'.

Tais resultados exprimem certa lógica visto que, em muitos casos, o teatro ainda é tido pela população em geral como algo mais polido, mais condizente com pessoas mais experientes, com idade mais avançada. Da mesma forma, a

compra de produtos ligados a cultura parecem requerer uma espécie de conhecimento tácito sobre aquilo que se está adquirindo, daí também o fato das faixas de idades maiores terem seus reflexos mais notáveis em casos como esses.

Utilizando-se do mesmo raciocínio, pode-se buscar uma explicação para o fato dos indivíduos enquadrados na faixa 'entre 20 e 30 anos' serem mais incidentes nos bares, nas boates e nos restaurantes, além dos shows musicais. Isso também é reflexo da cultura atual dessa geração, a qual costuma concentrar a sua busca por diversão e lazer em ambientes e locais como esses citados.

Seguindo adiante, e passando-se a tratar da questão das **classes sociais** – montadas a partir das faixas de renda de cada indivíduo pesquisado –, puderam-se inferir alguns pontos importantes diante de tais análises (deve-se ressaltar antes, o fato de que, em virtude dos baixos índices e valores obtidos em determinadas faixas iniciais do questionário dessa pesquisa, no caso aquelas relativas à 'acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00', 'acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00', e 'acima de R\$ 4.000,00', o pesquisador optou por agrupá-las em apenas uma, a qual ficou intitulada como 'acima de R\$ 2.000,00').

O que se pôde notar, primeiramente, foi a ocorrência de uma diferença altamente significativa no que diz respeito à variável 'Assistir a apresentações teatrais' ($F=5,553$, $p<0,05$), tendo havido uma grande diferença nas médias gerais entre as pessoas que ganham 'até R\$ 1.000,00', (2,12), daquelas que ganham 'acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00' (2,97). Nesse caso, sabendo-se que os preços cobrados pelo CDMAC são relativamente baixos, talvez o motivo que melhor se encaixe para justificar tal diferença seja o fato de que o próprio costume e o gosto por peças teatrais têm algum tipo de ligação com a cultura adquirida (leia-se capital cultural) pelas pessoas com maior renda e que puderam ter acesso a esse tipo de conhecimento ao longo da sua trajetória de vida.

Ademais, embora não tão significativas como no caso anterior, também chama atenção a ligeira diferença existente no caso das variáveis 'Frequentar bares, boates e/ou restaurantes' e 'Comprar produtos ligados a arte e/ou a cultura', visto que ocorreram variações entre aquelas pessoas que ganham 'acima de R\$ 2.000,00

(médias de 3,31 e 2,72, respectivamente) porque ‘até R\$ 1.000,00’, (médias de 2,78 e 2,26, respectivamente). Nesse caso, levando-se em conta que os bares, boates e restaurantes do CDMAC e do seu entorno, além dos próprios produtos artísticos ali comercializados não costumam ter preços muito populares, é plenamente justificável e compreensível os valores das respectivas médias expostas.

Por fim, no que se refere ao **nível de escolaridade**, deve-se relatar também que, na busca por resultados mais contextualizáveis, optou-se por um novo enquadramento dessa variável, diferente daquele obtido na aplicação dos questionários desse estudo. Sendo assim, agregaram-se as opções de ‘ensino fundamental’ e de ‘ensino médio’ em apenas uma denominada aqui como ‘educação básica’. Da mesma forma, uniram-se também as opções ‘ensino superior’ e ‘pós-graduação’ em uma única, chamada de ‘educação superior’.

Por este procedimento, verificou-se uma diferença significativa apenas no que diz respeito ao construto ‘Frequentar bares, boates e/ou restaurantes’ ($F=4,586$, $p<0,05$). Nesse caso, a média obtida por aqueles que têm ‘educação superior’ (3,18) tem um valor um pouco maior do que aqueles alocados na ‘educação básica’ (2,72). A justificativa para esses resultados passa provavelmente pelo fato de que os estabelecimentos localizados nos arredores do CDMAC já são locais conhecidos e praticamente estabelecidos como local de encontro dos jovens universitários que vão à procura de algum tipo de entretenimento cultural.

4.3. ANÁLISES EXPLORATÓRIAS DOS ASPECTOS RELACIONAIS

O propósito aqui é o de avaliar os construtos ‘aspectos sociais’, ‘identificação’, ‘respostas emocionais’, e ‘dependência local’. Inicialmente, foi extraída a frequência de respostas (tanto em valores inteiros, como em termos percentuais) de cada variável por construto. Na seqüência da análise, também foram avaliadas a média e o desvio-padrão de cada um dessas mesmas variáveis. Vale ressaltar que a numeração que acompanha os dados das tabelas subseqüentes tem a seguinte representação: 1 = discordo totalmente; 2 = discordo parcialmente; 3 = indiferente; 4 = concordo parcialmente; e 5 = concordo totalmente.

4.3.1. Aspectos sociais

Aqui, as médias são consideradas, na maioria das variáveis relacionadas, como intermediárias. Estes resultados demonstram, por estas variáveis, que os consumidores do CDMAC e do seu entorno, embora levem em consideração a influência dos aspectos sociais na sua frequência de consumo, estes não parecem atuar de uma forma tão decisiva assim nessas escolhas.

Com relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados de baixos a intermediários ou elevados, com variação nos valores de 1,11 a 1,43. Nestes termos, as respostas podem ser consideradas pouco como convergentes entre os pesquisados, conforme demonstra a Tab. 2.

Tabela 2 – Descrição do construto ‘aspectos sociais’

Variáveis	Valores	1	2	3	4	5	M	D
Se eu parar de visitar esse local, perderei vários contatos com amigos	N	34	21	28	16	21	2,74	1,45
	%	28,3	17,5	23,3	13,3	17,5		
A maioria dos meus amigos e das pessoas da minha família prefere freqüentar esse local a qualquer outro	N	13	36	29	31	11	2,93	1,17
	%	10,8	30	24,2	25,8	9,2		
Muitos dos meus amigos são altamente ligados a esse local	N	6	12	14	46	42	3,88	1,15
	%	5	10	11,7	38,3	35		
Faço atividades nesse local com o intuito de estar com pessoas de interesses similares aos meus	N	3	13	21	35	48	3,93	1,11
	%	2,5	10,8	17,5	29,2	40		
Freqüento esse local para conversar com novas e diferentes pessoas	N	15	18	14	29	44	3,58	1,43
	%	12,5	15	11,7	24,2	36,7		
Gosto desse local pela forma com que sou tratado pelos produtores culturais	N	5	11	30	39	35	3,73	1,11
	%	4,2	9,2	25	32,5	29,2		
Venho a esse local por já ter criado uma relação forte com as pessoas daqui	N	16	13	29	27	35	3,43	1,36
	%	13,3	10,8	24,2	22,5	29,2		

Fonte: Dados da pesquisa

Um aspecto interessante diz respeito, por exemplo, a duas variáveis cujos valores das médias são os maiores, no caso desse construto: ‘Muitos dos meus amigos são altamente ligados a esse local’ (3,88), e ‘Faço atividades nesse local com o intuito de estar com pessoas de interesses similares aos meus’ (3,93). Além de terem as maiores médias dentre todas as variáveis, ressalta-se o fato de que, em ambos os casos, mais de 70% dos respondentes estão inseridos nas inserções ‘concordo parcialmente’ e/ou ‘concordo totalmente’, com relação à concordância,

motivação e, até mesmo, freqüência, quando da realização dessas atividades.

Tais dados corroboram, parcialmente, com as pesquisas de Kyle e Chick (2004), no momento em que os autores relatam que as redes sociais inspiram a participação de uma pessoa em atividades de interesses comuns, ligadas à socialização com outros indivíduos, além de compartilharem momentos com a família e com os amigos significativos dentro de um contexto local de suas experiências de lazer.

Nesse caso, pode-se dizer que as formas de relacionamento entre produtores e consumidores – como no caso do item ‘Gosto desse local pela forma com que sou tratado pelos produtores culturais’ – também tem influência direta na participação dos indivíduos tanto nas atividades alocadas em determinado contexto, como também, conseqüentemente, nos processos de consumo aí inseridos. Tanto é, que complementarmente a tais idéias, Dias (2003) ressalta a importância de aspectos como confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, nessa relação entre consumidor e produtor, demonstrando que a forma de tratamento também denota grande importância para o indivíduo social.

4.3.2. Identificação

Nesse caso, as médias das variáveis podem ser consideradas intermediárias, com algumas delas já praticamente no limite de atingirem a classificação considerada como alta. Tais resultados sugerem que os consumidores do CDMAC e do seu entorno identificam-se moderadamente com todo o contexto que envolve aquele ambiente, incluindo as próprias atividades oferecidas e os próprios produtores culturais ali alocados.

Já em relação aos desvios-padrão, estes podem ser considerados intermediários, no geral. Sendo assim, as respostas obtidas podem ser consideradas como sendo pouco convergentes entre os pesquisados.

Nesse caso, a importância maior ao se analisar esse construto e suas variáveis, é a de deixar claro, conforme Haggard e Williams (1992), que a própria

identificação de um indivíduo com as atividades que ele pratica, pode gerar a construção de sua imagem perante o ambiente em que ele está alocado e diante dos indivíduos com os quais ele costuma se relacionar. Justamente por isso, as variáveis relacionadas a essa questão da imagem (conforme demonstra a Tab. 3) – seja ela pessoal, com relação aos produtores ou mesmo no que se refere aos próprios produtos ali encontrados – são tão bem definidas em termos de médias e de variações entre o ‘concordo parcialmente’ e o ‘concordo totalmente’, no que diz respeito à consolidação e realização dessas atividades. Fato esse que pode ser comprovado, por exemplo, com a variável ‘Fazer parte dessas atividades identifica e demonstra bastante quem eu sou’, cuja média é de 3,86 e cujos valores das respostas entre o ‘concordo parcialmente’ e o ‘concordo totalmente’, somados, chegam a 69,1% dos respondentes.

Tabela 3 – Descrição do construto ‘identificação’

Variáveis	Valores	1	2	3	4	5	M	D
Minha identificação com os produtores culturais e seus produtos é grande	N	5	10	36	40	29	3,65	1,07
	%	4,2	8,3	30	33,3	24,2		
Minha imagem pessoal se associa perfeitamente com a real imagem dos produtores culturais daqui	N	17	15	26	42	20	3,28	1,28
	%	14,2	12,5	21,7	35	16,7		
Minha imagem se aproxima da imagem que tenho definida dos produtores culturais alocados nesse espaço	N	9	17	25	47	22	3,47	1,17
	%	7,5	14,2	20,8	39,2	18,3		
Eu me identifico tanto com as pessoas quanto com a imagem ligada aos produtores culturais desse local	N	9	18	22	53	18	3,44	1,14
	%	7,5	15	18,3	44,2	15		
Fazer parte dessas atividades identifica e demonstra bastante quem eu sou	N	3	11	23	46	37	3,86	1,04
	%	2,5	9,2	19,2	38,3	30,8		
Quando participo de alguma das atividades realizadas nesse local, as pessoas me vêem verdadeiramente como eu sou	N	9	6	34	43	28	3,63	1,12
	%	7,5	5	28,3	35,8	23,3		
Identifico-me com as atividades oferecidas tanto por esse local quanto por seus produtores culturais	N	4	16	17	46	37	3,80	1,12
	%	3,3	13,3	14,2	38,3	30,8		

Fonte: Dados da pesquisa

Ademais, os mesmos Haggard e Williams (1992) ao defenderem que com as atividades de lazer os indivíduos podem construir situações que reafirmam suas identidades e que permitem sua própria compreensão individual, estão dando o embasamento e a confirmação teórica para variáveis como ‘Fazer parte dessas atividades identifica e demonstra bastante quem eu sou’ e ‘Quando participo de

alguma das atividades realizadas nesse local, as pessoas me vêm verdadeiramente como eu sou', principalmente quando se analisam os bons valores encontrados pra suas médias e suas freqüências (vide Tabela 3).

4.3.3. Respostas emocionais

No que diz respeito a esse construto, tem-se que as médias das variáveis foram todas bastante elevadas. Desta feita, parece claro que os consumidores do CDMAC e do seu entorno consideram, de forma bem relevante, a influência positiva dos fatores emocionais (felicidade, prazer, tranqüilidade, relaxamento, etc.) na concretização de suas visitas e na construção dos seus relacionamentos advindos do contexto de consumo cultural ali desenvolvido.

Já no caso dos valores obtidos pelos desvios-padrão, quatro deles podem ser perfeitamente enquadrados na categoria definida como baixa. Dessa forma, é notória que as respostas aqui obtidas podem ser consideradas como bastante convergentes e sem de maiores variações notáveis, conforme se vê na Tab. 4.

Tabela 4 – Descrição do construto 'respostas emocionais'

Variáveis	Valores	1	2	3	4	5	M	D
O ambiente desse local faz com que eu me sinta bem e tranqüilo	N	2	12	4	39	63	4,24	1,03
	%	1,7	10	3,3	32,5	52,5		
Freqüentar esse local me dá prazer e me relaxa	N	0	2	9	39	70	4,48	0,71
	%	0	1,7	7,5	32,5	58,3		
Esse ambiente me traz alegria e satisfação pessoal	N	0	3	8	35	72	4,49	0,74
	%	0	2,5	6,7	29,2	60		
Estar nesse ambiente faz com que eu me sinta deleitado e confortável	N	1	6	9	41	63	4,33	0,88
	%	0,8	5	7,5	34,2	52,5		
Esse local me traz uma espécie de felicidade momentânea	N	2	1	15	37	65	4,35	0,86
	%	1,7	0,8	12,5	30,8	54,2		

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse caso, os altos valores das médias aqui encontradas – as maiores dentre todos os construtos e variáveis dessa pesquisa – são amplamente ratificadas e corroboradas quando se percebem também os altos valores encontrados nas freqüências percentuais das variáveis expostas, no que diz respeito à realização de cada uma delas dentro do espaço compreendido entre o 'concordo parcialmente' e o

‘concordo totalmente’, aí concebidos.

Entende-se, afinal, que tudo isso só vem a ratificar diversas das investigações comentadas no referencial teórico desta pesquisa (BRICKER; KERSTETTER, 2000; KYLE, GRAEFE, MANNING, BACON, 2003; VORKINN; RIESE, 2001), as quais mostraram que os acessórios emocionais são correlacionados com a frequência e a história do uso de cada atividade considerada, aliada aos indivíduos que a compartilham.

4.3.4. Dependência local

Por fim, tem-se que as médias de tais variáveis são consideradas como de intermediárias a elevadas, excetuando-se um único item, que obteve média mais baixa. Sendo assim, estes resultados demonstram que os consumidores do CDMAC e do seu entorno o consideram bastante importante, principalmente quando os comparam a outros ambientes e a outras características oferecidas por estes outros locais. Todavia, com relação às outras variáveis de dependência aqui relatadas, embora sejam levadas em consideração na frequência de consumo, elas têm um caráter de influência medianamente decisivo, como expõe a Tab. 5.

No que se referem aos desvios-padrão, estes variaram nas três faixas, desde baixos, passando por intermediários, até elevados. Com isso, as respostas podem ser consideradas como relativamente convergentes entre os pesquisados abordados, porém com fortes oscilações por faceta analisada.

Diante disso e conforme foi abordado em tópicos anteriores, através de diversos estudos (BRICKER; KERSTETTER, 2000; MOORE; GRAEFE, 1994), entende-se a ligação de um indivíduo com determinado ambiente e com as alternativas que ele oferece, traz uma espécie de dependência para com as estruturas daquele local, a qual é correspondida, normalmente, em termos de frequência e uso constante. Ademais, essa ligação de um indivíduo com um determinado lugar é baseada, principalmente, nas experiências de lazer guiadas através das diversas ofertas, serviços e facilidades ali oferecidas.

Tabela 5 – Descrição do construto ‘dependência local’

Variáveis	Valores	1	2	3	4	5	M	D
Considerando as minhas atividades favoritas, aqui é o melhor lugar para vir	N	7	17	13	43	38	3,75	1,22
	%	5,8	14,2	10,8	35,8	31,7		
Comparado a outros locais, aqui se oferecem as melhores alternativas de lazer, arte e cultura	N	2	9	13	37	59	4,18	1,01
	%	1,7	7,5	10,8	30,8	49,2		
Eu gosto de freqüentar especificamente esse ambiente mais do que qualquer outro lugar similar	N	13	17	26	27	36	3,47	1,35
	%	10,8	14,2	21,7	22,5	30		
Freqüente esse lugar por já ter me acostumado com esse ambiente	N	5	7	12	44	52	4,09	1,07
	%	4,2	5,8	10	36,7	43,3		
Se as atividades daqui forem para outro local, deixarei de freqüentá-las	N	30	21	33	18	18	2,78	1,38
	%	25	17,5	27,5	15	15		
Participo das atividades desse local pelo custo-benefício comparado a outros lugares similares	N	12	16	17	47	28	3,53	1,26
	%	10	13,3	14,2	39,2	23,3		
Esse local me proporciona uma comodidade maior que outros	N	1	9	15	46	49	4,11	0,95
	%	0,8	7,5	12,5	38,3	40,8		
Freqüente esse lugar por já ter me acostumado com os produtores culturais que aqui se encontram	N	14	17	33	38	18	3,24	1,22
	%	11,7	14,2	27,5	31,7	15		
Os produtores culturais alocados aqui, me oferecem benefícios que eu não obtenho em outros lugares	N	12	21	19	37	31	3,45	1,32
	%	10	17,5	15,8	30,8	25,8		

Fonte: Dados da pesquisa

Isso fica perfeitamente comprovável ao analisar-se os altos resultados das médias e as medições de freqüência de constância de variáveis como ‘Freqüente esse lugar por já ter me acostumado com esse ambiente’; ‘Comparado a outros locais, aqui se oferecem as melhores alternativas de lazer, arte e cultura’; e ‘Esse local me proporciona uma comodidade maior que outros’, cujos valores obtidos certificam aquilo que a teoria vinha reiterando.

4.3.5. Análise agregada

Adicionalmente, julgou-se relevante a análise da medida de confiabilidade dos construtos, indicada pelo coeficiente ‘*alpha* de Cronbach’, bem como a análise das médias e desvios gerais agregados dos construtos. No caso do índice ‘*alpha* de Cronbach’, a indicação é de que este apresente valor acima de 0,6, sendo desejáveis índices acima de 0,6 (PRADO, 2004). Já os procedimentos de composição da média do construto pela média das variáveis que o compõe, encontra suporte em Bagozzi e Edwards (1998).

A análise do índice ‘*alpha* de Cronbach’ indica que as variáveis apresentam confiabilidade satisfatória, com todos os índices acima de 0,6, sendo inclusive apenas um (aspectos sociais) deles abaixo de 0,8, conforme demonstra a Tab. 6. A indicação foi de que o conjunto de variáveis de cada construto os mensura de maneira bastante confiável.

Tabela 6 – Medidas agregadas dos construtos

Construtos	Alpha	Média	Desvio
Aspectos sociais	0,785	3,46	0,83
Identificação	0,876	3,59	0,86
Respostas emocionais	0,823	4,38	0,65
Dependência local	0,810	3,63	0,76

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise das médias agregadas dos construtos, estas reforçam os achados das variáveis em separado. Dessa forma, o caso dos ‘aspectos sociais’, por exemplo, cujas médias das variáveis obtidas em separado foram consideradas intermediárias, por terem os valores mais baixos dentre todos os construtos da pesquisa, são reforçadas pelo valor da sua média agregada (3,46), que também foi o menor dentre as quatro aí delineadas.

Seguindo essa mesma lógica, as variáveis de ‘identificação’, cujas médias inseriam-se na categoria entre intermediárias, tiveram essas idéias ratificadas diante do valor obtido na sua média agregada (3,59). Igualmente, no que diz respeito aos ‘fatores emocionais’, cujas médias foram bastante elevadas, tal confirmação ocorre na medida em que o índice agregado desse construto foi o maior dentre todos os outros aqui dispostos (4,38). Por fim, o construto de ‘dependência local’ reafirma todos esses casos, visto que os valores obtidos por suas médias (entre intermediários e elevados) são comprovados de forma bastante aceitável, diante da sua média geral agregada (3,63).

No que se referem aos desvios-padrão da média geral agregada de cada construto, estes se apresentaram em patamares notadamente inferiores aos verificados para as variáveis em separado, o que ocorre freqüentemente em casos de agregação de variáveis com composição pela média das entradas das variáveis.

Tomando-se como base o mesmo critério de análise das variáveis em separado, é possível classificar os desvios como bastante baixos, indicando baixa variação das respostas, quando tomadas de forma agregada.

4.3.6. Análise comparativa

Nesse caso, procurou-se fazer aqui uma análise comparativa entre os construtos adotados por esta pesquisa (aspectos sociais, identificação, respostas emocionais, e dependência local) em relação às principais variáveis sócio-demográficas e econômicas relacionadas (ver Tab. 7).

Por este procedimento, verificou-se a inexistência de diferenças significativas quando comparadas as várias categorias, em termos de gênero e renda. Um detalhe relevante neste ponto, diz respeito à questão da renda, já que tais resultados vão de encontro às afirmações de Coleman (1983) e de Bourdieu (1996), quando eles reiteram o fato de que as diferentes opções que as pessoas fazem, são todas elas feitas em oposição àquelas feitas por pessoas de outras classes. Além do fato de que pessoas de classes sociais diferentes costumam demonstrar objetivos e comportamentos de compra diferentes.

Contudo, esses mesmos resultados da renda são corroborados pelas idéias de Holt (1998), o qual defende que a posse de determinados objetos de consumo (culturais ou não) não resulta tão claramente em um relacionamento de superioridade ou distinção de classe social de um determinado indivíduo.

Tabela 7 – Diferenças comparativas quanto à escolaridade

Construto	Categorias	Número	Média	Desvio
Respostas emocionais (F=3,639 / p=0,059)	Educação básica	46	4,52	0,54
	Educação superior	72	4,29	0,72
	Total	118	4,38	0,65
Aspectos sociais (F=3,337 / p=0,70)	Educação básica	47	3,63	0,83
	Educação superior	73	3,35	0,82
	Total	120	3,46	0,83

Fonte: Dados da pesquisa

Já no caso do nível educacional, verificou-se a existência de uma

diferença marginal no caso dos construtos ‘aspectos sociais’ e ‘respostas emocionais’, conforme se pôde verificar. Em ambos os casos, o que se percebe é que os indivíduos dotados de um nível de educação básica se ensejam de uma forma mais redundante, tanto em termos emocionais quanto em termos sociais.

No que se refere à questão da idade, o que se nota é a existência de uma diferença bastante interessante no que se refere à ‘identificação’ e à ‘dependência local’. Sendo assim, também em ambos os casos, as médias inerentes às pessoas com mais de 30 anos são superiores às médias das pessoas mais jovens, com idades inferiores a essas, conforme é detalhado na Tab. 8.

Tabela 8 – Diferenças comparativas quanto à idade

Construto	Categorias	Número	Média	Desvio
Identificação (F=3,892 / p=0,011)	Até 20 anos	26	3,38	0,94
	Acima de 20 até 30 anos	54	3,42	0,88
	Acima de 30 até 40 anos	22	3,94	0,64
	Acima de 40 anos	17	3,99	0,69
	Total	119	3,59	0,86
Dependência local (F=4,217 / p=0,007)	Até 20 anos	24	3,59	0,71
	Acima de 20 até 30 anos	53	3,41	0,79
	Acima de 30 até 40 anos	22	3,99	0,68
	Acima de 40 anos	17	3,91	0,59
	Total	116	3,64	0,76

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse caso, a explicação que parece mais coerente é o fato de que as pessoas com idade superior, – diferentemente das altas variações e “modismos” pelos quais passam os mais jovens –, costumam não só se identificar mais facilmente, como também passarem a depender daquele local para a realização de suas atividades de uso e de consumo mais rotineiras.

4.4. ANÁLISE DE CLUSTER

Assim, partindo-se dos resultados dos construtos, decidiu-se pela submissão destes à técnica estatística de análise de *cluster*. Nesse caso, foi utilizado o método *k-means*, que gerou, ao final, três diferentes grupos, número esse que se torna equilibrado, já que se trabalhou com apenas quatro variáveis.

Dessa forma, os três *clusters* ficaram com 30 (25,0%), 55 (45,8%), e 35 (29,2%) entradas de dados. Avaliando os resultados das variáveis (que podem ser observados na Tab. 9), observaram-se alguns pontos a serem ressaltados, conforme vem a relatar os parágrafos seguintes.

Tabela 9 – Resultados para os grupos

Construto	Grupo	Número	Média	Desvio
Identificação	Moderados	30	3,75	0,47
	Fãs	55	4,16	0,45
	Indiferentes	35	2,55	0,65
Respostas emocionais	Moderados	30	4,67	0,36
	Fãs	55	4,69	0,37
	Indiferentes	35	3,65	0,61
Aspectos sociais	Moderados	30	2,77	0,44
	Fãs	55	4,20	0,35
	Indiferentes	35	2,89	0,67
Dependência local	Moderados	30	3,56	0,50
	Fãs	55	4,15	0,52
	Indiferentes	35	2,88	0,53

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro *cluster* (30 entradas) apresentou maiores médias para as respostas emocionais, mas apresentou uma média baixa para os aspectos sociais. A indicação foi a de que estes consumidores culturais não precisam, necessariamente, da presença de outros indivíduos (amigos, família, etc.) para freqüentarem as atividades inerentes ao CDMAC e seu entorno. Isso porque, o próprio contexto daquele ambiente já é carregado de aspectos emocionais que o tornam decisivos no momento de praticar ou desenvolver algum tipo de ação consumista cultural. Dessa forma, este *cluster* foi denominado de ‘moderados’.

Já o segundo *cluster* (55 entradas) apresentou médias bastante altas em todas as categorias de construto. A indicação foi de que este grupo, ao mesmo tempo em que se identifica e depende daquele contexto local, ainda consegue perceber valor tanto social (em termos de interação, possivelmente) quanto emocional (em termos de prazer e conforto, presume-se). Por conta disso, ele acabou sendo denominado de ‘fãs’.

Por fim, o terceiro *cluster* (35 entradas) apresentou médias muito baixas para quase todas as categorias, com exceção das respostas emocionais que tiveram

uma média intermediária. A indicação é de que, para estes indivíduos, não existem grandes motivações que os façam serem consumidores ou apenas freqüentadores de tal contexto local; talvez o único fato que os possa mover nesse sentido, sejam algumas das respostas emocionais que poderiam ser trazidas em determinado momento. Com tudo isso, denominou-se esse *cluster* de 'indiferentes'.

Com tudo isso, o que se percebe, embora pessoas com variados níveis de capital cultural possam consumir os mesmos objetos (no caso, as diversas atividades oferecidas pelo CDMAC e seu entorno), o fazem de modo diferente ou por razões diferentes, de acordo com seu estilo de vida e suas características sócio-demográficas. Ou seja, os indivíduos podem comprar o mesmo objeto, mas o consomem de modo diferente durante a sua trajetória de vida (HOLT, 1995).

Por fim, novamente para atender a este estudo, decidiu-se testar a dependência dos construtos relacionais com as variáveis categóricas, por meio do teste do qui-quadrado. Os resultados desse cruzamento de dados demonstrarem que não existe qualquer tipo de dependência significativa dentro desse processo, o que demonstra a inexistência de influências entre estas categorias aqui abordadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a apresentação dos resultados desta pesquisa optou-se pela seguinte estrutura: inicialmente é feita uma síntese dos principais resultados encontrados; na seqüência, são discutidas as implicações e demandas acadêmicas, as implicações gerenciais; e por último, são comentadas as limitações e sugestões de futuras pesquisas.

5.1. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

A partir dos resultados da pesquisa empírica, pôde-se responder ao problema delimitado para a pesquisa. Pelos resultados, conseguiu-se analisar, sob várias perspectivas, de que maneira os consumidores do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e de seu entorno costumam avaliar os aspectos relacionais associados às respostas emocionais, à identificação, aos aspectos sociais, e à dependência local em relação àquele ambiente específico de consumo cultural.

No que diz respeito à avaliação desses principais construtos, baseadas no contexto delineado a partir das respostas obtidas junto aos clientes/usuários do CDMAC e do seu entorno; chegou-se às seguintes conclusões 1) eles não percebem uma atuação dos aspectos sociais de uma forma tão decisiva assim nas suas escolhas preferenciais; 2) identificam-se moderadamente com todo o contexto que envolve aquele ambiente, incluindo as atividades oferecidas e os produtores culturais ali alocados; 3) consideram a influência positiva dos fatores emocionais (felicidade, prazer, tranquilidade, relaxamento, etc.) na concretização de suas visitas e na construção dos relacionamentos advindos dos processos de consumo cultural ali desenvolvidos; 4) avaliam a questão da dependência local como sendo bastante importante e decisiva em suas escolhas, principalmente quando ocorrem comparações com outros ambientes e com outras características oferecidas.

Outro objetivo analisado neste estudo consistiu em analisar as variações destas perspectivas relacionais abordas no parágrafo anterior, através das categorias de gênero, idade, classe social e escolaridade do cliente/usuário dos

serviços culturais do CDMAC e seu entorno.

Por fim, destaca-se o fato de que se procurou fazer também uma análise comparativa entre os construtos adotados por esta pesquisa (aspectos sociais, identificação, respostas emocionais, e dependência local) em relação às principais variáveis sócio-demográficas e econômicas relacionadas.

Seguindo-se por este procedimento, verificou-se o seguinte: 1) a inexistência de diferenças significativas quando comparadas as várias categorias, em termos de tanto de gênero, quanto de renda; 2) no caso do nível educacional, verificou-se a existência de uma pequena diferença marginal no caso dos construtos 'aspectos sociais' e 'respostas emocionais', o que demonstra que os indivíduos dotados de um nível de educação básica se ensejam de uma forma mais redundante do que os outros; 3) com relação à questão da idade, existe uma diferença bastante interessante no que se refere à 'identificação' e à 'dependência local', o que remete o fato das médias das pessoas com mais de 30 anos serem superiores às médias das pessoas mais jovens, com idades inferiores a essa.

Diante de tudo isso, e após a submissão dos resultados destes construtos à análise de *cluster*, chegou-se a formatação de três grupos, que foram denominados como: 'moderados', 'fãs' e 'indiferentes'. No caso do primeiro grupo, foi a de que estes consumidores culturais não precisam, necessariamente, da presença de outros indivíduos (amigos, família, etc.) para freqüentarem as atividades inerentes ao CDMAC e seu entorno. Isso porque, o próprio contexto daquele ambiente já é carregado de aspectos emocionais que o tornam decisivos no momento de praticar ou desenvolver algum ato de consumo cultural.

Já no caso do segundo grupo, ao mesmo tempo em que se identifica e depende daquele contexto local, eles ainda conseguem perceber valor tanto social quanto emocional. Por fim, no caso do terceiro grupo em si, tem-se que, para estes indivíduos, não existem grandes motivações que os façam se tornarem, de fato, consumidores ou apenas freqüentadores de tal contexto local.

5.2. IMPLICAÇÕES E DEMANDAS ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Tomando por base os resultados do trabalho como um todo, considerou-se interessante comentar aspectos revelados a partir da discussão teórica procedida, acrescentada aos achados da pesquisa empírica. Dessa forma, além dos resultados discutidos no item anterior, são cabidas algumas considerações adicionais, conforme segue.

Os achados empíricos suportam as especulações apresentadas inicialmente. Primeiramente, na questão dos aspectos sociais, os dados da pesquisa corroboram com as pesquisas de Kyle e Chick (2004), no momento em que os autores relatam que as redes sociais inspiram a participação de uma pessoa em atividades de lazer e/ou de interesses comuns, ligadas à socialização com outros indivíduos, além de compartilharem momentos com a família e com os amigos.

Em um segundo ponto, referente à identificação, a importância maior ao se analisar esse construto e suas variáveis, foi a de deixar claro, conforme Haggard e Williams (1992), que a própria identificação de um indivíduo com as atividades que ele pratica, pode gerar a construção de sua imagem perante o ambiente em que ele está alocado e diante dos indivíduos com os quais ele costuma se relacionar.

Em um terceiro momento, ao voltar-se para a parte dos aspectos emocionais, parece ficar claro que os resultados ali obtidos só vêm a ratificar diversas investigações comentadas no referencial teórico desta pesquisa (BRICKER; KERSTETTER, 2000; KYLE, GRAEFE, MANNING, BACON, 2003; VORKINN; RIESE, 2001), as quais mostraram que os acessórios emocionais são correlacionados com a frequência e a história do uso de cada atividade considerada, aliada aos próprios indivíduos que a compartilham.

Finalmente, ao tratar-se da dependência local, entende-se a ligação de um indivíduo com determinado ambiente e com as alternativas que ele oferece, traz uma espécie de dependência para com as estruturas daquele local, a qual é correspondida, normalmente, em termos de frequência e uso constante, conforme foi abordado em tópicos teóricos anteriores, através de diversos estudos (BRICKER; KERSTETTER, 2000; MOORE; GRAEFE, 1994).

Dessa forma, entende-se que os resultados aqui observados corroboram com entendimentos vigentes na academia. Adicionalmente, seria interessante para o avanço do entendimento acadêmico sobre o tema, ampliar o leque de possibilidades de envolver outros aspectos relacionais afora esses abordados aqui.

Tomando por referência as considerações sobre os espaços de atividades do CDMAC (teatros, cinemas, etc.) – sejam aqueles alugados ou não –, além dos bares, restaurantes, casas noturnas, ateliês, estúdios e locais de trabalho alocados no seu entorno, entende-se que este estudo traz uma relevância importante ao traçar uma espécie de perfil relacional do consumidor cultural – freqüentador e usuário – daquela região como um todo.

Nesse caso, muitos dos pequenos e médios produtores culturais que escolheram este local com o intuito de estabelecer a área como um referencial de produção e consumo de arte, podem utilizar-se de diversos pontos deste estudo como forma de direcionar e difundir, de forma mais específica, a sua produção de bens simbólicos, de acordo com as necessidades, com a distinção de gostos e com a própria representatividade dos diversos segmentos da população local, funcionando, assim, como um aglutinador de diferenças ao tratar-se da questão dos aspectos relacionais inerentes a cada um deles.

Dessa forma, esse tipo de pesquisa poderá servir, justamente, para que esse contexto local possa continuar conciliando a missão de democratizar o acesso da população ao consumo e difusão dos bens culturais e, ao mesmo tempo, encontrar alternativas possíveis de melhorar e fortalecer ainda mais a questão do relacionamento de recursos para a auto-sustentação do próprio equipamento cultural junto aos seus consumidores, dentro de um processo que busque permitir que toda a população possa ter acesso ao ambiente de consumo cultural ali inserido.

5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS PESQUISAS

A partir destas considerações conclui-se que os objetivos da presente pesquisa foram atingidos. Contudo, algumas limitações devem ser destacadas.

Inicialmente, o tamanho do universo de pesquisa, por ser bastante variável, não pôde ser determinado, e a amostra utilizada nas análises foi constituída de forma não probabilística e acessada por conveniência.

Dessa forma, é sugerida como opção de futuras pesquisas, a replicação do estudo aqui realizado, de preferência com métodos de amostragem mais rigorosos, e também em outros contextos de consumo cultural da cidade (ou mesmo de outras localidades em outras regiões). Por fim, sugere-se a inclusão de outros aspectos relacionais, nas demais análises aqui realizadas (ou em outras a serem ampliadas e/ou criadas), para a orientação de futuras pesquisas que possam envolver este mesmo contexto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSSON, P.; SODERLUND, M. The network approach to marketing. *Irish Marketing Review*, V. 8, p. 310-323, 1998.

ANDRADE, D. *Planetário Rubens de Azevedo do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura de Fortaleza*. Maio de 2006. Disponível em: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Planet%C3%A1rio_Rubens_de_Azevedo.jpg>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2009.

ARANTES, A. *Paisagens Paulistas: transformações do espaço público*. Campinas: Editora Unicamp, 2000.

BAGOZZI, R. P.; EDWARDS, J. R. A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, V. 1, N. 1, p. 45-87, 1998.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V. 27, N. 2, p. 184-206, 1999.

BARBALHO, A. Criação no Dragão. *O POVO*, 3.11.1999. Vida & Arte, p. 6-B.

BARNES, J.G. Close to the customer: but is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, V. 10, p. 561-570, 1994.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. V. 15, September, p.139-168, 1988.

BORGES, J. D. Arte, mídia e indústria hoje. *GV Executivo*, V. 3, N. 4, p. 51-54, Janeiro de 2005.

BOTELHO, T. R. Revitalização de centros urbanos no Brasil: uma análise comparativa das experiências de Vitória, Fortaleza e São Luís. *Revista Eure*, Santiago, V. 31, N. 93, p. 53-71, Agosto de 2005.

BOURDIEU, P. The field of cultural production or the economic world reversed. *Poetics*, N. 12, p. 311-356, 1993.

BOURDIEU, P. *The rules of the art: genesis and structure of the literary*. Stanford: Stanford University Press, 1992.

BRICKER, K., KERSTETTER, D. Level of specialization and place attachment: An exploratory study of Whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, V. 22, p. 233-257, 2000.

BRODIE, R. J.; COVIELLO, N. E.; BROOKES, W.; LITTLE, V. Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, V. 13, p. 383-406, 1997.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 33, N. 2, p. 123-138, 2005.

BUCHANAN, T. Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, V. 7, p. 401-420, 1985.

BURRELL, G. *Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise*. In: CLEGG: S. R.; HARDY; C.; NORD, W. R. (Orgs.). *Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais*, Vol.1. São Paulo: Atlas, 1999.

CAMARA, I. In: NEGREIROS, A. Áreas antigas de Fortaleza também passam por reforma geral. *Veja*, São Paulo, Editora Abril, A. 35, Ed. 1.704, 13 de junho de 2001.

CAMPBELL, N. An interaction approach to organizational buying behaviour. *Journal of Business Research*, V. 13, p. 35-48, 1985.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1998.

CARNEIRO, T. R.; FALCÃO, M. T. S. Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura: lócus de cultura e turismo? Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica. 2. *Anais Eletrônicos...* João Pessoa: CONNEPI, 2007.

CASTILHOS, R. B. Apropriações da obra de Pierre Bourdieu no campo do Marketing no Brasil. Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 31. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CENTRO DRAGÃO DO MAR DE ARTE E CULTURA. *Instituição*. 24 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.dragaodomar.org.br/index.php?pg=apresentacao>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica*. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHOI, S., LOOMIS, D. K., DITTON, R, B. Effect of social group, activity, and specialization on recreation substitution decisions. *Leisure Sciences*, V. 16, p. 143-159, 1994.

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

COLEMAN, R. P. The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, V. 10, p. 265-280, Dec., 1983.

COLGATE, M.; ALEXANDER, N. Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective. *International Journal of Bank Marketing*, V. 16, N. 4, p. 144-152, 1998.

COSTA, F. J.; ROCHA, M. C. L.; MONTEFUSCO, D. Compromisso, satisfação e identificação como antecedentes do comportamento de boca a boca: Uma análise junto a consumidores de alimentos orgânicos. Encontro de Marketing da Associação

Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 3. *Anais eletrônicos...* Curitiba: EMA, 2008.

CURRID, E. The economics of a good party: social mechanics and the legitimization of art/culture. *Journal of Economics and Finance*, V. 31, N. 3, Fall, 2007.

DIAS, S. R. (Coordenador). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIMANCHE, F.; SAMDAHL, D. Leisure as symbolic consumption: a conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, V. 16, p. 119-129, 1994.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, V. 61, N. 2, p. 35-51, 1997.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, V. 51, p. 11-27, 1987.

ESTEVAM, J. Z. *Alternativas para o desenvolvimento do trabalho do profissional de artes plásticas na cidade de Curitiba*. 2001. 116f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

FERNANDES, D. *Anfiteatro Sérgio Motta*. Março de 2009. Disponível em: <www.dragaodomar.org.br/images/anfi3.jpg>. Acesso em: 09 de março de 2009.

FERNANDES, D. *Praça Verde Historiador Raimundo Girão*. Março de 2009. Disponível em: <www.dragaodomar.org.br/index.php?pg=esp_pverde>. Acesso em: 09 de março de 2009.

FONTENELE, S. *Intervenções na cidade existente: um estudo sobre o Centro Dragão do Mar e a Praia de Iracema*. 2003. Dissertação (Mestrado em Estruturas Ambientais Urbanas). Universidade de São Paulo (FAU-USP), São Paulo, 2003.

FREY, B. *La economía del arte: una visión personal, y Las falsificaciones en arte: ¿qué falsificaciones?* Barcelona: Colección Estudios Económicos, 2000.

GAIO, S. O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. *Revista de Arquitectura da Universidade Fernando Pessoa*, N. 4, p. 27-36, Porto, Fev. 2007.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GONDIM, L. Imagens da cidade ou imaginário espacial? Reflexões sobre as relações entre espaço, política e cultura, a propósito da Praia de Iracema. *Revista de Ciências Sociais*, V. 32, N. ½, Universidade Federal do Ceará, 2001.

GONDIM, L. M. P. *O Dragão do Mar e a Fortaleza pós-moderna: cultura, patrimônio e imagem da cidade*. São Paulo: Annablume, 2007.

GREENWALD, A. G. Ego task analysis: an integration of research on ego-involvement and self-awareness. In: *Cognitive Social Psychology*, p. 109–147. New York: Elsevier/North–Holland, 1982.

GUMMESSON, E. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. In: LIMA, J. P. *Processo de implementação do marketing de relacionamento em concessionárias de energia*. 2001. 97f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios com ênfase em Marketing). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

HAGGARD, L. M.; WILLIAMS, D. R. Identity affirmation through leisure activities: leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, V. 24, p. 1-18, 1992.

HÅKANSSON, H.; SNEHOTA, I. No business is an island: the network concept of business strategy. *Scandinavian Journal of Management*, V. 4, p.187-200, 1989.

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

IWASAKI, Y.; HAVITZ, M. E. Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, V. 36, p. 45-72, 2004.

JORGENSEN, B. S., STEDMAN, R. C. Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, V. 21, p. 233-248, 2001.

KYLE, G. T.; ABSHER, J. D.; HAMMITT, W. E.; CAVIN, J. An examination of the motivation: involvement relationship. *Leisure Sciences*, V. 28, p. 467-485, 2006a.

KYLE, G. T.; ABSHER, J. D.; NORMAN, W.; HAMMITT, W. E.; JODICE, L. A modified involvement scale. *Leisure Studies*, V. 26, N. 4, p. 399-427, 2007.

KYLE, G. T.; CHICK, G. E. Enduring leisure involvement: The importance of relationships. *Leisure Studies*, V. 23, p. 243-266, 2004.

KYLE, G. T.; CHICK, G. E. The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, V. 34, p. 426-448, 2002.

KYLE, G. T., GRAEFE, A. R., MANNING, R. E., BACON, J. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, V. 35, p. 249-273, 2003.

KYLE, G. T.; MOWEN, A. J.; ABSHER, J. D.; HAVITZ, M. E. A commitment to public leisure service providers: A conceptual and psychometric analysis. *Journal of Leisure Research*, V. 38, N. 1, p. 78-103, 2006b.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

MAC DRAGÃO DO MAR. *Fachada do Museu de Arte Contemporânea do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura*. 2007. Disponível em: <www.panoramio.com/photos/original/5230833.jpg>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2009.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

McDONALD, C. Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*. V. 25, N. 11, p. 31-38, 1991.

McINTYRE, N. The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, V. 21, p. 167-179, 1989.

McINTYRE, N.; PIGRAM, J. J. Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, V. 14, p. 3-15, 1992.

MEENAGHAN, T. Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*. V. 18, N. 2, p. 191-215, Feb. 2001.

MELDRUM, M. *A market orientation*. In: *Marketing management: a relationship marketing perspective*. London: Macmillan Press, 2000.

MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.

MISOCZKY, M. C. Implicações do uso das formulações sobre campo de poder e ação de Bourdieu nos estudos organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, Edição Especial, 2003.

MOORE, R. L., GRAEFE, A. R. Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, V. 16, p. 17-31, 1994.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, V. 58, Issue 3, p. 20-38, 1994.

PAIVA, R. *Entre o mar e o sertão: paisagem e memória no centro de Fortaleza*. 2005. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo (FAU-USP), São Paulo, 2005.

PETRICK, J. F. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, V. 34, N. 2, p. 119-134, 2002.

PROSHANSKY, H. M. The city and self-identity. *Environment and Behavior*, N. 10, p. 147-169, 1978.

ROLIM, H. S. *Noites no Centro Dragão do Mar*. 25 de junho de 2007. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/h_rolim/621375707>. Acesso em: 02 de outubro de 2008.

SALADA. Dragão do Mar: estrutura de primeiro mundo abriga a cultura em Fortaleza. *Salada Maganize*, Maceió, Salada Magazine Publicações Especializadas Ltda., A. 10, N. 2, 06 de Outubro de 2005.

SCHRAMM, S. M. O. *Território livre de Iracema: só o nome ficou? Memórias coletivas e a produção do espaço na Praia de Iracema*. Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Impresso, 2001.

SCOTT, D.; GODBEY, G. G. An analysis of adult play groups: social versus serious participation in adult play groups. *Leisure Sciences*, V. 14, p. 47-67, 1992.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Customer behavior: consumer, behavior and beyond*. Fort Worth: The Dryden Press, 1998.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, V. 1, N. 1, p. 3-16, 2002.

SMITH, Neil. *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. New York:

Routledge, 1996.

TONIATTI, M. Corredor cultural não saiu do papel. *O Povo*, 28.4.2007. Caderno Fortaleza, p. 6-7.

VÁZQUEZ, A. S. *As idéias estéticas de Marx*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.

VEIGA, R. M. A “autenticidade” e seus usos. In: *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Comunicação Social, V. 4, N. 7, p. 115-140. Jul. / Dez. 2003.

VEIGA, R. M. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. *ALCEU*, V. 6, N. 11, p. 153-184, Jul./Dez., 2005.

VORKINN, M., RIESE, H. Environmental concern in a local context: The significance of place attachment. *Environment and Behavior*, N. 33, p. 249-263, 2001.

WACQUANT, L. Mapear o campo artístico. *Sociologia, Problemas e Práticas*, N. 48, p. 117-123, 2005.

WACQUANT, L. J. D. Toward a social praxeology: the structure and logic of Bourdieu’s sociology. In: BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. (Eds.). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: Chicago University Press, 1992.

WILLIAMS, R. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

YORKE, D. *Developing an interactive approach to the marketing of professional services*. In: Ford, D. (Ed.) *Understanding business markets*, p. 347-358. London: Dryden, 1990.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO NO CDMAC E ENTORNO

1. Considerando as seguintes atividades, pedimos que você aponte o seu grau de frequência na realização de cada uma delas, considerando o espaço localizado tanto dentro do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (CDMAC), assim como todo o seu entorno, em volta da Praia de Iracema.

1 – nunca	2 – raramente	3 – algumas vezes	4 – quase sempre	5 – sempre	
Comprar produtos ligados à arte e/ou à cultura (quadros, artesanato, livros...)	1	2	3	4	5
Freqüentar bares, boates e/ou restaurantes	1	2	3	4	5
Assistir a apresentações teatrais	1	2	3	4	5
Ir ao cinema	1	2	3	4	5
Ver exposições artísticas e/ou culturais	1	2	3	4	5
Acompanhar a shows musicais	1	2	3	4	5

2. Qual seu grau de formação?

- a) Ensino fundamental (completo ou incompleto)
 b) Ensino médio (completo ou incompleto)
 c) Ensino superior (completo ou incompleto)
 d) Pós-graduação (completo ou incompleto)

3. Atualmente você está:

- a) Desempregado(a)
 b) Afastado(a) do trabalho ou aposentado
 c) Trabalhando em meio turno
 d) Trabalhando integralmente

4. A seguir, temos uma série de requisitos direcionados a partir das atividades e locais expostos na 1ª questão. Pedimos para que assinale o quanto você concorda ou discorda de cada um deles, seguindo a indicação da escala abaixo.

1 - discordo totalmente	2 - discordo parcialmente	3 - indiferente	4 - concordo parcialmente	5 - concordo totalmente	
O ambiente desse local faz com que eu me sinta bem e tranquilo	1	2	3	4	5
Minha identificação com os produtores culturais e seus produtos é grande	1	2	3	4	5
Quando participo de alguma das atividades realizadas nesse local, as pessoas me vêem verdadeiramente como eu sou	1	2	3	4	5
Esse local me traz uma espécie de felicidade momentânea	1	2	3	4	5
Minha imagem se aproxima da imagem que tenho definida dos produtores culturais alocados nesse espaço	1	2	3	4	5
Eu me identifico tanto com as pessoas quanto com a imagem ligada aos produtores culturais desse local	1	2	3	4	5
Esse local me proporciona uma comodidade maior que outros	1	2	3	4	5
Esse ambiente me traz alegria e satisfação pessoal	1	2	3	4	5
Minha imagem pessoal se associa perfeitamente com a real imagem dos produtores culturais daqui	1	2	3	4	5
Freqüentar esse local me dá prazer e me relaxa	1	2	3	4	5
Fazer parte dessas atividades identifica e demonstra bastante quem eu sou	1	2	3	4	5
Estar nesse ambiente faz com que eu me sinta deleitado e confortável	1	2	3	4	5

Identifico-me com as atividades oferecidas tanto por esse local quanto por seus produtores culturais	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

5. A seguir, temos uma série de requisitos também direcionados a partir das atividades e locais expostos na 1ª questão. Pedimos para que assinale o quanto você concorda ou discorda de cada um deles, seguindo a indicação da escala abaixo.

1 - discordo totalmente	2 - discordo parcialmente	3 - indiferente	4 - concordo parcialmente	5 - concordo totalmente
-------------------------	---------------------------	-----------------	---------------------------	-------------------------

Freqüente esse lugar por já ter me acostumado com esse ambiente	1	2	3	4	5
Comparado a outros locais, aqui se oferecem as melhores alternativas de lazer, arte e cultura	1	2	3	4	5
Muitos dos meus amigos são altamente ligados a esse local	1	2	3	4	5
A maioria dos meus amigos e das pessoas da minha família prefere freqüentar esse local a qualquer outro	1	2	3	4	5
Gosto desse local pela forma como sou tratado pelos produtores culturais	1	2	3	4	5
Freqüente esse local para conversar com novas e diferentes pessoas	1	2	3	4	5
Considerando as minhas atividades favoritas, aqui é o melhor lugar para vir	1	2	3	4	5
Faço atividades nesse local com o intuito de estar com pessoas de interesses similares aos meus	1	2	3	4	5
Venho a esse local por já ter criado uma relação forte com as pessoas daqui	1	2	3	4	5
Eu gosto de freqüentar especificamente esse ambiente mais do que qualquer outro lugar similar	1	2	3	4	5
Se eu parar de visitar esse local, perderei vários contatos com amigos	1	2	3	4	5
Se as atividades daqui forem para outro local, deixarei de freqüentá-las	1	2	3	4	5
Freqüente esse lugar por já ter me acostumado com os produtores culturais que aqui se encontram	1	2	3	4	5
Os produtores culturais alocados aqui, me oferecem benefícios que não obtenho em outros lugares	1	2	3	4	5
Participo das atividades desse local pelo custo-benefício comparado a outros locais similares	1	2	3	4	5

6. Qual seu sexo?

- a) Masculino
b) Feminino

7. Qual o seu estado civil?

- a) Solteiro (a)
b) Casado (a)
c) Outro

8. Qual sua idade?

- a) Até 20 anos
b) Acima de 20 até 30 anos
c) Acima de 30 até 40 anos
d) Acima de 40 até 50 anos
e) Acima de 50 anos

9. Qual a sua renda familiar mensal?

- a) Até R\$ 1.000,00
b) Acima de R\$ 1.000,00 até 2.000,00
c) Acima de R\$ 2.000,00 até 3.000,00
d) Acima de R\$ 3.000,00 até 4.000,00
e) Acima de R\$ 4.000,00

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!