

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**ECONOMIA DA CULTURA: O CASO DA FEIRA DO  
LIVRO DE SANTA MARIA**

**MONOGRAFIA**

**Suélen Hopf**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

**ECONOMIA DA CULTURA: O CASO DA FEIRA DO LIVRO  
DE SANTA MARIA**

**Suélen Hopf**

**Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade  
Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para obtenção  
do grau de Bacharel em Ciências Econômicas**

**Orientador: Roberto da Luz Junior**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências Econômicas  
Curso de Ciências Econômicas**

**A Comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia**

**ECONOMIA DA CULTURA: O CASO DA FEIRA DO LIVRO DE  
SANTA MARIA**

elaborada por  
**Suélen Hopf**

Como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Ciências Econômicas**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Roberto da Luz Junior, Dr.  
(Presidente/Orientador)**

**Sérgio Alfredo Massen Prieb, Dr.**

**Elder Estevão de Mello, Mr.**

Santa Maria, 23 junho de 2015

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades, e por permitir a ocorrência desse momento de realização.

Aos meus pais Ivo e Ana, meus irmãos Felipe e Tiago, minhas cunhadas Munira e Gicelda e meus sobrinhos, Tales e Anne, por me apoiarem e estarem comigo não só nesses anos como universitária, mas durante toda a minha vida. Obrigada pelo exemplo de determinação e incentivo nas horas difíceis de desânimo e cansaço.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram esse momento e pela qualidade do ensino e conhecimento proporcionado.

Ao professor e orientador Roberto da Luz Junior por ter se dedicado e me auxiliado na realização deste trabalho.

Aos meus colegas por esses anos de convivência e estudos, principalmente a Andressa Cristina Mittmann e ao Rodrigo Mombach por todo apoio, incentivo e ajuda me dada.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, muito obrigada.

## RESUMO

**Monografia**  
**Curso de Ciências Econômicas**  
**Universidade Federal de Santa Maria**

### **ECONOMIA DA CULTURA: O CASO DA FEIRA DO LIVRO DE SANTA MARIA**

**AUTORA: SUÉLEN HOPF**

**ORIENTADOR: ROBERTO DA LUZ JUNIOR**

**Data e Local da Defesa: Santa Maria, 23 junho de 2015**

A Feira do Livro de Santa Maria é uma grande incentivadora e conscientizadora da importância da leitura na vida das pessoas. Dessa forma, a análise do perfil socioeconômico e disposição a pagar dos consumidores tem essa finalidade, descobrir como tornar a Feira mais atrativa com base no perfil dos consumidores. O fator de mediação para investimentos e financiamentos é o interesse da sociedade, não o mercado. Assim, o Estado atua como um incentivador ou viabilizador do consumo cultural. Uma das maneiras de analisar se as pessoas acham justo e necessário esse investimento, é através da propensão a pagar. Essa pesquisa é classificada quanto a sua natureza como quantitativa e quanto ao seu objetivo, como descritiva. Ela utilizou-se de dados primários coletados durante a 42ª Feira do Livro de Santa Maria. A partir da análise dos dados percebe-se que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, tem até 25 anos de idade, solteiro, estudante com ensino superior incompleto, possui uma renda familiar mensal de 2 a 4 salários mínimos e reside em Santa Maria. Assim como, tem uma leitura média de 11 livros por ano, gastou cerca de R\$ 50,00 e ficou aproximadamente 2 horas e 30 minutos na Feira. Esse consumidor acha que ela contribui para o desenvolvimento da cidade e que o governo deveria fazer mais investimentos em ações culturais, o que se evidencia pelo fato dele estar disposto a pagar um ingresso de R\$ 9,00 para participar da Feira.

**Palavras chave:** Economia da Cultura, Feira do Livro de Santa Maria, Microeconomia

The Book Fair of Santa Maria is a great incentive and awareness-the importance of reading in people's lives. Thus, analysis of the socioeconomic profile and willingness to pay of consumers have this purpose, find out how to make the most attractive fair based on the profile of consumers. The mediating factor for investment and financing is the interest of society, not the market. Thus, the state acts as an incentive or enabler of cultural consumption. One way to analyze people find it fair and necessary that investment is through the willingness to pay. This research is classified by its nature as quantitative and how your goal as descriptive. It was used primary data collected during the 42nd Book Fair of Santa Maria. From the data analysis it is clear that most consumers are female, has up to 25 years old, single, student with incomplete higher education, has a monthly family income 2-4 minimum wages and resides in Santa Maria. As well as have an average reading of 11 books a year, spent about £ 50.00 and was about 2 hours and 30 minutes at the Fair. This consumer thinks she contributes to the development of the city and the government should do more investments in cultural activities, which is evidenced by the fact that he is willing to pay a ticket of R \$ 9.00 to attend the Fair.

**Keywords:** Economy of Culture , the Book Fair in Santa Maria , Microeconomics

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Problema de pesquisa .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	6
1.2.2 Objetivos específicos .....	7
<b>1.3 Justificativa.....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Microeconomia .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Teoria do Comportamento do Consumidor.....	8
<b>2.2 Economia da Cultura.....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Evolução do pensamento econômico .....	10
2.2.2 Aspectos gerais do Brasil .....	11
2.2.3 Políticas públicas .....	12
2.2.4 Método de Preferência Declarada .....	14
2.2.5 Feira do Livro de Santa Maria .....	15
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
4.1 Dados gerais dos consumidores .....	19
4.2 Dados específicos da Feira .....	26
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>29</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>7 ANEXO.....</b>	<b>33</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo está contido o problema de pesquisa, bem como os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

## 1.1 Problema de pesquisa

Diversos autores destacam a importância da leitura na vida social de crianças e adultos, uma vez que a leitura é abordada como uma forma de situar o indivíduo na sociedade, despertando o seu papel nela enquanto ser participativo e crítico diante da realidade. Nesse sentido falta conscientização das pessoas em dar importância a esse assunto e adquirir esse hábito necessário.

Sendo assim, a Feira do Livro como incentivadora e conscientizadora da importância da leitura tem a necessidade de atrair cada vez mais pessoas, e a análise do perfil socioeconômico e disposição a pagar dos consumidores tem essa finalidade. Dessa forma, como podemos melhorar a Feira do livro e torná-la mais atrativa para mais pessoas com base no perfil social e econômico e disposição a pagar dos consumidores?

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da monografia é identificar o perfil de consumo dos participantes da Feira do Livro e se eles consideram importante o investimento público nessa área.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- conhecer a disposição dos clientes a pagar por livros, e ao pagamento por ingresso a fim de manter a realização da Feira;
- definir as características dos consumidores de livros; e
- descobrir se eles acham importante o investimento do governo.

### 1.3 Justificativa

Percebendo o quanto a Feira tem papel fundamental no incentivo à leitura e ao desenvolvimento socioeconômico, este estudo busca esclarecer quem são os seus consumidores e qual a disposição financeira deles para adquirir livros, qual a sua disposição a pagar para entrar e participar da Feira como forma de manutenção da mesma, e qual a importância dada a investimentos no setor. A partir disso pretende-se sugerir melhorias a partir do conhecimento do seu público, para assim atingi-lo da melhor forma de acordo com as suas necessidades.

Descobrir quem são as pessoas que frequentam a Feira e o quanto é essencial essa atividade cultural para elas, poderá se pensar melhor no que oferecer, fazendo com que mais pessoas venham a frequentá-la futuramente.

### 1.4 Estrutura do trabalho

Essa monografia está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro deles a introdução e o segundo o referencial teórico. Já no terceiro temos a metodologia da pesquisa. No quarto capítulo tem-se a análise e discussão dos dados obtidos, e por fim, no quinto capítulo as considerações finais.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A abordagem teórica que norteia a pesquisa centra-se em dois pilares: Microeconomia e Economia da Cultura.

### 2.1 Microeconomia

#### 2.1.1 Teoria do Comportamento do Consumidor

Para se analisar quanto os consumidores estariam dispostos a pagar por algum serviço ou produto, devemos compreender a Teoria do Comportamento do Consumidor. De acordo com Pindyck (2007) ela nos dá a explicação de como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de mercadorias e serviços diversos.

A maneira como os consumidores alocam seus recursos determinam as demandas dos bens e serviços. As decisões deles nos ajudam a entender como as mudanças na renda e nos preços afetam a demanda.

A Teoria do Consumidor tem as necessidades do consumidor como inatas, ou seja, não são influenciadas pelo contexto sociocultural. Os consumidores são racionais e dessa forma analisam os custos e benefícios dos produtos e serviços antes da compra. As decisões deles são baseadas nas preferências, restrições orçamentárias e preço dos produtos.

Os itens que cada consumidor deseja comprar denominam-se cesta de mercado, a qual pode conter diversos itens e diversas quantidades de cada um deles. Essas cestas de mercado são escolhidas de acordo com a sua satisfação máxima e maior grau de desejabilidade.

Pindyck (2007) relata que existem 3 premissas fundamentais acerca das preferências dos indivíduos, as quais lhes dão certa racionalidade e razoabilidade. São elas a integralidade, a transitividade e a terceira relacionada a quantidade.

A integralidade, a qual Varian (1996) também chama de completa, nos diz que os consumidores são capazes de ordenar e comparar as cestas de mercado, escolhendo a que mais lhe traz vantagens. A transitividade significa que o consumidor consegue comparar mais

de uma cesta, se ele prefere a cesta A a B, e B a C, indica que ele prefere A a C. Já a terceira premissa nos diz que os indivíduos sempre querem mais quantidades de cada produto.

O consumidor enfrenta restrições orçamentárias por não ter uma renda ilimitada, e portanto não pode adquirir todos os produtos que deseja. Dessa forma ele deve fazer suas escolhas baseando-se na sua renda, na quantidade e no preço de cada item desejado, para assim compor sua cesta de mercado.

A partir das preferências, restrições orçamentárias e o preço do produto, o consumidor pode escolher a cesta de mercado que maximize o seu grau de satisfação, sendo essa cesta sua combinação preferida de bens e serviços. Dessa forma, como relata Varian (1996, p. 82) “para cada conjunto de preços e de renda haverá uma combinação diferente de bens que corresponderá à escolha ótima do consumidor”.

De acordo com Limeira (2008), além do preço e da renda outros fatores também afetam o comportamento do consumidor, como os pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Os fatores pessoais se referem a questões fisiológicas, psicológicas, traços de personalidade e particularidades de cada indivíduo, como idade, renda e suas próprias experiências.

Os fatores ambientais são os de natureza social, econômica, cultural, política e legal, onde as pessoas e meios de comunicação o influenciam nas suas decisões de compra.

Já os fatores situacionais são relacionados ao momento da compra, como as condições da loja e o seu tempo disponível. São condições circunstanciais e momentâneas.

E os fatores de marketing, segundo Limeira (2008, p. 8)

“são as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que visam provocar certas respostas nos consumidores, como a preferência pelo produto, a compra, repetição da compra, satisfação e fidelidade do consumidor.”

## **2.2 Economia da Cultura**

Economia da cultura é o ramo que estuda a relação entre a cultura e os fenômenos econômicos. Ela usa suas relações entre oferta, distribuição e demanda culturais para identificar falhas de mercado que ocasionam na má distribuição da cultura dentre os indivíduos, sugerindo-se assim ações para correção dessas distorções.

A economia da cultura tem grande importância como motor do crescimento econômico e grande potencial para o desenvolvimento socioeconômico. De acordo com Reis

(2007, p. 6) “a esfera cultural não só influenciaria o desenvolvimento econômico, mas seria por ele influenciada”.

### 2.2.1 Evolução do pensamento econômico

Ao longo da história diversos autores explicitaram suas opiniões e questionamentos sobre questões culturais.

Adam Smith, por exemplo, acreditava que as atividades de lazer não tinham como contribuir para a riqueza na nação, ou seja, são improdutivas, porém o trabalho do artista necessita de grandes investimentos. Ele afirma que se tivesse mais encorajamento por parte do Estado, se dissipariam “aquele humor sombrio e aquela predisposição à melancolia.”(1776, apud REIS, 2007, p. 12)

Já Alfred Marshall (1997, apud REIS, 2007, p. 18) afirma que “quanto mais boa música uma pessoa ouvir, mais provável é que seu gosto por ela aumentará” ou seja, ele achou uma exceção a teoria da diminuição da utilidade, pois quanto mais produtos e serviços relacionados com a cultura a pessoa consumir, mais gosto ela terá.

Entretanto, Kenneth Boulding considera as artes um meio de criar e de fazer circular informação. E John Galbraith assegura que as artes têm potencial de adquirir grande importância econômica. (1978, apud BENHAMOU, 2007, p. 17)

Como precursores da economia da cultura temos Baumol e Bowen, Gary Becker, Alan Peacock e a escola de *Public Choice*. Os primeiros defendem que a cultura necessita de subsídios do governo, sendo dependente dele. Já o segundo afirma que os comportamentos culturais são racionais e maximizadores. Já os últimos, de acordo com Benhamou (2007, p. 18), mostram “que essa mesma racionalidade leva os governos outorgar-se rendas, enquanto os grupos de pressão atribuem a si próprios os resultados da ação de governo”.

Em *Performingarts: the economic dilemma (1969)*, Baumol e Bowen defendem que como os custos de companhias e instituições culturais seriam extremamente elevados, seria legítimo que os seus custos fossem subsidiados. Esse estudo recebeu muitas críticas até 40 anos após a sua publicação. Hoje se ressalva que essas instituições teriam ganhos através de recursos multimídia. No entanto, a maior contribuição desses autores foi o fato de despertar o interesse das pessoas para esse assunto.

### 2.2.2 Aspectos gerais do Brasil

É inegável que a cultura ajuda no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), na geração de empregos e também na arrecadação de tributos. No entanto, faltam números e estatísticas que comprovem o impacto econômico da cultura, fazendo com que sobre menos recursos para o Ministério e suas Secretarias Estaduais e Municipais. Lembramos que, o orçamento do Ministério da Cultura (MinC) tem sido o menor de todos por mais de 10 anos.

O investimento em ações culturais gera benefícios a várias áreas, como o turismo, desenvolvimento industrial, comercial e educação, revelando assim motivos para um maior investimento e subsídio do governo.

No Brasil, o interesse no desenvolvimento do setor cultural surgiu na década de 80, quando o então ministro da cultura, Celso Furtado, apontou para a necessidade de contemplar a dimensão econômica da produção de bens culturais.

A partir de então, a Fundação João Pinheiro (FJP) realizou o primeiro estudo que buscava investigar o mercado cultural brasileiro, intitulado *Economia da Cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil* (1998). Esse estudo foi encomendado pelo Ministério da Cultura abrangendo dados do período de 1985-1995, e de acordo com o economista Luiz Carlos Prestes Filho, o estudo “representa um marco, por, primeira vez, se dedicar a analisar o tema ‘economia da cultura’”.

Concluiu-se nesse estudo que a cultura respondia a apenas 1% do Produto Interno Bruto (PIB) de 1997, mas “o trabalho, contudo, não abrangia todos os setores da economia criativa – deixava de fora áreas como a televisão, a de software, de games, de artesanato e de publicidade e propaganda” (GOMES, Miguel).

A mais recente pesquisa acerca da Economia da Cultura no Brasil foi realizada em 2004. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou que em 2003, o setor cultural e criativo correspondia a 5,7% dos empregos formais; cerca de 6,2% do número de empresas e 4,4% das despesas médias das famílias.

No relatório mundial de iniciativa da Prefeitura de Londres de 2012, o *The World Cities Culture Report*, mostra dados da oferta cultural de diversas cidades, dentre elas temos como representação da América Latina, a cidade de São Paulo. Um dos quesitos levados em consideração na pesquisa é a literatura. Em São Paulo tinha cerca de 390 livrarias em 2011, de

acordo com a Associação Nacional de Livrarias (ANL), e foram lançados no Brasil em 2009 aproximadamente 57.600 títulos de livros, de acordo com a Câmara Brasileira do Livro.

Pesquisas recentes da Organização Internacional do Trabalho (OIT) refletem que os bens e serviços culturais tenham uma parcela de 7% no PIB mundial.

O Brasil subdivide a cultura em cinco setores criativos: patrimônio, relacionados a materiais, museus e arquivos; expressões culturais, como artesanato e artes visuais; artes e espetáculos, como dança, música, circo e teatro; audiovisual, livro e literatura, considerando cinema, vídeos e publicações; e, criações funcionais, que é a moda, arquitetura, design e arte digital.

O incentivo a cultura pode ser feito de várias formas, o governo brasileiro em 1991 lançou a Lei Rouanet (Lei 8.313/1991), a qual permite que uma porcentagem do Imposto de Renda seja revertida para a cultura. Outra forma são as linhas de financiamento oferecidas por bancos de fomento. Entre os anos de 2000 a 2008, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) desembolsou aproximadamente R\$ 300 milhões a projetos relacionados à cultura.

Em dezembro de 2014, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) estimou que a indústria criativa brasileira seja responsável por um PIB equivalente a R\$ 126 bilhões, ou seja, 2,6% do total produzido no país em 2013.

### 2.2.3 Políticas públicas

Analisando o contexto público, o fator de mediação para investimentos e financiamentos é o interesse da sociedade, não o mercado. Dessa forma, analisamos o quão justo é para os agentes econômicos investir em certa atividade cultural, através da medição da sua propensão a pagar.

A construção da identidade plural, integração social e diversidade são alguns dos fatores que fariam o governo investir em cultura. Esses fatores são importantes pois são ligados diretamente com o bem-estar social, qualidade de vida da população, saúde e educação.

A principal questão é o benefício para a sociedade, tanto a atual quanto a vindoura. Assim precisa-se decidir quanto a investimentos em um patrimônio cultural ou pelo fomento

de uma cadeia produtiva específica, não necessariamente sendo reconhecido por toda a sociedade, visto que cada indivíduo aprecia ações culturais diferentes.

Como ressalta Reis (2007, p. 61) o Estado atua

“como um incentivador ou viabilizador do consumo cultural, o Estado pode agir de modo direto quando compra bens (acervos de museus públicos, esculturas, etc) ou serviços culturais (por exemplo, organização de festivais e feiras culturais no Brasil e exterior) e de modo indireto quando fomenta o desenvolvimento de projetos diversos (como os relacionados ao patrimônio e ao turismo cultural). Também age por meio de instrumentos de política governamental que estimulam o consumo.”

A necessidade de intervenção pública advém das falhas de mercado, as quais resultam na natureza dos bens indivisíveis ou coletivos. Como nos diz Samuelson (1954) o consumo do bem cultural por parte de um indivíduo não exclui o consumo de outro indivíduo, ou seja, ele é coletivo. Quanto à indivisibilidade do produto, Riani (2009, p. 13) explica que eles

“são classificados como bens públicos puros, ou seja, esses bens pelas suas características, só seriam oferecidos pelo governo, que pode, compulsoriamente, obter recursos para financiá-los”.

A rede de economistas Scotecon de universidades escocesas considerou o impacto da atividade cultural no setor econômico, a fim de se justificar os investimentos e subsídios em ações culturais. A pesquisa considerou diversas atividades culturais como música, teatro, dança, literatura, artes visuais, vídeo, multimídia, museus, galerias, filmes, televisão, rádio e edição.

Para esse estudo foram aplicados 76 questionários juntamente com estimativas de despesas de museus e também dados de pesquisas recentes. Os resultados indicaram que os investimentos públicos nesses setores culturais se justificam por benefícios gerados aos que consomem produtos e serviços culturais; pelos resultados positivos a sociedade de modo geral; e pelos seus benefícios econômicos.

Em um estudo publicado em 2005 pelo *Bolton Council* foi apresentada uma extensão do trabalho realizado para a Biblioteca Britânica com o objetivo de determinar o valor total do museu, biblioteca e arquivos. Para isso foram aplicados 325 questionários a usuários e não usuários do bem. Nele continha perguntas de disposição a pagar e disposição a aceitar. O resultado da pesquisa foi que o museu, a biblioteca e os arquivos foram mensurados em 1,6 vezes o valor de financiamento público que recebiam.

#### 2.2.4 Método de Preferência Declarada

O principal método de preferência declarada é o Método de Avaliação Contingente. Ele está dentro da economia da cultura, e surgiu com a necessidade de se mensurar os benefícios intangíveis no meio cultural. Seus primeiros estudos surgiram em 1972 em um projeto desenvolvido por Bohm e em 1983 por Throsby e Withers. No entanto, foi somente em 1993 que esse método recebeu o aval da comunidade acadêmica.

Essa metodologia vem sendo aplicada em diversos países, mas foi nos últimos anos que seu uso no campo da economia da cultura cresceu exponencialmente, gerando mais estudos. Cerca de 140 estudos culturais, em 2003, já haviam usado esse método, 61 deles a partir de 2000. (REIS, 2007, p. 53)

Ele tem como base o conceito de disposição a pagar ou propensão a pagar, ou seja, representa quanto uma pessoa ou um grupo de pessoas estaria disposto a pagar para receber determinado serviço ou produto. A vantagem desse método é considerar o valor do não-uso. Sendo assim, a disposição a pagar de uma pessoa por um produto ou serviço pode ser diferente do seu preço de mercado, porque para a pessoa vale mais ou menos determinado produto/serviço.

Também há o conceito da disposição a aceitar, que reflete a compensação financeira esperada ao se abdicar de um benefício. Essas duas ferramentas são importantes para traduzir em números aspectos intangíveis de um bem ou serviço cultural, chegando a um preço de equilíbrio, o qual representa o benefício que obtenho versus quanto me disponho a pagar para tê-lo ou para não perdê-lo.

No Marrocos, existe um centro comercial e residencial construído ao longo dos séculos, o qual tem grande representatividade histórica e cultural, sendo um dos principais cartões-postais da cidade de Fez, a Medina. A precariedade e má conservação do local despertaram a atenção de órgãos locais e internacionais de investimento, fazendo com que o Banco Mundial concedesse um empréstimo de US\$ 140 milhões para um projeto de recuperação social, cultural e econômica da região. Os benefícios esperados viriam do turismo e da revitalização econômica.

O estudo consistiu em descobrir o valor atribuído por turistas e residentes acerca da preservação da Medina, já que o turismo representa grande fonte de recursos, permitindo o financiamento do projeto e seu retorno financeiro. As respostas dos visitantes indicaram uma

disposição média a pagar de US\$ 70, equivalendo a US\$ 11 milhões por ano. Já os turistas relataram que pagariam uma taxa de US\$ 30 por estada, totalizando US\$ 47 milhões por ano. Assim, verificou-se a viabilidade financeira do projeto de preservação do patrimônio cultural.

Morey e Rossmann (2003) estimaram a disposição a pagar dos indivíduos pelos monumentos de mármore existentes em Washington nos Estados Unidos. Os resultados de seu estudo indicam que parte significativa da variação na disposição a pagar das pessoas é explicada por variáveis como idade, renda e gênero. (2003, apud STAMPE et.all, ano 2008)

Um estudo de Whitehead e Finney (2003) no qual se pesquisou a disposição a pagar da população residente na Carolina do Norte, Estados Unidos, pela manutenção de navios naufragados no fundo do oceano apontou que as pessoas estariam dispostas a pagar 35 dólares em aumento de impostos pela manutenção dos navios. (2003, apud STAMPE et.all, ano 2008)

#### 2.2.5 Feira do Livro de Santa Maria

A Feira do Livro de Santa Maria tem grande importância como atividade cultural da região central do Estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de disseminar a leitura e cultura para a população.

A primeira Feira do Livro foi realizada em 1962 contando 13 bancas de livros e organizada pela Prefeitura Municipal de Santa Maria. A segunda edição foi no ano posterior e a terceira no ano de 1968. No ano de 1973 houve a criação da Feira como ainda a temos nos moldes atuais.

Os acadêmicos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) planejaram o evento buscando livros em Porto Alegre, pois Santa Maria possuía poucas livrarias. Desde então, e até 1989 ela passou a se chamar Feira Universitária do Livro. O ano de 1973 também marca o início das atividades continuadas.

Na Décima Feira do Livro, em 1982, o Curso de Comunicação Social da UFSM passou a apoiar oficialmente a Feira, com a participação do Coordenador do Curso, apesar de já estarem auxiliando a organização dela há anos. Nesta mesma edição, a feira contou com a presença do escritor Caio Fernando Abreu, com o lançamento do seu livro “Morangos Mofados”, em um importante momento da sua vida literária.



De 1984 a 1989 a Feira do Livro coincidiu com a Feira do Livro Infantil. Em 1985 a Pró-Reitoria de Extensão (PRE) e o Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) passaram a apoiar oficialmente o evento, além da Prefeitura Municipal.

Em 1991, a feira passou a ser chamada de Feira Municipal do Livro, tendo apenas uma edição, pois nos anos posteriores até 1994 elas não ocorreram.

Em 1995 houve a retomada da Feira e sua consagração como o maior evento cultural de Santa Maria. Ela contou com o apoio do Curso de Comunicação Social da UFSM, a Prefeitura Municipal, o Serviço Social da Indústria (SESI), a 8ª Delegacia de Educação, a Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria (Cesma) e a Editora da UFSM. Essa foi a 23ª edição da Feira, e teve como patrono, José Mariano da Rocha Filho, Reitor Fundador da Universidade Federal de Santa Maria.

Por decisão dos organizadores a Feira não se realizou no ano de 2000, voltando normalmente em 2001 até os dias de hoje. Foram realizadas até hoje 10 Feiras do Livro Infantil e 42 Feiras do Livro, sendo a 42ª no ano de 2015.

Ao longo dos anos a Feira foi se modificando para que houvesse maior divulgação cultural, e mais atrações ao público, como um espaço especial para as crianças com brincadeiras, palhaços e apresentações artísticas. Assim como, mais bancas, palestras, oficinas literárias, bate-papo com autores, autógrafos, shows, peças teatrais, lançamentos de livros e prateleiras cada vez mais cheias. Depois de algum tempo ela inovou trazendo uma sala informatizada, os livros mais vendidos do país e bancas de raridades.

Em 2011 a Feira adotou a sua marca definitiva com o desenho de três pássaros que formam um livro, indicando que a praça não seja o limite e que os visitantes alcem voos altos pelo mundo da literatura.

No ano de 2015 a Feira lançou mais de 120 obras literárias e teve a participação de cerca de 300 autores em sessões de autógrafos, além de oferecer também peças de teatro, teatro musical, shows, oficinas, debates e exposições compondo a programação paralela.

Ela contou com 37 bancas de livros e revistas variadas, tendo pela primeira vez a participação de editoras universitárias no estande da Editora da UFSM, e uma banca dedicada somente a literatura gaúcha.

Estima-se que cerca de 70.240 exemplares tenham sido vendidos, superando a estatística do ano anterior quando 67.090 livros saíram das prateleiras, segundo dados divulgados pela Câmara do Livro de Santa Maria. A praça Saldanha Marinho se torna

pequena para comportar o número de visitantes, pois em 2014 cerca de 200 mil pessoas passaram por ela entre os dias do evento.

Atualmente a Feira do Livro de Santa Maria é uma realização da Prefeitura Municipal, Câmara do Livro, Cesma, UFSM, Centro Universitário Franciscano (Unifra) e 8ª Coordenadoria Regional e Educação, com o apoio do Serviço Social do Comércio (SESC) e SESI.

Além de toda importância que a Feira tem ao trazer conhecimento e cultura para a população, ela também a beneficia de forma econômica, pois avaliando apenas o histórico recente de vendas fica claro sua relevância.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada quanto a sua natureza como quantitativa, pois conforme Diehl e Tatin (2004), ela pode ser quantificada, tanto na coleta de dados quanto no tratamento deles.

Já quanto ao seu objetivo é considerada descritiva, pois conforme Gil (1987), o objetivo primordial dessas pesquisas é “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Essas pesquisas utilizam como coleta de dados os questionários e a observação sistemática.

Os levantamentos são caracterizados pela interrogação de pessoas de maneira direta, para conhecer o seu comportamento. Segundo Gil (1987), os levantamentos são “eficazes para problemas menos delicados, como preferência eleitoral e comportamento do consumidor”.

A pesquisa utilizou-se de dados primários, coletados na 42ª Feira do Livro de Santa Maria, que ocorreu dos dias 25 de abril a 10 de maio de 2015. Foram aplicados 126 questionários, considerando-se um erro amostral de 7%, um nível de confiança de 95%, uma distribuição homogênea da população e baseando-se no número de visitantes da feira do ano anterior, cerca de 200.000 pessoas.

Segundo Fachin (2006) “o questionário consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações” e sua função é explicar os fatos que ocorrem no contexto social, que estão geralmente correlacionados com uma multiplicidade de variáveis.

O questionário é composto por perguntas abertas e fechadas, e levanta questões referentes a aspectos gerais como faixa etária, estado civil, situação ocupacional, renda, escolaridade, entre outros. Bem como a frequência de consumo na feira, disposição a pagar e importância do investimento público em atividades culturais.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa de campo. Limeira (2008, p. 47) nos diz que “a qualidade do relatório está na clareza e objetividade da apresentação das informações principais relacionadas às questões formuladas para a pesquisa e às decisões ou problemas gerenciais.”

### 4.1 Dados gerais dos consumidores

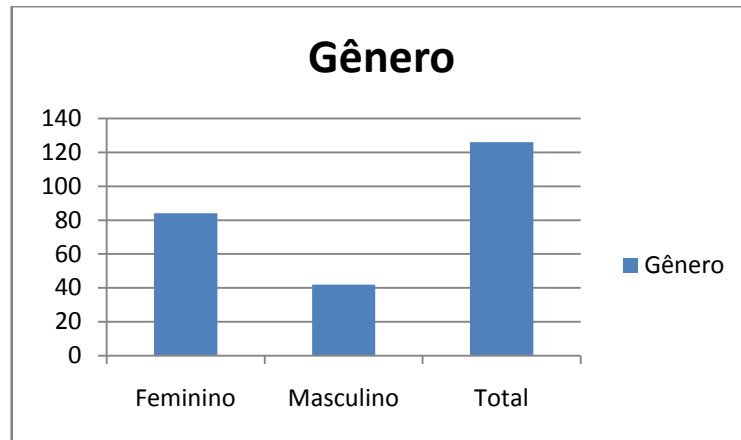
A primeira tabela refere-se à distribuição de gênero entre os consumidores da Feira do Livro de Santa Maria de 2015. Observa-se que temos uma preponderância do gênero feminino, com cerca de 66% da amostra. Dessa forma, essa característica também poderá influenciar os dados da estatística. A participação do gênero masculino é em torno de 34%. O gráfico referente a Distribuição de gênero encontra-se na página seguinte.

TABELA 1 – Distribuição de gênero

	Frequência	%
Feminino	84	66
Masculino	42	34
Total	126	100

Fonte: pesquisa de campo

GRÁFICO 1 – Gênero



Fonte: pesquisa de campo

Quanto a distribuição de idade temos que a idade média dos homens é 30 anos e a idade média das mulheres, 29.

O gênero masculino concentra-se na idade de até 25 anos, seguido dos homens de 26 a 35 anos, com 50 e 30,9% respectivamente. Diferentemente do público feminino, que apesar de se identificar na faixa etária de até 25 anos como maioria com 60,7%, se diferencia na segunda maior distribuição, a qual são de mulheres de mais de 45 anos, com 17,9%.

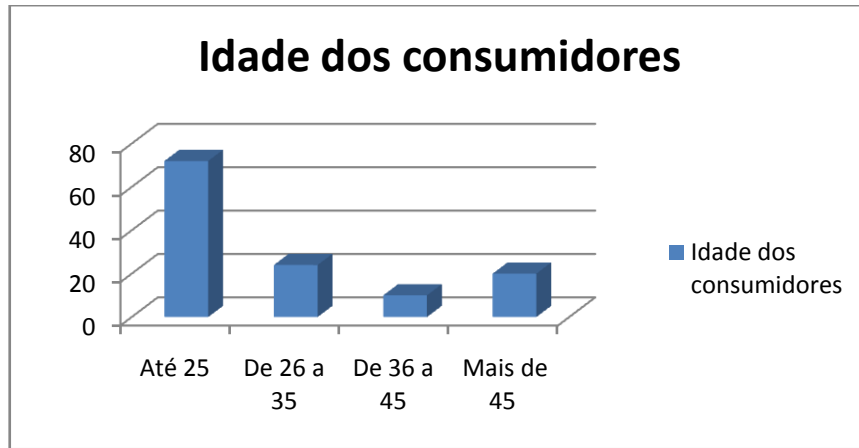
Analisando os consumidores de forma geral, percebe-se que a maior parte deles tem até 25 anos com 57,1%, e cerca de 16% tem mais de 45 anos, revelando que Feira agrada tanto aos mais jovens quanto aos mais idosos. As pessoas de idade entre 36 e 45 anos são as que menos freqüentaram a Feira esse ano.

TABELA 2 – Distribuição de idade

Idade	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Até 25	21	50	51	60,7	72	57,1
De 26 a 35	13	30,9	11	13,1	24	19
De 36 a 45	3	7,2	7	8,3	10	8
Mais de 45	5	11,9	15	17,9	20	15,9
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

GRÁFICO 2 – Idade dos consumidores



Fonte: pesquisa de campo

Com os dados apresentados na tabela 3 identificou-se que a maioria dos consumidores da Feira do Livro são solteiros com aproximadamente 63%. A seguir vem os casados com 31%. Assim como na análise do público em geral, considerando o público masculino e feminino separadamente, a maioria deles também é formada por solteiros, e depois por casados.

TABELA 3 – Distribuição do Estado Civil

Estado Civil	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequencia	%
Solteiros	28	66,6	52	61,9	80	63,4
Casados	13	31	26	30,9	39	31
Divorciados	1	2,4	4	4,8	5	4
Viúvo	0	0	1	1,2	1	0,8
Outro	0	0	1	1,2	1	0,8
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

GRÁFICO 3 – Estado Civil



Fonte: pesquisa de campo

Ao analisar a Tabela 4, percebe-se que a maior parte do público é estudante, tanto na análise geral quanto na análise feminina, somente na análise masculina que temos o mesmo número de participantes empregados e estudantes.

TABELA 4 - Distribuição da Situação Ocupacional

Situação Ocupacional	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Autônomo	2	4,7	6	7,1	8	6,3
Desempregado	1	2,4	3	3,6	4	3,2
Empregado	18	42,9	21	25	39	31
Estudante	18	42,9	48	57,2	66	52,4
Outro	3	7,1	6	7,1	9	7
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

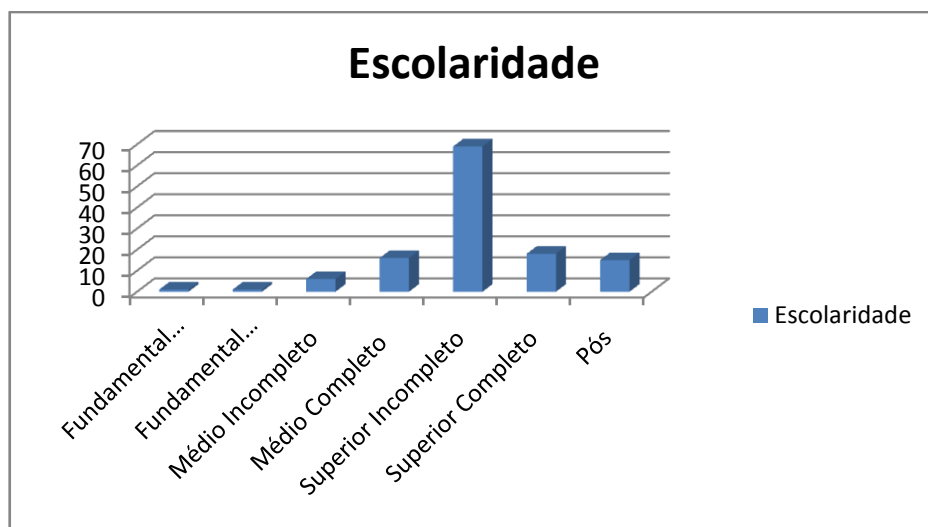
GRÁFICO 4 – Situação Ocupacional



Fonte: pesquisa de campo

Em relação à Tabela 5, a qual se encontra na página seguinte, têm-se que a maior parte do público tem curso superior incompleto, tanto os homens, quanto as mulheres, quanto ambos analisados conjuntamente. Em segundo lugar, temos uma diferenciação, pois 21,4% dos homens tem somente o Ensino Médio Completo, e cerca de 15,4% das mulheres tem Pós Graduação.

GRÁFICO 5 - Escolaridade



Fonte: pesquisa de campo



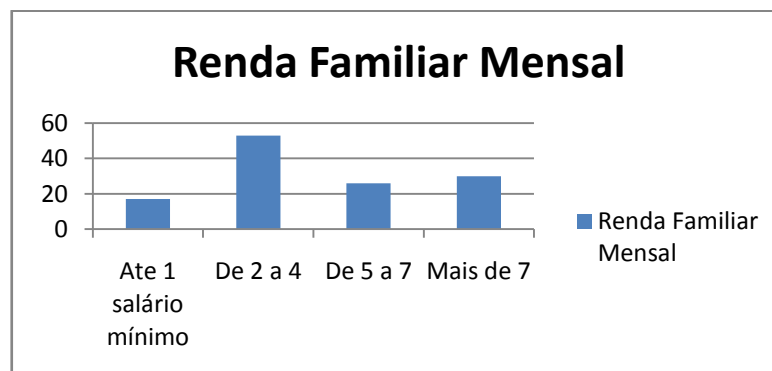
TABELA 5 - Distribuição da Escolaridade

Escolaridade	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Fundamental Incompleto	0	0	1	1,2	1	0,8
Fundamental Completo	1	2,4	0	0	1	0,8
Médio Incompleto	1	2,4	5	6	6	4,8
Médio Completo	9	21,4	7	8,3	16	12,6
Superior Incompleto	22	52,4	47	56	69	54,8
Superior Completo	7	16,7	11	13,1	18	14,2
Pós Graduação	2	4,7	13	15,4	15	12
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

Levando em consideração a Tabela 6, a qual está na próxima página, percebe-se que o público que mais frequenta a Feira do Livro tem uma renda familiar mensal de 2 a 4 salários mínimos. Isso se nota tanto com o público masculino, quanto feminino, quanto em análise do público geral.

GRÁFICO 6 - Renda Familiar Mensal



Fonte: pesquisa de campo

TABELA 6 - Distribuição da Renda Familiar Mensal

Renda Familiar Mensal	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Ate 1 salário mínimo	4	9,5	13	15,5	17	13,5
De 2 a 4	19	45,2	34	40,5	53	42
De 5 a 7	7	16,7	19	22,6	26	20,6
Mais de 7	12	28,6	18	21,4	30	23,9
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

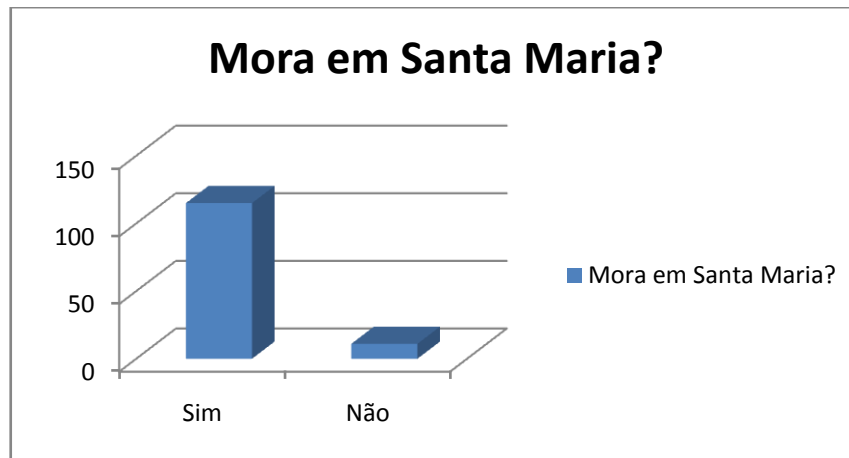
Cerca de 94% das mulheres, e 85,7% dos homens que freqüentaram a Feira do Livro de 2015 moravam em Santa Maria.

TABELA 7 – Distribuição do local de moradia

Local de moradia	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequencia	%
Sim	36	85,7	79	94	115	91
Não	6	14,3	5	6	11	9
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

Gráfico 7 - Local de moradia



Fonte: pesquisa de campo

#### 4.2 Dados específicos da Feira

Conforme a pesquisa de campo realizada, tem-se que média de leitura dos homens que frequentam a feira do livro é de 12,1 livros anuais. Já as mulheres leem cerca de 10,9 livros por ano.

Quando perguntados se estariam dispostos a pagar algum valor de ingresso para participar da Feira do Livro, 71,4% dos homens e 63,1% das mulheres responderam que sim. Das 83 pessoas que pagariam ingresso para participar da Feira do Livro, a média de disposição a pagar é de R\$ 8,95.

Muitos comentaram que pagariam um ingresso para participar da Feira assim como pagam para ir ao Cinema, ou para ir a outros eventos da cidade, como a Feisma. Cobrar também seria uma forma de colaborar pra ter melhorias na Feira.

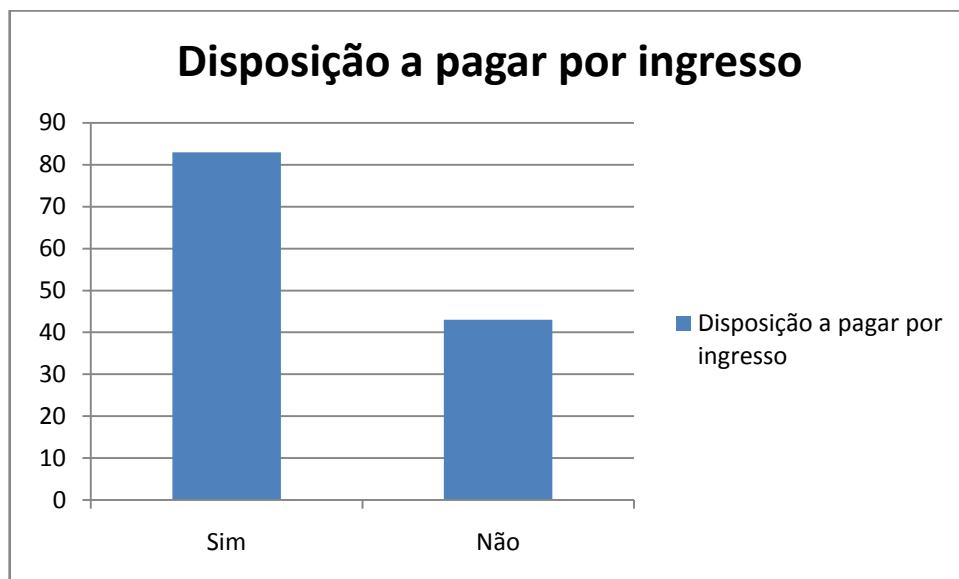
Outros, no entanto, alegam que não deveria ser cobrado pois os livros já possuem custo em si, e deveria ser gratuito para incentivar a leitura e participação.

TABELA 8 – Distribuição da disposição a pagar

Disposição a pagar por ingresso	Homens		Mulheres		Geral	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequencia	%
Sim	30	71,4	53	63,1	83	65
Não	12	28,6	31	36,9	43	35
Total	42	100	84	100	126	100

Fonte: pesquisa de campo

GRÁFICO 8 - Disposição a pagar



Fonte: pesquisa de campo

Todas as pessoas que participaram da pesquisa concordam que a feira ajuda no desenvolvimento da cidade e que o governo deve investir mais nela.

Os homens gastaram em média R\$43,00 e ficaram na feira por cerca de 3 horas e meia. Já as mulheres gastaram cerca de R\$53,00 e ficaram aproximadamente 2 horas.

Quando questionados sobre o motivo que os levaram na Feira do Livro, 48 pessoas disseram que foram para comprar livros, ou procurar algum título específico. A média de gasto dessas pessoas foi de R\$57,50. No entanto, 46 pessoas disseram que foram somente para passear, mas gastaram uma

média de R\$45,00. Cerca de 14 pessoas foram para participar de alguma programação paralela proposta pela Feira, e 18 pessoas foram por outro motivo.

GRÁFICO 9 – Motivo da ida à Feira



Fonte: pesquisa de campo

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se fôssemos eleger um perfil para o consumidor da Feira do Livro de Santa Maria, ele seria do sexo feminino, teria até 25 anos, seu estado civil seria solteiro, situação ocupacional de estudante com ensino superior incompleto, com uma renda mensal de 2 a 4 salários mínimos e residente em Santa Maria.

Ele estaria disposto a pagar um ingresso para participar da Feira, e sua disposição a pagar seria de aproximadamente R\$9,00. Teria uma leitura média de 11 livros por ano, e acha que a Feira contribui para o desenvolvimento de Santa Maria e concorda que o governo deveria fazer mais investimentos em ações culturais.

Este consumidor foi a Feira para comprar livros, e gastou aproximadamente R\$50,00 e usufruiu de seu espaço por cerca de 2 horas e 30 minutos.

Uma das maneiras de medição de investimentos é o interesse público da sociedade. Todas as pessoas entrevistadas deixaram claro que o governo deveria investir mais em ações culturais, como a Feira do Livro. Além disso, a maior parte das pessoas estaria disposta a pagar por um ingresso, assim tem-se que essas pessoas acham justo e necessário o investimento do governo. Como ressalta REIS, “cabe aos gestores públicos considerar, sob um ponto de vista macro, os valores econômico e cultural dos bens e serviços culturais públicos e o interesse em mantê-los ou fomentá-los para a sociedade atual e as futuras gerações.”

Com base na pesquisa de campo, poderia se sugerir alguns pontos para melhoria. Em relação à própria Feira, teve a sugestão de ser realizada em um local fechado com espaço mais amplo, com banheiros mais apropriados e manutenção destes, e com maior segurança no local. Também se levantou a questão do funcionamento da Feira durante todos os turnos para uma maior disponibilidade de acesso do público, e quanto a se ter letrados maiores para ajudar na identificação das bancas.

Em relação aos livros, algumas pessoas comentaram sobre os preços altos e falta de variedade de títulos, como livros mais antigos e acadêmicos. Assim como outras pessoas elogiaram o fato das bancas terem os últimos lançamentos do mercado.

Já em relação à programação paralela, pediram-se mais atrações musicais, programações que envolvam o público jovem, novidades, debates sobre as obras, assim como uma maior divulgação das atividades que são realizadas.

Além de sugestões, a Feira também teve muitos elogios, tanto relacionados com a organização, programação e disponibilidade de livros, quanto ao local em que é realizada.

Destaca-se, portanto, que houve uma resposta satisfatória ao problema de pesquisa, bem como a solução dos objetivos propostos para esse trabalho.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMOL, W. J. & BOWEN, W. G. **Performing Arts. The Economic Dilemma.** Cambridge (Mass.) MIT Press, 1966.

BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **História da Feira do Livro de Santa Maria – Memórias e Registros.** Editora FACOS-UFSM. 2013

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura.** Tradução Geraldo Gerson de Souza – Ateliê Editora, 2007.

COMENTTO. **Calculadora amostral.** <http://comentto.com/blog/calculadora-amostal/>

DIEHL, Astor Antonio; TATIN, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006

FEIRA DO LIVRO DE SANTA MARIA. <http://feiradolivrosm.com.br/feira15/#>

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Economia da cultura:** reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil. Brasília: Ministério da Cultura, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Editora Atlas S. A. 1987

GOMES, Miguel. **O PIB da Cultura – Como medir o impacto da produção cultural na riqueza brasileira.** Encontrado em: <http://clubedacultura.com/fev/fv2/cgi-bin/index.cgi?action=viewnews&id=13>

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.**

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo. Saraiva, 2008.



PINDYCK, Roberts e RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. 6ª edição. São Paulo. Editora Person, 2007.

PREFEITURA DE LONDRES. **The World Cities Culture Report**.2012. Encontrado em: <http://www.london.gov.uk/sites/default/files/WorldCitiesCultureReport.pdf>

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Editora Manole. 2007.

RIANI, Flávio. **Economia do Setor Público – Uma abordagem introdutória**. 5ª edição. Editora LTC, 2009.

SANTANA, Sylvana; SOUZA, Nícia. **Além da diversão e arte, o pão: o mercado de trabalho da cultura na região metropolitana de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: FJP, 2001.

SAMUELSON, Paul A. “**The Pure Theory of Public Expenditures**”, Review of Economic Studies, 1954.

STAMPE, Marianne Zwillling. TOCCHETTO, Daniela Goya. FLORISSI, Stefano. **Utilizando a Metodologia de Valoração Contingente para estimar os benefícios gerados aos usuários pela Feira do Livro de Porto Alegre**, 2008.

VARIAN, Hal R. **Microeconomica: princípio básicos**. Editora Campus. Tradução da 5ª edição. 1996.

## 7 ANEXO

### Questionário

1 Sexo: ( ) masculino ( ) feminino

2 Idade: \_\_\_\_\_ anos

3 Estado Civil: ( ) Casado ( ) Solteiro ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( ) Outro

3 Qual é sua situação ocupacional?

( ) estudante

( ) empregado

( ) desempregado

( ) autônomo

( ) outro

4 Escolaridade

( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Médio ( ) Ensino Médio incompleto

( ) Ensino Superior ( ) Ensino Superior incompleto

( ) Pós-graduação

5 Qual sua renda familiar mensal?

( ) até 1 salário mínimo

( ) de 2 a 4 salários mínimos

( ) de 5 a 7 salários mínimos

( ) mais de 7 salários mínimos

6 Mora em Santa Maria? ( ) Sim ( ) Não

7 Quantos livros, em média, lê por ano? \_\_\_\_\_

8 Você estaria disposto a pagar algum valor de ingresso para participar da Feira do Livro e de sua programação? Se sim, quanto? \_\_\_\_\_

9 Você acredita que a feira do livro é importante para o desenvolvimento de Santa Maria?

sim  não

10 Você acha que o poder público deve fazer investimentos em atividades culturais como a Feira do Livro?  Sim  Não

10 Quanto você gastou na feira? \_\_\_\_\_

11 Quanto tempo você ficou na feira? \_\_\_\_\_

12 Porque você veio na Feira do Livro?

para comprar livros

para passear

para participar de alguma programação paralela proposta pela Feira

outro

13 Sugestões para uma melhor organização da Feira:

---