



HÁBITOS CULTURAIS DOS CARIOCAS

População residente na cidade do Rio de Janeiro com 12
anos ou mais

Relatório em Outubro/2013 – Versão 2

Datafolha 30
INSTITUTO DE PESQUISAS ANOS

ÍNDICE

I	Objetivo.....	3
II	Metodologia.....	3
III	Principais resultados.....	6

I - OBJETIVO

Esse estudo tem como objetivo conhecer, em profundidade, os hábitos culturais da população carioca com 12 anos ou mais, fornecendo subsídios para o planejamento de políticas públicas na área de cultura, por meio do acompanhamento de Indicadores Culturais.

II - METODOLOGIA

Técnica

Pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal dos entrevistados em pontos de fluxo populacional. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionário estruturado, com cerca de 30 minutos de duração.

A checagem foi posterior à coleta de dados e cobriu, no mínimo, 20% do material de cada pesquisador.

Universo

Homens e mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro, com idade a partir de 12 anos e pertencentes a todos os níveis econômicos. Os entrevistados foram selecionados a partir de cotas de sexo e idade, segundo dados do IBGE (Censo 2010).

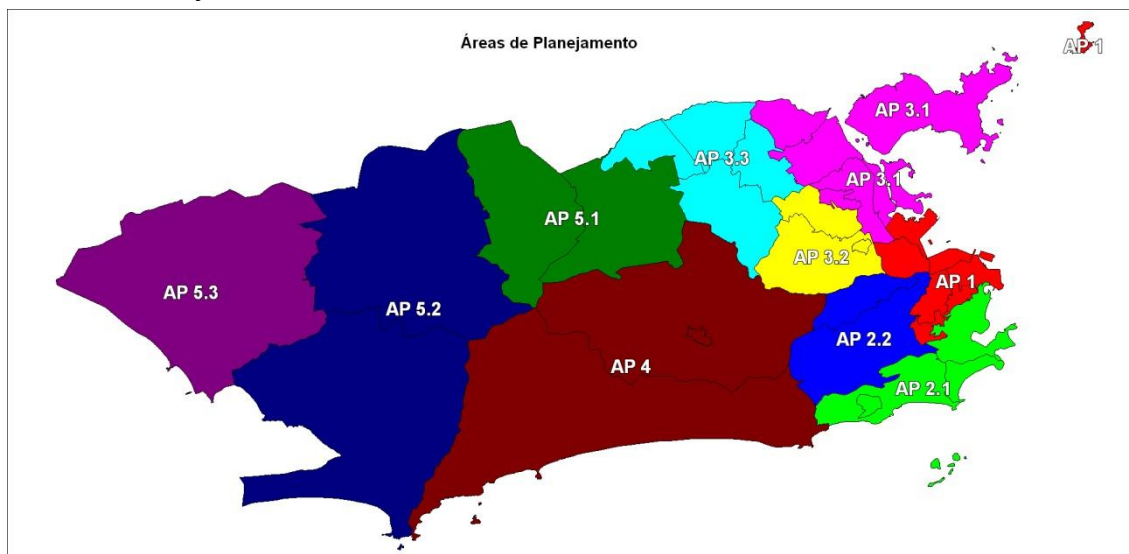
Amostra

Foram realizadas 1.501 entrevistas finais, considerando a distribuição entre as cinco Áreas de Planejamento do Rio de Janeiro (Fonte: IBGE). A distribuição abaixo refere-se à área onde reside o entrevistado.

Área de planejamento		Proporção (em %)	Amostra (em absolutos)	Margem de erro*
CENTRO Área 1	• Centro	4,62	78	11
SUL Área 2	• 2.1 Zona Sul • 2.2 Tijuca, Vila Isabel	16,78	258	6
NORTE Área 3	• 3.1 Penha - Ramos • 3.2 Ramos/ Penha/ Ilha • 3.3 Madureira/ Irajá	40,24	584	4
BARRA Área 4	• Barra	11,66	216	7
OESTE Área 5	• 5.1 Bangu, Realengo • 5.2 Campo Grande, Guaratiba • 5.3 Santa Cruz	26,7	365	5
Total		100	1.501	3

(*) Margem de erro máxima em pontos percentuais, para mais ou para menos, dentro um nível de confiança de 95%.

Áreas de Planejamento do Rio de Janeiro:



Para leitura do total da amostra os resultados foram ponderados pelas variáveis: Área de Planejamento em que reside (Fonte: IBGE) e Classificação Econômica – Critério Brasil (Fonte: Consolidado Datafolha).

Observação: CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau de escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população (Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Campo

A coleta de dados foi realizada entre os dias 30 de agosto a 09 de setembro de 2013, utilizando-se como instrumento de coleta questionário digital com cerca de 80 perguntas, aplicadas em *tablets* com o sistema *Survey To Go*. O procedimento permite crítica e consistência dos dados em tempo real.

Observações estatísticas

Análises: os dados cujas bases apresentam número insuficiente para análise estatística (menos de 30 casos) deverão ser observados com cautela. As análises são baseadas nas proporções ou em estatísticas de tendência central, tais como média e mediana.

Margem de erro: toda amostra tem um erro associado (margem de erro). Quanto maior a amostra, mais próxima do universo, então menor é o erro. A leitura dos dados é sempre estatística – situa-se dentro de determinadas margens - e não numérica.

Nível de confiança de 95%: significa que, se fossem realizados 100 levantamentos simultâneos com a mesma metodologia, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Ponderação: os resultados devem ser ponderados de acordo com o Universo. A ponderação consiste em criar um “peso” para cada questionário de forma a igualar a distribuição da AMOSTRA com a distribuição do UNIVERSO. Caso a amostra seja proporcional ao universo este peso será 1 (não há necessidade de ponderação).

Observações gerais sobre o relatório

Citações inferiores a 0,5% estão representadas nas tabelas por “0” e nenhuma citação por “ – “.

Em alguns gráficos e tabelas os resultados das perguntas com resposta única não somam exatamente 100%, variam de 99% a 101%, devido a arredondamentos.

Nos gráficos e tabelas os resultados estão em percentual e as bases em números absolutos.

III – PRINCIPAIS RESULTADOS

HÁBITOS CULTURAIS: INTERESSE, PRÁTICAS E LEGADO

Interesse e práticas de atividades culturais

Os cariocas costumam ir a Shopping Center tanto quanto ir à praia. A música é o mais democrático hábito cultural da cidade, que também alia o acesso à informação por meio da internet à frequente leitura de livros e às expressivas taxas de prática de esportes.

Se por um lado a pesquisa do Datafolha revela a diversidade de opções quanto à natureza das atividades que a cidade oferece, acaba por identificar também **os reflexos dessa variedade sobre o ambiente cultural no Rio**. Nesse contexto, deixa de ser surpresa, por exemplo, a alta frequência às salas de cinema, correlacionada, como se verá a seguir, ao hábito de se ir a Shopping Centers.

Para uma melhor compreensão do cenário, é fundamental, além de uma breve descrição dos principais resultados, **a observação de contrastes relevantes nos cruzamentos por determinadas variáveis, especialmente idade, classe econômica e região de moradia**.

Com o objetivo de facilitar a leitura dos dados, o Datafolha aplicou sobre a matriz de atividades contempladas no levantamento, uma análise estatística multivariada, fatorial, para reuni-las de acordo com o grau de correlação que apresentam entre si.

Como resultado, percebe-se a segmentação das variáveis em **cinco fatores**. O primeiro traz atividades relacionadas ao **conceito de cultura associado à arte e ao erudito**. Revela alta correlação entre **visitas a museus, a bibliotecas, frequência a teatro, concertos de música clássica, espetáculos de dança e a feiras de arte**. São hábitos muito mais comuns entre os entrevistados com nível superior de escolaridade, moradores da Zona Sul e integrantes das classes A e B.

O segundo fator identifica **atividades baseadas em relações sociais**. Reúnem-se sob esse aspecto visitas às quadras de **escola de samba, à participação em blocos de Carnaval, à frequência em boates e a bares com amigos**. Nesse fator já se identifica maior equilíbrio na participação da Classe C em relação às A/B, em especial nas quadras de escolas de samba e nos desfiles do sambódromo.

O terceiro fator encontra **correlação entre visitas a shopping centers e a frequência com que os entrevistados vão a cinemas**. Alcança principalmente as classes A/B e C e chega, além dos mais escolarizados, nos que têm nível médio de escolaridade.

O quarto fator reúne o **hábito de ouvir música, o costume de assistir a shows e a frequência à praia**. O quinto, de maneira isolada, apresenta **festas populares**, típicas ou religiosas. São fatores mais democráticos, com penetração significativa em quase todos os estratos sociais da população.

De todas as atividades estimuladas no levantamento, a mais comum entre os cariocas é a de **ouvir música. Quase a totalidade dos entrevistados (95%) afirma fazê-lo**. Esse

hábito é elevado mesmo entre os que pertencem às classes D/E (88%), que tem perfil de baixo consumo em geral. Importante destacar que o hábito de **assistir filmes**, seja pela TV, DVD, Blu-ray, Internet ou sob demanda, também se posiciona como um dos **hábitos mais expressivos entre os cariocas**, já que 94% o fazem (nesse indicador não foi incluído o cinema, pois sua análise foi realizada separadamente).

Em seguida, aparecem os **hábitos de ir a Shopping Centers (77%), à praia (74%), a prática de esportes (também 74%) e o acesso à internet (71%)**.

A maioria dos cariocas também costuma **ir ao cinema (68%), ler livros não didáticos (64%), ir a shows de música (56%), a festas populares ou típicas (54%) e sair para beber com amigos em bares e restaurantes (51%)**.

Boa parte (40%) costuma ir às feiras de artes ou artesanato e jogar videogame. Costumam ir ao teatro 37%. O hábito de ir a museus alcança 34%, mesma taxa dos que saem para dançar em boates. O índice dos que costumam ir a bibliotecas corresponde a 32% e a dos que participam de blocos de Carnaval a 30%.

As atividades com taxas mais baixas de ocorrência são visitas a circos (25%), às quadras de escolas de samba (22%), a espetáculos de dança (20%), desfile oficial no sambódromo (19%) e ida a concertos de música clássica (14%).

Quanto ao interesse e à preferência dos cariocas em relação a essas atividades, não há grandes diferenças de hierarquia, comparando-se tais dados com o ranking de hábitos. O que talvez chame mais a atenção é o contraste na posição dos shoppings nesses quesitos.

Segunda colocada entre as atividades mais realizadas pelos cariocas, a visita a esses estabelecimentos cai para quarto lugar quando o assunto é interesse (62%) ou preferência (29%). Em ambos os casos, a atividade que assume a vice-liderança nos dois rankings é ir à praia (68% e 39%, respectivamente).

Como se observa na Tabela 1, o mais comum para a maior parte das atividades é que a **Realização seja maior ou igual ao Interesse pelas atividades**. Porém, algumas chamam atenção porque ocorre o oposto, ou seja, há mais Interesse do que Realização, como se dá com museus, concertos, teatro, dança e Sambódromo. Fica a pergunta: por que as pessoas não conseguem realizar especificamente cada um desses interesses?

Tabela 1: Grau de interesse, hábito e preferência por algumas atividades (Em %)

	Tem interesse pela atividade	Costuma realizar a atividade	Prefere a atividade- 1°+2°+3°-
Ir a museus, exposições de arte	41	34	4
Ir a concertos de música clássica	23	14	2
Ir ao teatro	43	37	8
Ir a bibliotecas	33	32	4
Ir a espetáculos de dança, ballet	28	20	3
Ler livros não didáticos	53	64	22
Ir a feiras de artes, artesanato, antiguidades	42	40	4
Ir ao circo	29	25	2
Ir a quadras de escolas de samba	25	22	3
Participar de blocos de Carnaval de rua	30	30	3
Assistir aos desfiles oficiais de Carnaval no Sambódromo	28	19	2
Sair para dançar em boates, na noite, em bailes	32	34	8
Sair para beber em bares ou restaurantes	45	51	28
Ir a shoppings para lazer ou diversão	62	77	29
Jogar videogames, jogos de computador, celular, tablets	32	40	13
Ir ao cinema	63	68	33
Ouvir música	91	95	54
Ir a shows de música, apresentações musicais	58	56	11
Ir à praia	68	74	39
Ir a festas populares, típicas ou religiosas	48	54	9
Acessar Internet	Não estimulado	71	Não estimulado
Praticar esportes	Não estimulado	74	Não estimulado
Assistir filmes (inclui todas as formas, exceto cinema)	Não estimulado	94	Não estimulado

Tem interesse pela atividade: Entrevistados que atribuíram notas entre 7 a 10 para o grau de interesse (escala de 0 a 10, em que 0 significa nenhum interesse e 10 muito interesse)

Base: 1.501 entrevistas

Fonte: P3. Eu vou ler algumas atividades que as pessoas costumam fazer no tempo livre e gostaria que você dissesse qual o seu grau de interesse em cada uma delas, com base nesta escala do cartão, em que zero significa que você não tem nenhum interesse e dez significa que você tem muito interesse nessas atividades. Então, qual o seu grau de interesse em ___? / P4. Gostaria de falar sobre o que você faz no seu tempo livre. Você costuma ____, mesmo que de vez em quando? / P6. Das atividades culturais e de lazer que você realiza, qual você prefere em primeiro lugar? E em segundo lugar? E em terceiro lugar? / P.65. Você costuma praticar esportes ao ar livre? Fazer exercícios, correr? Andar de bicicleta, skate ou patins? P.70. Você costuma acessar a internet?

Tabela 2: Grau de interesse por atividades, pelo total e entre os que gostam e os que não gostam de realizar atividades culturais. (Em %)

	Tem interesse pela atividade		
	Total	O quanto gosta de realizar Atividades Culturais	
		Não gosta	Gosta
Ir a museus, exposições de arte	41	21	55
Ir a concertos de música clássica	23	10	32
Ir ao teatro	43	20	59
Ir a bibliotecas	33	17	45
Ir a espetáculos de dança, ballet	28	13	39
Ler livros não didáticos	53	33	67
Ir a feiras de artes, artesanato, antiguidades	42	24	54
Ir ao circo	29	16	37
Ir a quadras de escolas de samba	25	20	29
Participar de blocos de Carnaval de rua	30	25	34
Assistir aos desfiles oficiais de Carnaval no Sambódromo	28	22	32
Sair para dançar em boates, na noite, em bailes	32	25	36
Sair para beber em bares ou restaurantes	45	43	46
Ir a shoppings para lazer ou diversão	62	52	69
Jogar videogames, jogos de computador, celular, tablets	32	27	36
Ir ao cinema	63	47	74
Ouvir música	91	85	95
Ir a shows de música, apresentações musicais	58	44	68
Ir à praia	68	57	75
Ir a festas populares, típicas ou religiosas	48	35	58
Base:	1501	601	900

Tem interesse pela atividade: Entrevistados que atribuíram notas entre 7 e 10 para o grau de interesse (escala de 0 a 10, em que 0 significa nenhum interesse e 10 muito interesse)

Gosta de atividades culturais: Entrevistados que atribuíram notas entre 7 e 10 para o quanto gostam de realizar atividades culturais (escala de 0 a 10, em que 0 significa não gosta e 10 gosta muito)

Não gosta de atividades culturais: Entrevistados que atribuíram notas entre 0 e 6 para o quanto gostam de realizar atividades culturais (escala de 0 a 10, em que 0 significa não gosta e 10 gosta muito)

Fonte: P3. Eu vou ler algumas atividades que as pessoas costumam fazer no tempo livre e gostaria que você dissesse qual o seu grau de interesse em cada uma delas, com base nesta escala do cartão, em que zero significa que você não tem nenhum interesse e dez significa que você tem muito interesse nessas atividades. Então, qual o seu grau de interesse em ___?

Importante notar na Tabela 2 que entre os cariocas que declaram gostar de realizar atividades culturais, as que apresentam mais contraste em relação aos que não gostam são: teatro, museus, livros, feiras de artes, bibliotecas, cinema, espetáculos de dança, shows de música, festas populares ou típicas e concertos de música clássica.

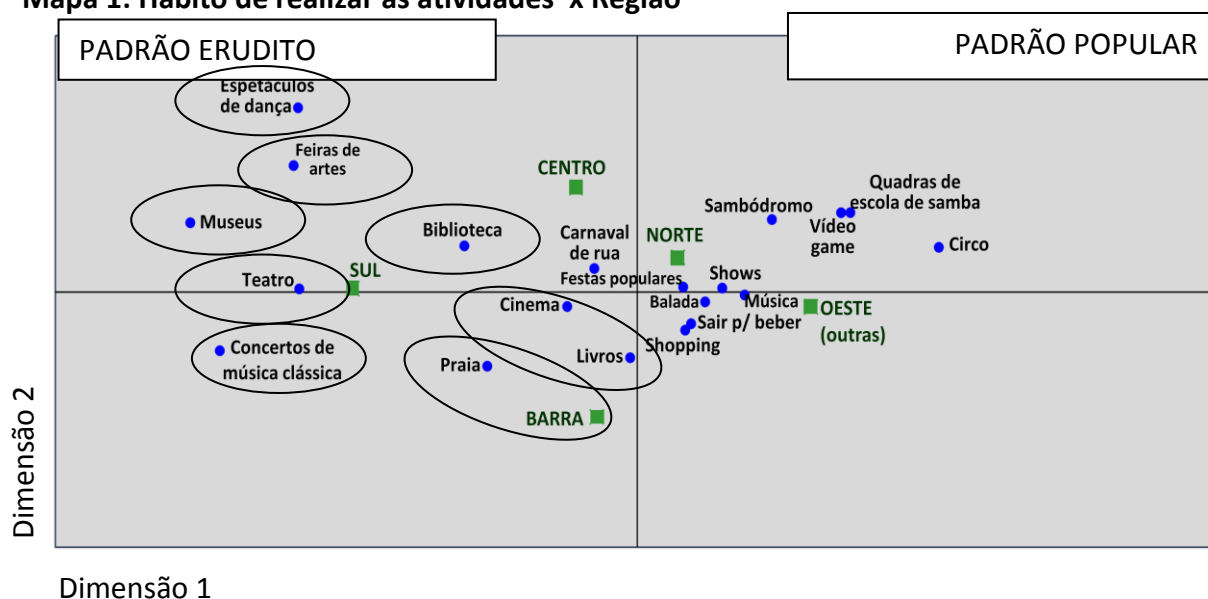
Relação das atividades culturais com região de moradia, idade e renda

O Datafolha realizou Análise de Correspondência para o Hábito de algumas atividades. A Análise de Correspondência é uma técnica exploratória de dados categóricos, que é visualizada através de um espaço perceptual. Esse recurso permite visualização das associações existentes entre as variáveis do estudo.

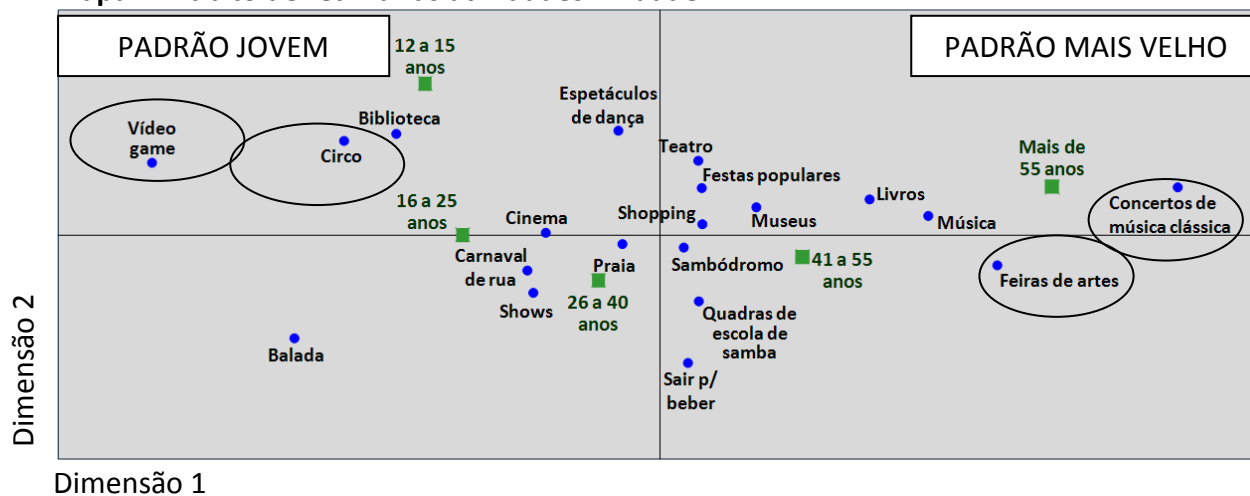
Os mapas a seguir convertem uma tabela cruzada de dados em uma representação gráfica na qual os atributos (atividades culturais e características da população) da tabela de dados são simultaneamente representados em dimensão reduzida, normalmente dois eixos, que podem ou não ser nomeados para facilitar a interpretação.

As atividades classificadas no fator mais relacionado ao conceito de cultura associado à arte e ao erudito apresentam maior hábito entre os residentes na Zona Sul (museus, teatro, feiras de artes, bibliotecas, concertos de música clássica, espetáculos de dança). Fazendo uma leitura separada da Barra (Região Oeste, APA 4), nota-se maior proximidade com cinema e livros. Interessante notar que praia está mais associada a ambas, Zona Sul e à Área Administrativa da Barra. Para as outras regiões há maior realização de atividades como por exemplo ir a shoppings, jogar videogames, ir a quadras de escola de samba ou Sambódromo, baladas, sair para beber (Mapa 1).

Mapa 1: Hábito de realizar as atividades x Região



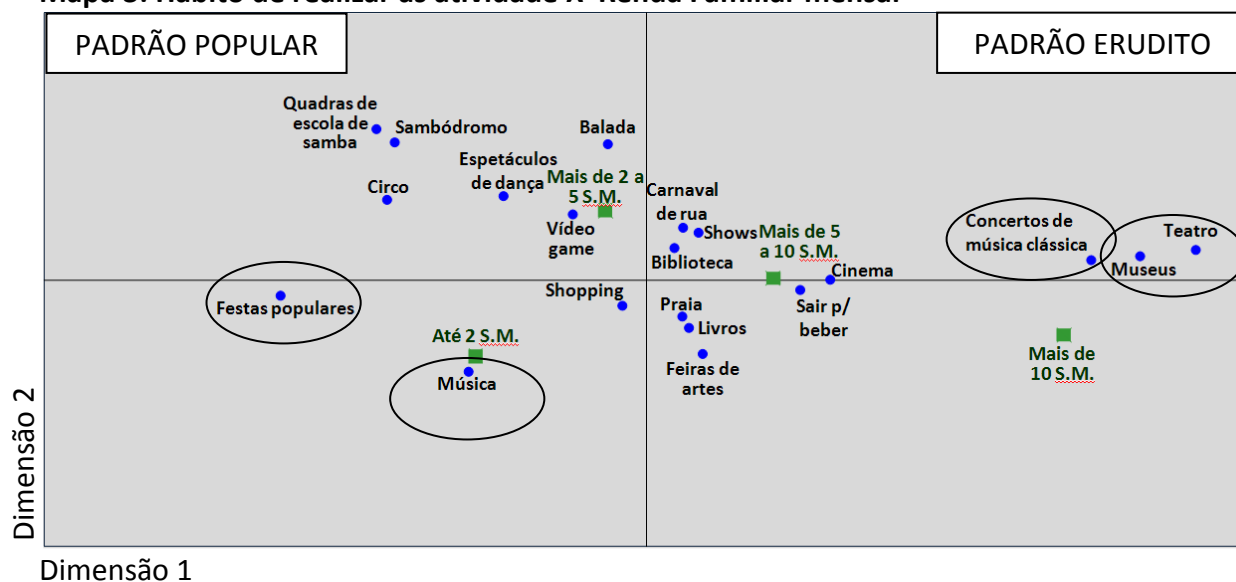
Mapa 2: Hábito de realizar as atividades X Idade



Por idade nota-se maior associação das atividades videogame e circo aos mais jovens, com idade entre 12 e 15 anos. Na outra ponta, entre os mais velhos, há maior hábito de ir a concertos de música clássica e feiras de artes e antiguidades (mapa 2).

Na análise pela variável renda verifica-se que entre os mais ricos (Renda familiar mensal superior a 10 Salários Mínimos) é maior o hábito de frequentar concertos de música clássica, museus e teatro. Por outro lado, as atividades mais democráticas (mais associadas ao segmento com renda familiar mensal de até 2 Salários Mínimos) são a música e as festas populares, típicas ou religiosas.

Mapa 3: Hábito de realizar as atividade X Renda Familiar mensal



Frequência com que realiza algumas atividades

O Datafolha também analisou a frequência para 18 atividades. Para a análise foi considerada a **frequência no mínimo mensal**, de cada uma delas.

Ouvir música confirma ser a atividade mais presente entre os cariocas (95%). Em segundo lugar, destaque para a frequência a **shoppings para lazer ou diversão** (68%). **Cinema** vem logo a seguir, com 59% de entrevistados que realizam a atividade ao menos uma vez por mês. **Leitura de livros** não didáticos (53%), praia (51%) e sair para **beber** em bares ou restaurantes (48%) vêm a seguir, na quarta posição em frequência mensal, enquanto **jogar videogames** ou jogos de computador e ir a **shows de música** ou apresentações musicais fecham o ranking das atividades mais presentes entre os cariocas.

Na outra ponta, as que apresentam menor frequência mensal entre os cariocas são **concertos de música clássica** (4%), espetáculos de **dança ou ballet** (7%), **quadras de escola de samba** (7%) e **circo** (8%).

Tabela 3: Hábito de realizar atividades, no mínimo uma vez por mês (Em %)

Ranking pela frequência mensal

	Costuma realizar a atividade	Realiza no mínimo uma vez por mês
Ouvir música	95	95
Ir a shoppings para lazer ou diversão	77	68
IR AO CINEMA	68	59
Ler livros não didáticos	64	53
Ir à praia	74	51
Sair para beber em bares ou restaurantes	51	48
Jogar videogames, jogos de computador, celular, tablets	40	39
IR A SHOWS DE MÚSICA, APRESENTAÇÕES MUSICAIS	56	39
Sair para dançar em boates, na noite, em bailes	34	27
Ir a festas populares, típicas ou religiosas	54	23
IR AO TEATRO	37	21
IR A BIBLIOTECAS	32	20
Ir a feiras de artes, artesanato, antiguidades	40	17
IR A MUSEUS, EXPOSIÇÕES DE ARTE	34	13
Ir ao circo	25	8
Ir a quadras de escolas de samba	22	7
IR A ESPETÁCULOS DE DANÇA, BALLET	20	7
IR A CONCERTOS DE MÚSICA CLÁSSICA	14	4

Base: Total da amostra

Fonte: P.4 P4. Gostaria de falar sobre o que você faz no seu tempo livre. Você costuma ____, mesmo que de vez em quando? P.5 Com que frequência? (ESTIMULADA COM CARTÃO)

Indicadores culturais

Para atender aos objetivos do estudo, foi elaborado um **Indicador Cultural¹ para a cidade do Rio de Janeiro**, com base em sete atividades. Foram levados em consideração o caráter cultural de cada uma delas e a utilização de equipamentos culturais para sua realização. São elas: cinema, shows de música, teatro, bibliotecas, museus, dança, concertos de música clássica. Com base nesses critérios não foram incluídos no indicador: livros, filmes e música, que podem ser realizados em casa por exemplo e não necessitam de mobilidade.

O presente estudo apresenta **Indicadores Culturais** para cada uma das **sete atividades** listadas acima. Esses Indicadores consideram a realização da atividade, independente da frequência. Também foi construído um **Indicador Cultural Geral**, que leva em consideração a realização de uma das sete atividades, com frequência no mínimo, mensal. Na tabela 4 constam os resultados de cada um desses Indicadores:

Tabela 4: Indicadores Culturais

INDICADOR CINEMA	68%
INDICADOR SHOWS DE MÚSICA	56%
INDICADOR TEATRO	37%
INDICADOR BIBLIOTECAS	32%
INDICADOR MUSEUS	34%
INDICADOR DANÇA	20%
INDICADOR CONCERTOS DE MÚSICA CLÁSSICA	14%
INDICADOR GERAL DE ATIVIDADES CULTURAIS	81%

O **Indicador Geral de Atividades Culturais** apresenta grandes variações, de acordo com os segmentos. Supera o patamar de 90%, entre os mais jovens, com idade entre 12 e 34 anos. É também bastante expressivo entre os pertencentes às classes AB e entre os de ensino superior. Na Zona Sul e na Barra (Oeste, APA 4), o Indicador é ligeiramente maior que a média geral, 86% e 83%, respectivamente.

Tabela 5: Indicadores Culturais, por idade, escolaridade e classe

12 a 15 anos	93%
16 a 24 anos	95%
25 34 anos	93%
Ensino Superior	93%
Classes AB	91%

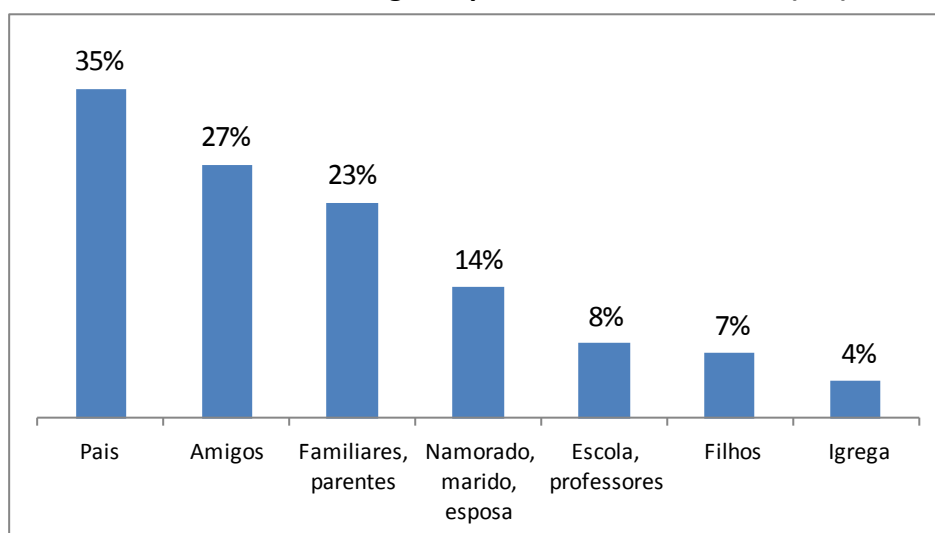
¹ Um indicador pode ser um dado individual ou um agregado de informações, sendo que um bom indicador deve conter os seguintes atributos: simples de entender; quantificação estatística e lógica coerente; e comunicar eficientemente o estado do fenômeno observado. (Mueller *apud* SICHE, R., AGOSTINHO, F., ORTEGA, E., ROMEIRO, A.: Índices Versus Indicadores: Previsões Conceituais na Discussão da Sustentabilidade de Países, 2017, p. 139)

Legado cultural

60% da população carioca com idade a partir de 12 anos declaram gostar de realizar ou participar de atividades culturais. A média é de 6,8 em escala que vai de 0 a 10 (0 significa que não gosta e 10 que gosta muito). Maiores taxas de agrado são verificadas entre os de nível superior e entre os pertencentes às classes econômicas mais altas.

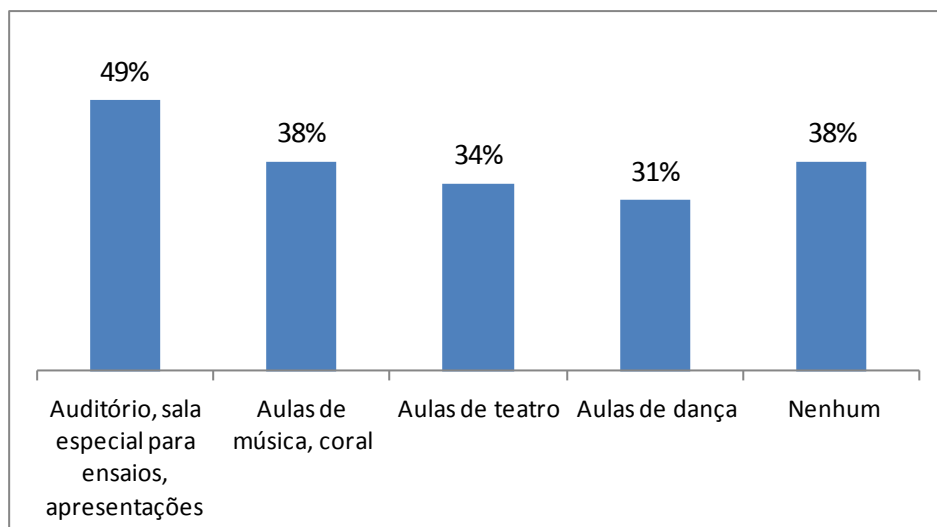
Questionados sobre quem foram os principais influenciadores no gosto por atividades culturais, os pais aparecem em primeiro lugar, com 35% de menções. A seguir apontam os amigos (27%) e os familiares (23%). Interessante notar que nos targets que mais se interessam por atividades culturais (classes AB, ensino superior), os pais aparecem com maior destaque.

Gráfico 1: Influenciadores no gosto por atividades culturais (P.9)

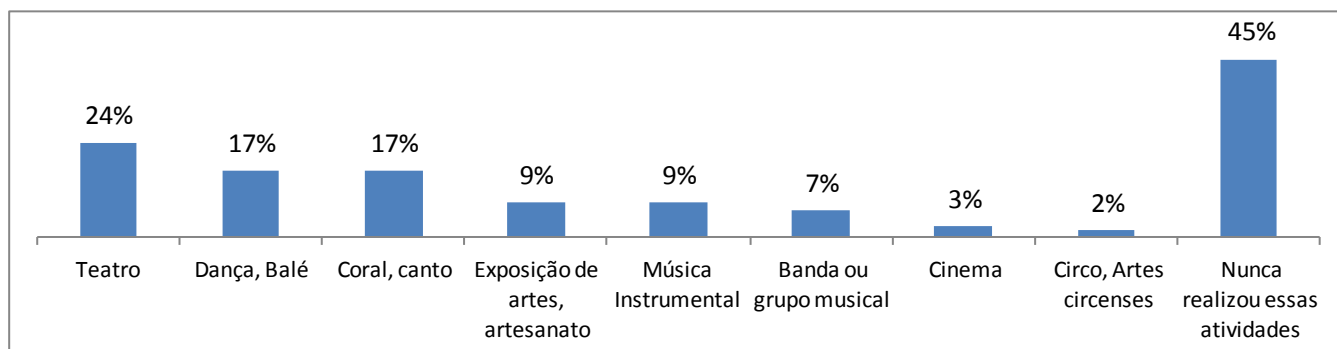


A formação educacional da população carioca foi/ está sendo realizada preponderantemente em escolas públicas (74%). Essas taxas são ainda mais expressivas entre as classes CDE (87%).

Indagados sobre a oferta cultural da escola onde realizaram a maior parte dos estudos, nota-se que o auditório, a sala especial para apresentações é o item mais comum: 49% disseram que a escola tinha/tem esse espaço. Com taxas menos encorpadas, mencionam a presença de aulas de música ou coral (38%), as aulas de teatro (34%) e de dança (31%). Mas é muito importante ressaltar que cerca de quatro em cada dez entrevistados afirmaram que a escola não tinha/tem nenhuma dessas atividades ou espaços.

Gráfico 2: Equipamentos ou atividades presentes na escola (P.64)

Outro aspecto que o Datafolha investigou nesse estudo, foi a prática ou realização de algumas atividades de caráter cultural, seja na escola, no centro cultural, igreja ou curso livre. **55% afirmaram já ter realizado alguma delas, com destaque para teatro (24%), dança ou balé e coral, canto (17% cada).** De modo geral a prática dessas atividades ocorre na escola, mas para canto e música instrumental, a igreja tem papel importante na formação.

Gráfico 3: Atividades que já realizou ou participou (P.61)

Em resumo, a família tem grande influência no gosto cultural do carioca, cabendo à escola um papel menos importante, na percepção dos entrevistados. O poder público poderia incentivar a ampliação dessa área de ensino, por exemplo, em atividades extracurriculares que se apropriem dos equipamentos culturais já disponíveis na cidade e através da inclusão de formação educativa nas atividades culturais e artísticas.

CONSUMO E INFORMAÇÃO

Fontes de informação sobre eventos culturais

A **TV é a principal fonte de informação**, citada por **60%** dos cariocas acima de 12 anos. A **Internet** é mencionada por **28%** do público, sendo a segunda fonte no Rio de Janeiro. Dentre os sites, destaque para Google com 14% das menções.

As **redes sociais** especificamente são citadas por **25%** do total.

Outras fontes citadas (os índices de veículos específicos são baixos, por isso somente os meios genéricos são listados abaixo):

Tabela 6: Outras fontes de informação sobre eventos culturais (P.10)

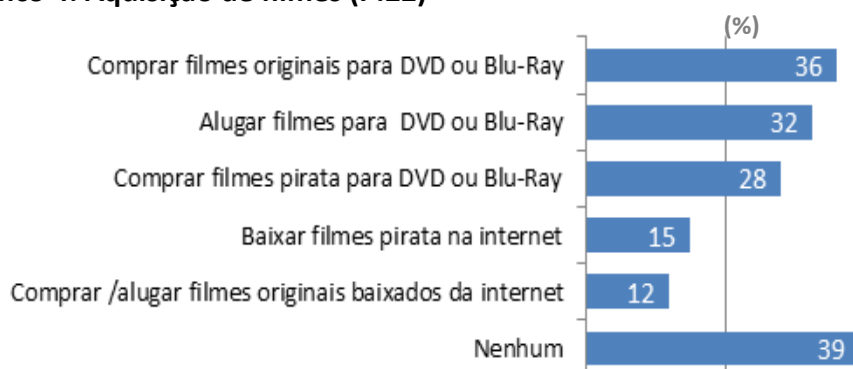
Indicação de amigos, parentes, esposa, namorado	23%
Propaganda, divulgação em jornais impressos	17%
Propaganda, divulgação em rádio	16%
Propaganda, divulgação em panfletos, folhetos, cartazes	5%
Propaganda, divulgação em outdoor, na rua	5%
Propaganda, divulgação em revistas impressas	4%
Indicação de professores, da escola	2%
Opinião da crítica especializada	1%

O uso de fontes na web para informações sobre eventos culturais é naturalmente maior entre os *conectados na Internet (acessam internet diariamente)*, chegando a 43%. Porém, mesmo neste segmento, a TV continua sendo a fonte mais citada, com 51% das menções. A mesma tendência se repete nos segmentos onde há maior concentração de *conectados*.

Aquisição de Filmes

A primeira informação que se destaca é que **39% da população pesquisada não tem o hábito de comprar, alugar ou baixar filmes**. Entre os **61% que costumam fazê-lo**, a tendência é combinar **duas** das opções abaixo:

Gráfico 4: Aquisição de filmes (P.22)



Considerando somente a população de internautas (71% do total), 31% usam a Internet para adquirir filmes (baixam filmes piratas ou compram/ alugam originais).

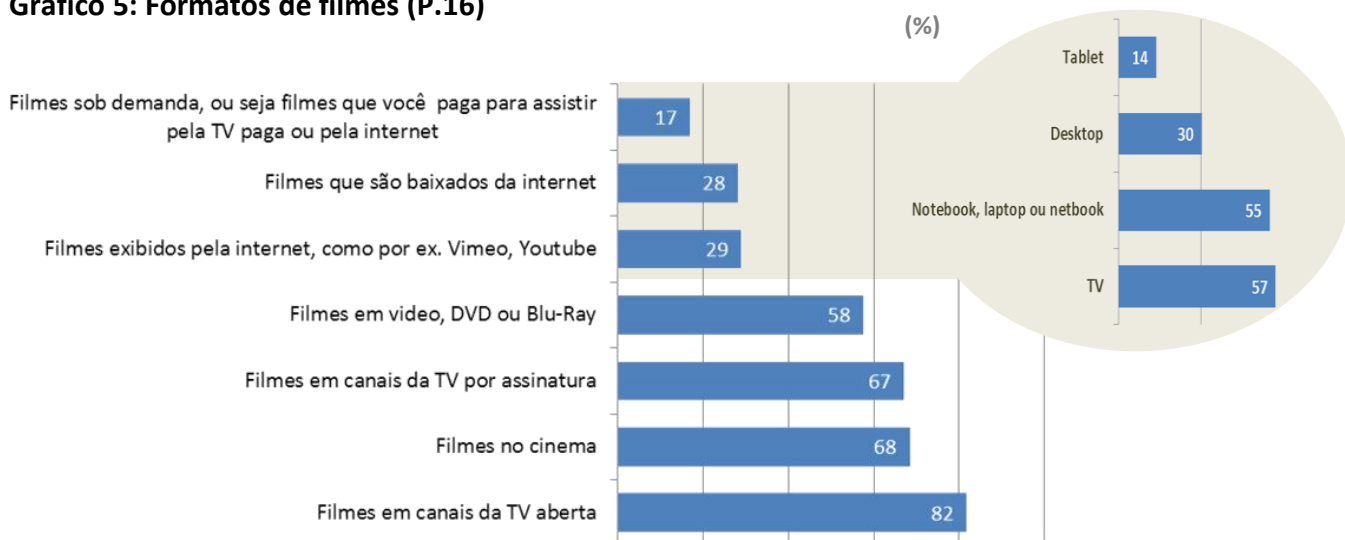
A pirataria, pela Internet ou em DVD/ Blu-ray, atinge 36% da população, sendo que a maioria opta pelo produto em mídia física.

Meios e formatos de Filmes

O meio mais popular de acesso a filmes é a **TV aberta, usado por 82% do público** com poucas variações nos diversos segmentos: o índice de utilização é um pouco **menor entre pessoas de 60 anos ou mais** (grupo que consome menos todos os tipos de filmes) e entre pessoas da **classe A (grupo que consome mais todos os outros formatos, exceto em TV Aberta)**. Os grupos de maior poder aquisitivo, alto grau de educação e mais conectados são os principais consumidores, com taxas de participação mais altas em quase todos os itens (exceto TV Aberta).

Apenas **4% declaram não** assistir filmes.

Gráfico 5: Formatos de filmes (P.16)

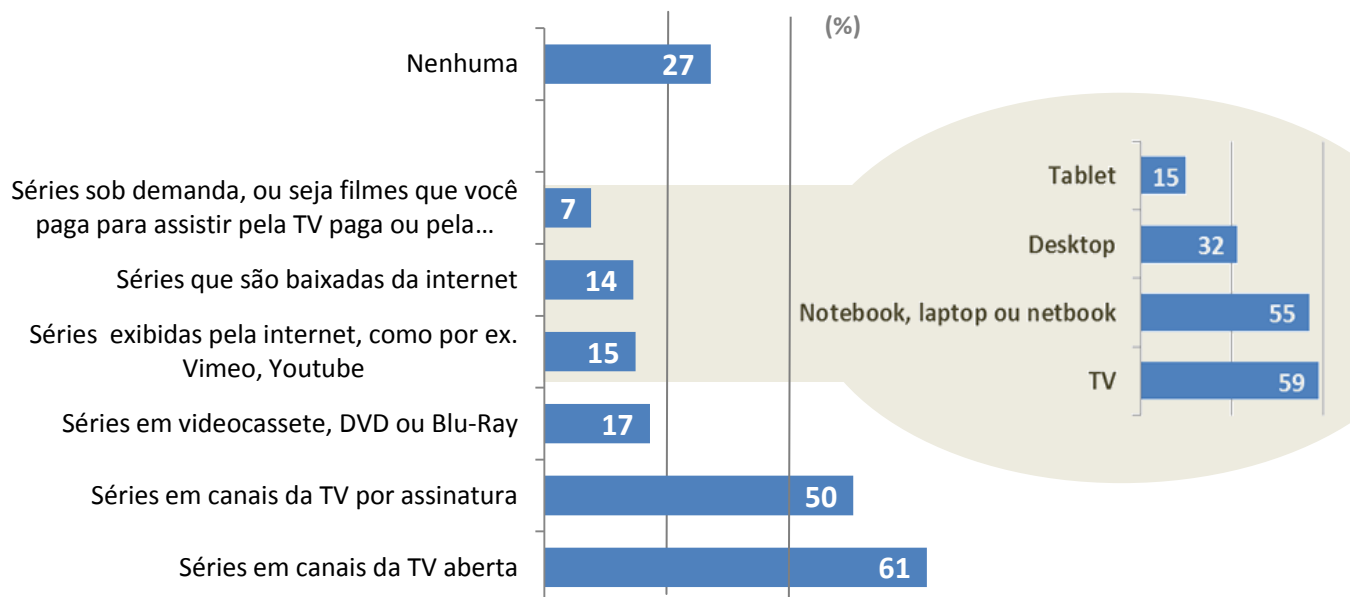


Entre os que assistem sob demanda ou usam Internet (área cinza no gráfico acima), os dispositivos mais comumente usados são a **TV e o Notebook**. O **tablet** está presente em 19% dos domicílios e aproximadamente em um quarto desses domicílios ele é usado para assistir filmes baixados ou exibidos na Internet.

Hábito de assistir Séries de TV

As séries não são tão procuradas como os filmes, **27% do público não costuma assistir séries** e os meios mais citados são novamente a TV aberta e TV por assinatura, por 61% e 50% respectivamente.

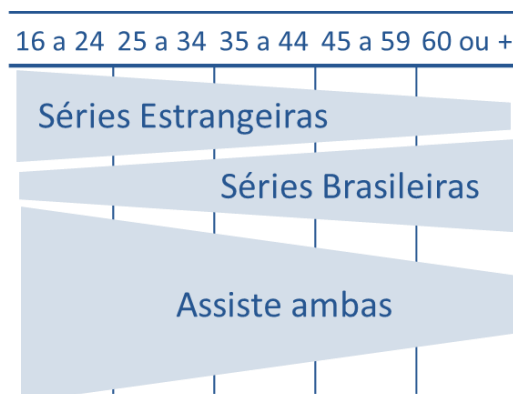
Gráfico 6: Formatos de Séries de TV (P.29)



O costume de **assistir a séries na TV é mais comum nos grupos mais jovens**, até 34 anos, onde chega a 80%. No grupo de 60 anos ou mais, a penetração de séries fica pouco acima de 50%. **O uso de internet e sites como Youtube** para ver séries de TV também está mais disseminado **nos grupos mais jovens**, especialmente até 24 anos.

As séries estrangeiras e as brasileiras são igualmente procuradas. Porém, assistir a séries estrangeiras é hábito que se reduz conforme aumenta a idade e com as séries brasileiras se dá o oposto. Mas, o maior contingente é o que assiste a ambas, e que segue a tendência de se reduzir com o avanço da idade.

Apenas 23% do público costuma comprar, alugar ou baixar séries de TV, sendo que a compra ou aluguel de DVD ou Blu-ray são as formar mais comuns.



Fonte: P.31

Hábito de assistir shows, apresentações musicais

Cerca de **90% da população de 12 anos ou mais costuma assistir a shows de música**, sendo que ir assistir ao vivo é tão frequente quanto assisti-los na TV aberta ou na TV por assinatura:

Tabela 7: Costume de assistir shows de música (P.35)

Costuma assistir:

1	Shows de música em canais da TV aberta	64%
	Ir a shows ou concertos musicais	59%
	Shows de música em canais da TV por assinatura	55%
2	Shows de música em videocassete, DVD ou Blu-Ray	45%
3	Shows de música exibidos pela internet, Vimeo, Youtube	26%
	Shows de música que baixa da internet	22%
4	Shows de música sob demanda, pela TV paga ou Internet	8%

Assistir a shows é uma prática que **se concentra mais na faixa etária de 16 a 34 anos** do que nas demais (exceto pela TV aberta, que não sofre tantas variações). Em alguns segmentos, parece haver **menor interesse: 60 anos ou mais, Ensino Fundamental, classes C e principalmente DE.**

Consumo de produtos de música

A **principal prática no consumo de música ainda é a compra de CDs** originais de cantores e bandas, o que **metade da população** do Rio de Janeiro declara fazer. Essa **compra ocorre em lojas físicas**; são apenas 8% os que o fazem também via Internet.

As outras formas mais comuns são as seguintes:

- Baixar música pela Internet sem pagar
- Ouvir música on-line
- Comprar CDs piratas



Cada uma destas formas mobiliza cerca de um terço do público

Apenas **6% declaram comprar música pela Internet.**

Cada pessoa usa **duas formas** diferentes para obter músicas, em média. Os jovens de **16 a 34 anos manifestam maior consumo** em todas as formas de produtos musicais.

E são **26% os que não costumam consumir** produtos de música. Esse grupo é maior nos mesmos segmentos já citados como menos interessados - **60 anos ou mais, Ensino Fundamental, classes C e principalmente DE.**

Consumo de livros

O livro é um dos produtos culturais de maior penetração na população, atingindo **64% do público carioca.**

Entre os que costumam ler livros não didáticos, o acesso se dá através de duas vias principais:

- **a compra em livrarias de rua ou em shoppings (71% do público)**
- **o empréstimo de outras pessoas, amigos ou parentes (64%)**

Outros três canais de acesso atingem um terço do universo da pesquisa cada um:

- Compra em bancas, supermercados (34%)
- Compra em sebos, brechós (34%)
- Empréstimo em bibliotecas (32%)

Num terceiro patamar de importância aparecem:

- compra pela Internet (17%)
- e-books (14%)
- clubes de leitura (11%)

Os consumidores tendem a **combinar em média 3 desses canais** em seu consumo de livros. A penetração dos canais varia conforme o perfil do público. Por exemplo, **comprar em livrarias é mais comum nas classes mais altas e escolaridade universitária.** Já **emprestar em bibliotecas** está mais relacionado à idade e é mais comum até a faixa de **34 anos, caindo bastante nas de maior idade.**

Em resumo, o consumo de produtos culturais está muito relacionado ao nível econômico e educacional da população. Quanto maior a renda e a educação, maior a compra, o aluguel e o acesso via internet, seja comprando ou baixando os conteúdos. Nesse contexto a internet exerce papel importante: informando e facilitando o acesso aos produtos e produções culturais.

BARREIRAS PARA O ACESSO AO CINEMA, TEATRO, MUSEUS

32% dos cariocas não têm o hábito de ir ao cinema. A principal justificativa está ancorada na falta de interesse por essa atividade cultural (48%). Cerca de dois em cada dez apontam questões econômicas (principalmente os pertencentes às classes CDE) e 18% alegam preferir ficar em casa.

Mesmo questionamento foi realizado para o grupo que não tem o hábito de ir ao teatro (63% do total da amostra). As razões de não realizar a atividade apontam praticamente para o mesmo caminho: 53% não frequentam por desinteresse, 22% por questões econômicas. Aqui o diferencial está na parcela de entrevistados que menciona a falta de opções perto de casa (16%).

Para a não frequência a museus (66% não têm esse hábito) o desinteresse é ainda mais expressivo: 65%, taxa que entre os adolescentes sobe para 76%. Com menor intensidade apontam a distância ou dificuldade de acesso (14%)

Tabela 5: Razões para não ir ao cinema, teatro, museu (P.58, 59 e 60)

	Cinema	Teatro	Museu
Falta de interesse	48%	53%	65%
Questões econômicas	22%	22%	9%
Prefere ficar em casa	18%	4%	3%
Não tem perto de casa	7%	16%	14%
Base: Não realiza a atividade	451	933	984

Em resumo, a formação de público é decisiva para ampliar a frequência a algumas atividades culturais, principalmente teatro e museu, que se encontram atualmente restritas a um nicho de público com características mais elitistas.

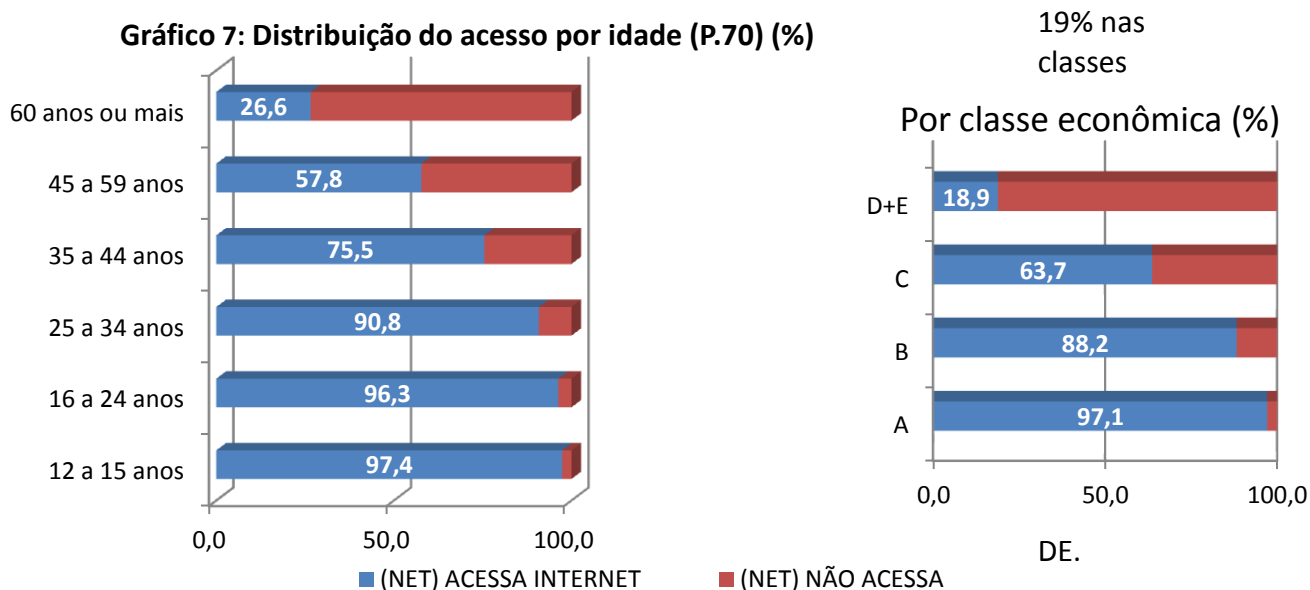
USO DE TECNOLOGIAS

Acesso à Internet

O cenário nacional é associado à exclusão digital, pois apenas 49% da população de 10 anos ou mais tem acesso à Internet, segundo a PNAD 2012 recentemente divulgada. Na Região Sudeste, a mais desenvolvida neste assunto, a penetração de internautas chega a 57%. Nessa comparação, a situação da cidade do Rio de Janeiro não é ruim, já que **71% dos cariocas de 12 anos ou mais têm acesso à Internet**.

Porém, o nível de acesso **não** se distribui de modo igualitário na população e o **Rio de Janeiro repete a estrutura da desigualdade nacional**, que apresenta maiores índices de acesso à Internet nas classes de renda mais altas e entre o público mais jovem (**embora no Rio isso ocorra num patamar mais elevado**):

- Há diferença por gênero no Rio de Janeiro: 74% acessam entre os homens e 69% entre as mulheres, o que não se percebe em nível nacional;
- Como se pode ver nos gráficos abaixo, entre os mais jovens, o índice chega a quase 100%, mas cai a 27% na população de 60 anos ou mais
- Da mesma forma, na classe A, o acesso chega a 97% enquanto não passa de



Vale acrescentar que classe econômica, renda familiar e escolaridade estão altamente correlacionadas no Brasil. Assim, o índice de acesso à Internet no Rio de Janeiro é **maior quanto maior é o nível educacional do entrevistado e do chefe da família**, repetindo o padrão de classe econômica (que é similar à distribuição de renda).

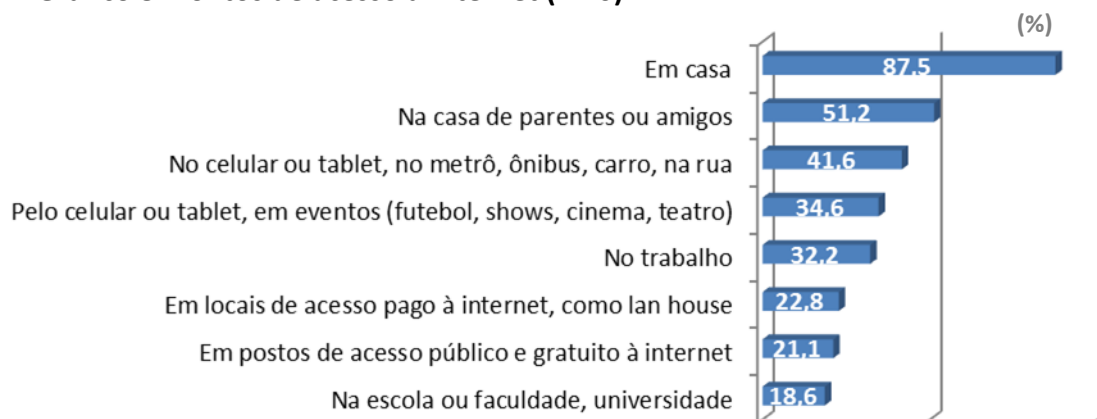
Essa distribuição desigual muitas vezes se manifesta também no desenho das cidades. Isso ocorre no Rio de Janeiro, embora a diferença não seja tão expressiva: há **maior penetração do acesso nas APAs 2 (85%) e 4 (74%); nas demais, o índice é de 68% na APA 3, 66% na APA 5 e 63% na APA 1**.

Pontos de acesso

Os internautas contam com múltiplos pontos de acesso - em sua casa, casa de parentes ou amigos, no celular, etc. **Cada um utiliza em média 3 pontos diferentes.**

Considerando apenas os que têm algum tipo de acesso, **a utilização da Internet ocorre predominantemente em casa, para 87% dos usuários**, como se vê a seguir.

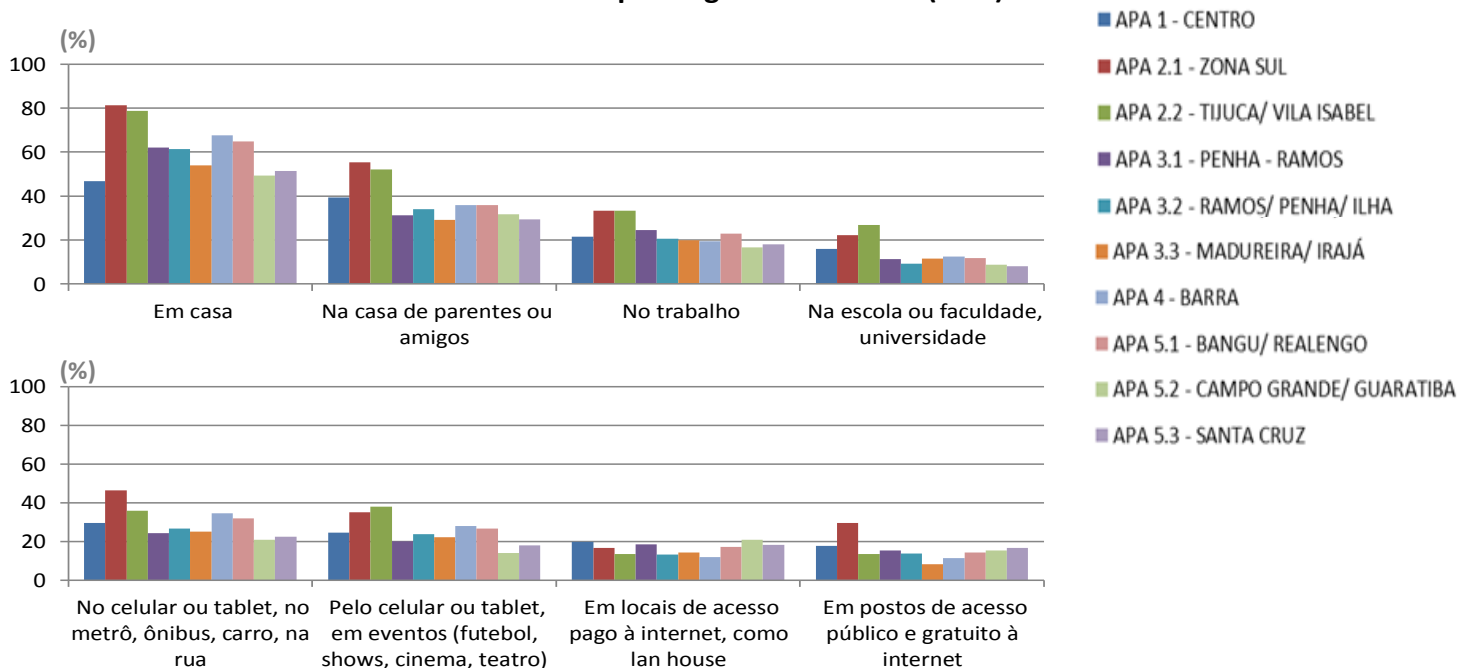
Gráfico 8: Pontos de acesso à Internet (P.70)



Base: Internautas (1.095)

É interessante notar **o nível relativamente elevado de acesso móvel, através de celular ou tablet, por 48% dos internautas** (42% metro, ônibus, etc. + 35% em eventos, sendo que muitos usam nas duas situações).

Gráfico 9: Pontos de acesso à Internet por Região de moradia (P.70)



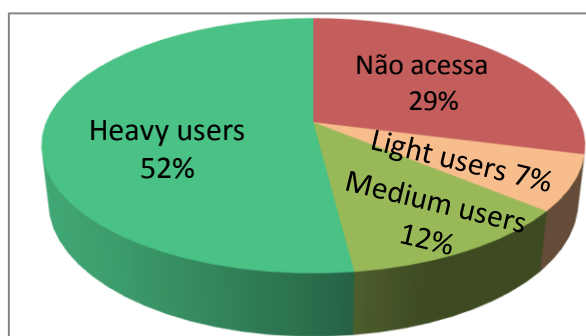
A proporção dos pontos de acesso se mantém aproximadamente similar nas diversas APAs: os índices de acesso na APA 2 são quase sempre os mais altos, seguidos pela APA 4. Chamam a atenção algumas diferenças nessa tendência: o índice elevado da

Zona Sul em postos gratuitos; a similaridade dos índices para postos pagos em todas as APAs (estes pontos são portanto proporcionalmente mais importantes nas regiões com menor nível geral de acesso); a menor relevância de acesso *em casa* na APA Centro

Frequência de acesso

A maioria dos internautas pode ser considerada como conectados, *heavy users* da rede: 73% dos internautas ou 52% da população acessam a Internet todos os dias.

Gráfico 10: Frequência de acesso à Internet (P.71).



Light users = acessam menos de 1 vez por semana.

Medium users = acessam 2 a 6 vezes por semana

Heavy users = acessam diariamente

Base: Internautas (1.095)

Quadro 1: Índice de acesso à Internet por perfil da população (P.70)

	IDADE	ESCOLARIDADE	CLASSE ECONÔMICA	APA
90%			Classe A	
80%	12 a 34 anos	Superior		APA 2
70%	35 a 59 anos	Fundamental Médio	Classe B	APA 4
60%			Classe C	APA 3
50%	60 anos ou +			APA 1
				APA 5

A distribuição do acesso é escalonada de forma diferente por idade, escolaridade, classe econômica e APA de residência, como se vê na figura acima. Exceto pela idade, as demais têm certo grau de correlação (mais elevada entre escolaridade e classe).

Os grupos mais conectados são os mais jovens, de nível econômico e escolaridade mais alta e os residentes na APA2 (área de maior penetração de classes AB e alta escolaridade).

Assim, em certos segmentos da sociedade carioca, **somam-se os efeitos da baixa penetração de acesso à Internet com a menor frequência de uso** para resultar em parcelas muito pequenas de “conectados”, como ocorre, por exemplo, com idosos da

Classe C, onde a penetração de *conectados* na população é de apenas 5%. Em sentido oposto, entre jovens de até 24 anos da classe A, 100% são *conectados*.

Mídias Sociais

Entre os internautas, o Facebook é a mídia dominante no Rio de Janeiro, usada por **76% dos internautas** cariocas. A segunda em penetração é o **Twitter com 15% de incidência**.

21% dos internautas dizem não participar de nenhuma rede social na Internet.

Sociabilidade é característica humana. Parece que mais ainda nas mulheres. **A presença no Facebook é um pouco maior entre elas (80%) do que entre eles (72%)**.

É também inversamente proporcional à idade, ou seja, maior participação entre os jovens até 24 anos e tendência de queda contínua conforme progride a idade.

É interessante notar, apesar de um tanto óbvio, que a **utilização de redes sociais é maior entre conectados heavy users (86%) da web**, cai entre os que não usam diariamente (69%) e vai diminuindo até os light users (38%) – a frequência de acesso provoca maior presença nas redes sociais ou o contrário? Não há elementos para responder a esta pergunta, mas é provável que os caminhos sejam de mão dupla.

Sobre os excluídos digitais

Sobre os 29% que não utilizam a Internet, é interessante notar que 23% têm acesso à Internet em casa, mas não a utilizam. Isto leva a crer que não são fatores externos ou ambientais as únicas barreiras à entrada no mundo digital. A falta de uma boa formação educacional pode ser uma hipótese. Além disso, 70% deles têm celular e 39% têm TV por assinatura em casa.

O perfil deste segmento *offline* mostra pessoas **acima dos 45 anos (76%)**, que só estudaram **até Ensino Fundamental (71%)**, pertencentes às **classes CDE (84%)**. O grupo mais numeroso é o de **mulheres acima de 60 anos** – 22% dos excluídos digitais.



Dada a maior concentração de idosos, há maior presença de inativos e aposentados que nos segmentos de internautas. Nessa comparação, entre não internautas é também mais comum encontrar mais viúvos (as) e menos solteiros que no segmento on-line.

Em resumo:

A desigualdade do acesso à internet é uma realidade perversa que confirma a ideia de que a inclusão econômica, educacional e social está hoje bastante relacionada com a inclusão digital. Este raciocínio leva a pensar na possibilidade de combater a exclusão econômica com a inclusão digital, partindo da hipótese de que os que estão fora da rede estão fora da sociedade em rede, característica do mundo globalizado da atualidade, e assim estariam marginalizados do acesso a oportunidades de participar da dinâmica social, econômica, educacional e cultural.