

## ESTUDO SOBRE A PARTICIPAÇÃO DOS MATRICULADOS NOS CURSOS FÍSICO-ESPORTIVOS NAS ATIVIDADES CULTURAIS OFERTADAS PELO SESC

Denis Salzano da Silva<sup>1</sup>

Paulo Henrique Vilela Arid<sup>2</sup>

---

### RESUMO

Em 2013, o Sesc São Paulo alcançou a marca de 2 milhões de comerciários matriculados. Grande parte desse contingente frequenta as atividades físico-esportivas da instituição, mas isso não se observa no que tange às atividades culturais. Apesar da grande visibilidade de sua programação na mídia, do intenso movimento e das enormes filas para compra de ingressos para peças de teatro e *shows* oferecidos pelo Sesc no estado de São Paulo, não há um aumento significativo do número de comerciários – público prioritário para o atendimento da instituição – que frequentam essas ações. Este artigo busca as possíveis causas dessa não participação, para, então, propor ações que possam reverter a baixa presença dos comerciários nessas atividades.

**Palavras-chave:** Sesc São Paulo, gestão cultural, comerciário

### ABSTRACT

In 2013, Sesc São Paulo reached the total of two million commerce workers registered in its branches. Great amount of this contingent join physical activities and sports in the institution, but the same cannot be observed with respect to the cultural events. Despite the high visibility of its programming in the media and the intense movement and huge queues to purchase tickets to theater plays and concerts offered by Sesc in São Paulo State, there is no significant increase in the number of commerce workers – priority target of the institution – attending those actions. This article seeks to find out the possible reasons of the non-participation, to enable the proposition of actions that could reverse the low attendance in cultural activities.

**Keywords:** Sesc São Paulo, cultural management, commerce workers

---

1 Licenciatura em Educação Física pela FMU. Supervisor de programação do Sesc Campinas. Contato: denis@campinas.sescsp.org.br

2 Bacharel em Ciências Sociais pela FFLCH/USP. Assistente Técnico da Gerência de Desenvolvimento Físico-Esportivo do Sesc/SP. Contato: vilela@sescsp.org.br

## INTRODUÇÃO

O Sesc São Paulo atingiu, no mês de outubro de 2013, a marca de 2 milhões de matriculados, número significativo levando em conta que temos no estado de São Paulo uma população estimada de 42 milhões de pessoas. Desse contingente de matriculados, temos uma grande quantidade de comerciários participando das atividades físico-esportivas, o que não se repete nas atividades culturais, nas quais essa categoria representa algo próximo de 20% do total de frequentadores, segundo dados estatísticos levantados junto às unidades do Sesc.

No mês de janeiro de 2014, foram amplamente divulgadas pela imprensa as enormes filas que se formaram para a compra de ingressos para alguns dos shows musicais propostos pela programação do Sesc para o referido mês.

No entanto, apesar desse intenso movimento, não nos pareceu que houve um aumento, em termos relativos, da procura por essas atividades por parte dos comerciários, público prioritário para o atendimento da instituição.

Apesar da grande visibilidade da programação, alavancada pelas reportagens na mídia devido às mencionadas filas, e da oferta de shows musicais com artistas reconhecidos (Ney Matogrosso e Jorge Ben Jor, por exemplo), aparentemente o Sesc não conseguiu aumentar em quantidade significativa o número de comerciários frequentadores dessas ações.

Sendo assim, este trabalho pretende elencar possíveis causas da não participação do público comerciário nas atividades culturais ofertadas pelo Sesc, utilizando-se de um referencial teórico que possa nos sinalizar eventuais causas para essa não participação, e, a partir da identificação das causas possíveis, propor ações para tentar reverter a baixa frequência dos comerciários nessas atividades.

Tomaremos como objeto de nossa análise, especificamente, o comportamento do público do Sesc Campinas, e teremos como foco a linguagem artística música.

Assim como o Sesc Campinas, supomos que outras unidades do Sesc também tenham baixa presença de comerciários nas atividades culturais. Por essa questão ser um tanto abrangente – pois quando falamos de comerciários matriculados no Sesc Campinas estamos citando algo em torno de cem mil pessoas (cerca de 10% da população da cidade), e atividades culturais em diversas linguagens como música, dança, teatro, cinema, artes visuais e outras –, resolvemos restringir a análise ao seguinte público: comerciários matriculados no curso de Ginástica Multifuncional e frequentadores das atividades musicais pagas oferecidas pelo Sesc Campinas.

Segundo o Censo de 2010 do IBGE, a cidade de Campinas tem por volta de um milhão de moradores; desse montante, cerca de 300 mil são comerciários, dependentes de comerciários ou trabalhadores das áreas de serviços e seus dependentes.

Comerciários são trabalhadores registrados no comércio e em empresas de serviços e saúde, que têm como benefício a matrícula em toda a rede Sesc a custo zero, visando à melhoria de sua qualidade de vida e de seus dependentes.

Hoje, o Sesc Campinas tem em torno de 2.800 alunos inscritos no curso de Ginástica Multifuncional, dos quais mais de dois mil são comerciários ou dependentes.

A partir do levantamento de algumas hipóteses, procuraremos verificar sua pertinência para explicar essa baixa frequência de comerciários nas atividades culturais oferecidas pelo Sesc Campinas.

A primeira hipótese aventada foi a de que os nomes dos músicos e dos grupos oferecidos não eram atrativos aos comerciários – lembrando que o Sesc tem como diretriz de suas ações musicais oferecer diversidade musical e dar oportunidade a novos grupos ou àqueles que não estão na mídia, uma vez que os grupos mais midiáticos já têm seu espaço nas casas de *show*. Assim, sem discutir qualidade ou gêneros musicais, dificilmente será possível assistir a um show de uma dupla sertaneja, de pagodeiros famosos, ou mesmo de um MC do *funk* nos Sescs do estado de São Paulo.

Uma segunda hipótese seria a de que os comerciários não têm em sua rotina o costume de participar de atividades artísticas, por variadas razões, como falta de tempo ou cansaço pelo tipo de trabalho que exercem, normalmente estressante e desgastante.

A terceira hipótese está relacionada à falta de divulgação da programação ofertada. Hoje, as principais formas de divulgação da programação do Sesc Campinas são seu caderno de programação, com uma tiragem de treze mil exemplares, e as redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. A grande questão é saber até que ponto esses canais de informação atingem nosso público prioritário.

A quarta e última hipótese seria o baixo capital cultural da maior parte dos comerciários. Para esse ponto da análise, valemo-nos de conceitos e definições de pesquisadores na sua maior parte europeus (Bourdieu, Darbel e Lahire).

Para tentarmos validar essas hipóteses, utilizaremos um questionário aplicado a quarenta comerciários matriculados no curso de Ginástica Multifuncional do Sesc Campinas.

Tentaremos verificar a validade das hipóteses levantadas com base

nos dados estatísticos dos *shows* musicais pagos do Sesc Campinas, na análise dos referidos questionários e dos procedimentos de divulgação, na inscrição e compra de ingressos, e também utilizando um referencial teórico que possa sinalizar eventuais barreiras simbólicas para a baixa participação dos comerciários inscritos no curso de ginástica multifuncional nas atividades musicais pagas oferecidas pelo Sesc Campinas.

Vale também ressaltar que a forma de inscrição nos cursos físico-esportivos hoje adotada no Sesc SP, em que primeiro atende-se à demanda dos comerciários e só depois ao público em geral, para preenchimento das vagas remanescentes, faz com que tenhamos cerca de 80% das vagas ocupadas pelo público prioritário, que ainda tem o benefício de pagar a metade do valor do curso. Já nas atividades artísticas, o benefício dado ao comerciário é apenas o de pagar mais barato que os demais, cerca de 1/5 do valor do ingresso, mas sem prioridade na compra. Normalmente, o início das vendas para as atividades artísticas ocorre durante a semana, às 17h30, horário em que muitos comerciários estão trabalhando, dificultando o acesso à compra, uma vez que eles não têm prioridade, como foi mencionado acima.

A partir dessas informações, procuraremos propor ações no sentido de tentar reverter essa situação de baixa frequência dos comerciários nas atividades musicais.

## **METODOLOGIA**

Optamos por focar nossa análise em apenas uma linguagem artística, a música, mais especificamente a oferecida sob a forma de *shows*, com compra de ingresso, sobre a qual conseguimos obter os dados referentes à categoria do espectador (comerciário ou não).

Também, faremos a análise somente da unidade operacional de Campinas, que de alguma forma pode espelhar a tendência de algumas unidades do regional, já que se trata de uma grande unidade do Sesc, localizada em uma grande cidade do estado.

Por meio da aplicação de quarenta questionários aos alunos de um dos cursos físico-esportivos dessa unidade, buscaremos traçar um perfil do público e enumerar os motivos de sua não participação na programação musical do Sesc Campinas.

## **ANÁLISE**

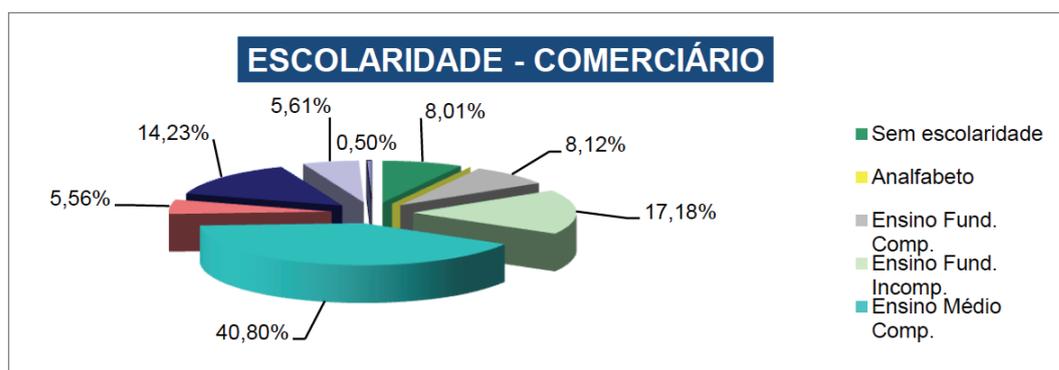
Primeiramente, vamos analisar os dois gráficos estatísticos a seguir, que podem sinalizar algumas características do comportamento do público

que estudaremos que podem influenciar sua não participação nas atividades culturais.

Em um recorte por grau de escolaridade, e dentro do universo de quase dois milhões de comerciários no estado de São Paulo, observamos o que chamaremos de “relação 20/80”, na qual cerca de 20% dos comerciários têm nível superior (ainda que incompleto) ou mais.

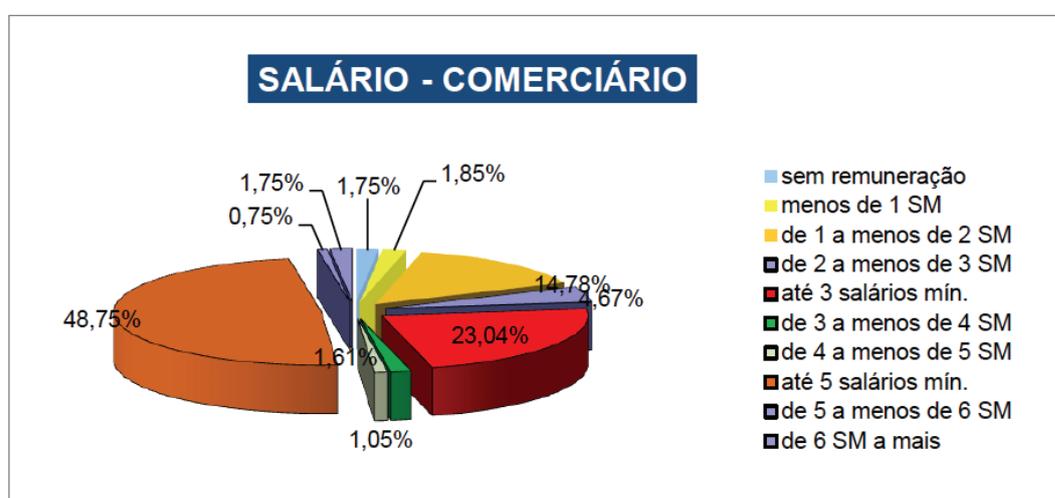
No gráfico seguinte, com recorte por faixa salarial, observamos a “relação 80/20”, na qual cerca de 80% ganham até três salários mínimos e somente cerca de 20% recebem acima dessa faixa salarial. Vale ressaltar ainda que, segundo esse gráfico, mais da metade dos comerciários inscritos no Sesc SP ganham menos de dois salários mínimos. Dados semelhantes mostram a recente pesquisa Públicos da Cultura, realizada pelo Sesc e pela Fundação Perseu Abramo, em que mais da metade dos entrevistados estava inserida nos chamados estratos médios (EM), cuja renda mensal *per capita* é de R\$ 290,00 a R\$ 1.018,00.

| ESCOLARIDADE         | COMERCIÁRIO    |               |
|----------------------|----------------|---------------|
| Sem escolaridade     | 133.861        | 8,01%         |
| Analfabeto           | 0              | 0,00%         |
| Ensino Fund. Comp.   | 135.750        | 8,12%         |
| Ensino Fund. Incomp. | 287.285        | 17,18%        |
| Ensino Médio Comp.   | 682.175        | 40,80%        |
| Ensino Médio Incomp. | 92.928         | 5,56%         |
| Superior Completo    | <b>237.911</b> | <b>14,23%</b> |
| Superior Incompleto  | <b>93.758</b>  | <b>5,61%</b>  |
| Pós-graduação        | <b>8.346</b>   | <b>0,50%</b>  |



Fonte: Gerência de Relacionamento com o Público – Sesc SP

| SALÁRIO                    | COMERCIÁRIO      |               |
|----------------------------|------------------|---------------|
| sem remuneração            | <b>103.655</b>   | <b>6,20%</b>  |
| menos de 1 SM              | <b>109.464</b>   | <b>6,55%</b>  |
| de 1 a menos de 2 SM       | <b>876.047</b>   | <b>52,39%</b> |
| de 2 a menos de 3 SM       | <b>276.912</b>   | <b>16,56%</b> |
| <b>até 3 salários mín.</b> | <b>1.366.078</b> | <b>81,70%</b> |
| de 3 a menos de 4 SM       | 95.693           | 5,72%         |
| de 4 a menos de 5 SM       | 62.334           | 3,73%         |
| de 5 a menos de 6 SM       | 44.405           | 2,66%         |
| de 6 SM a mais             | 103.504          | 6,19%         |
| <b>TOTAL</b>               | <b>1.672.014</b> |               |



Fonte: Gerência de Relacionamento com o Público – Sesc SP

Certamente, as informações contidas nesses dois gráficos serão importantes para a nossa análise, pois a baixa renda e o baixo grau de escolaridade desse universo populacional para o qual o Sesc trabalha terão impacto decisivo no comportamento e nas escolhas feitas quanto à frequência/participação em atividades culturais.

Conforme estudos dos anos 1960, realizados por Pierre Bourdieu e Alain Darbel, o “gosto” pelas manifestações artísticas e o nível do diploma escolar, somados à bagagem cultural herdada de um ambiente familiar afeito às práticas culturais, colaboram na predisposição dos indivíduos ao consumo erudito de manifestações culturais (*apud* BOTELHO; OLIVEIRA, 2010). Não vamos aqui discutir a diferenciação dos conceitos de erudito e popular e suas implicações.

Mais tarde, em 2003, a pesquisa sobre o *Uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo* só confirmou o peso do nível de escolaridade e da renda, entre outros, na intensidade da relação com o mundo da cultura (BOTELHO; FIORE, 2005).

Posto isso, partiremos agora para a análise das respostas do questionário realizado com comerciários frequentadores do curso de ginástica multifuncional do Sesc Campinas.

Vale ressaltar que os quarenta questionários não representam uma amostra significativa do ponto de vista quantitativo, porém nos serve como sondagem, uma vez que sua análise qualitativa pode sinalizar um caminho para um futuro aprofundamento.

Observando primeiramente as questões 1 a 4, verifica-se que, para cada uma das questões, cerca de metade dos entrevistados diz frequentar a programação musical do Sesc (52% na Tabela 1), e exatamente metade (50% na Tabela 2) diz frequentar a programação musical de algum outro espaço fora do Sesc.

Analisando individualmente os questionários, observamos que somente 11 entrevistados (27,5%) disseram “sim” às 2 possibilidades, mostrando mais um “ecletismo” quanto ao gênero musical preferido, e até mesmo um indício da chamada “lei do acúmulo”, apesar de o questionário não ter explorado esse viés (e nem ser esse seu intuito) e tratar somente da linguagem artística música. Os demais entrevistados (47,5%) dentre os que frequentam programação musical disseram “sim” para um ou outro, o que pode sinalizar que aí está envolvida uma questão de gosto, a favor ou contra a programação do Sesc.

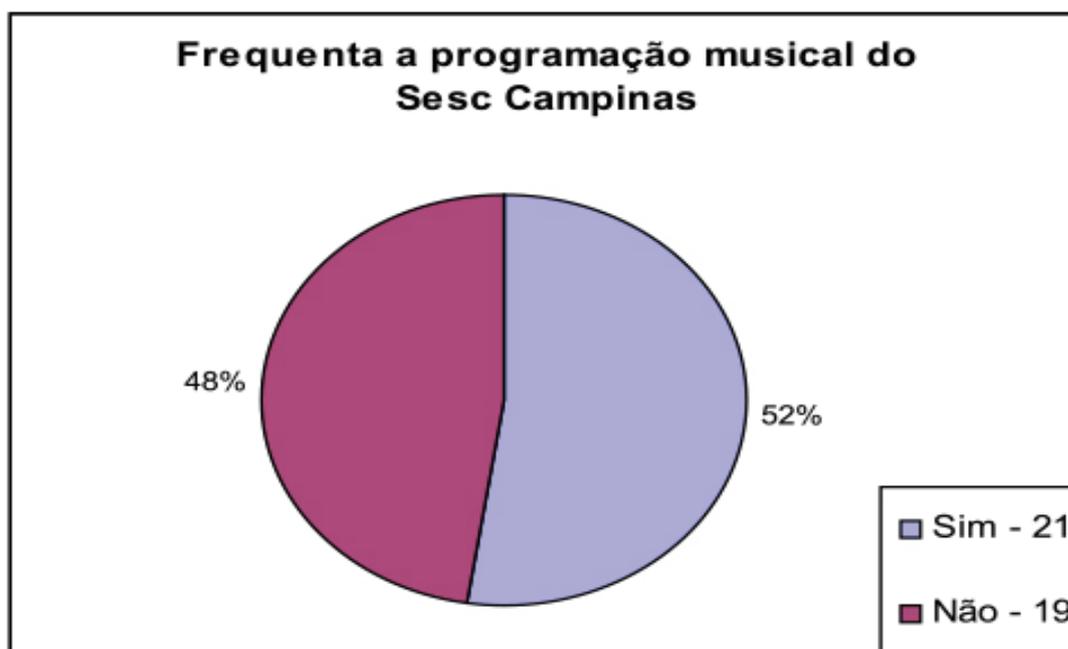
Ainda analisando a questão 1, verificamos que, dos 52% que vão ao Sesc ver a programação musical, 76% vão menos de uma vez por mês. E, dos que não vão (48%), 52% não o fazem por falta de tempo, embora encontrem tempo para irem ao menos duas vezes por semana no curso de ginástica.

Aqui, o aspecto “localização domiciliar” e até mesmo um melhor sistema de transporte podem estar implicados nas respostas, o que é também determinante para a utilização dos equipamentos culturais, sobretudo nos grandes centros urbanos onde, na maioria das vezes, a distribuição desses equipamentos não leva em consideração tais aspectos.

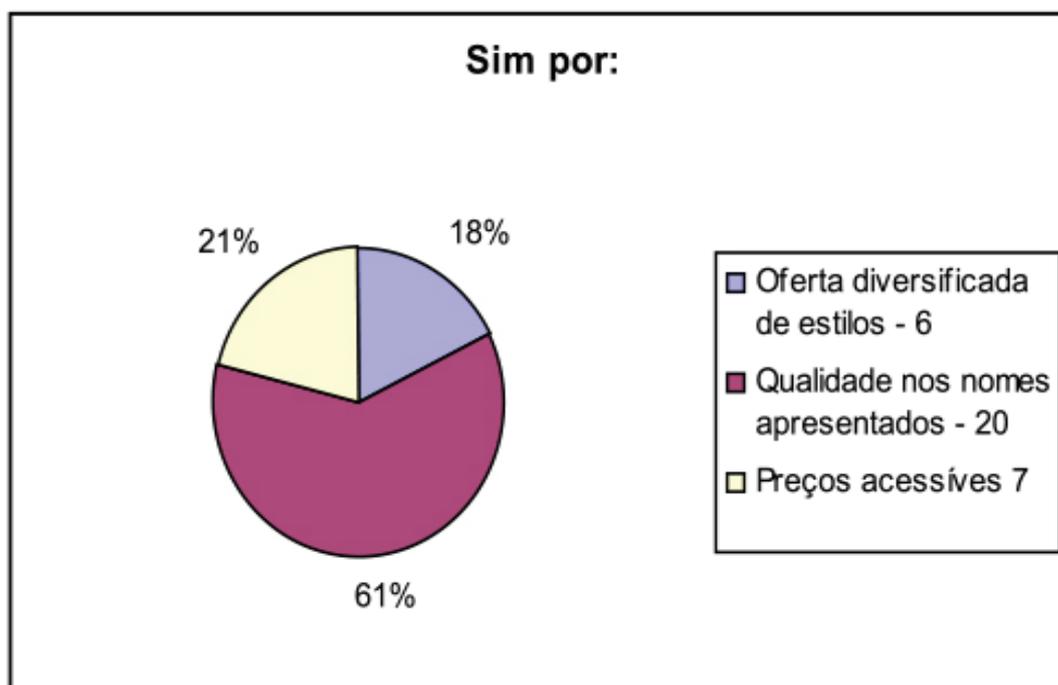
Outra questão que também deve ser considerada é o fato de que não ir às atividades musicais do Sesc ou de outro lugar não significa dizer que têm ido ou iriam ver outra linguagem artística; o questionário não explora isso. Citando novamente a pesquisa Públicos da Cultura, ela mostrou que aproximadamente metade dos entrevistados utiliza seus horários livres aos finais de semana para se dedicar a atividades dentro de casa. Durante a semana, a taxa de entrevistados que se dedicam a atividades dentro de casa sobe para 66%.

A pergunta 3 está intimamente ligada à bagagem cultural herdada dos pais, como comprovaram Bourdieu e Darbel, já citados. Dos 21 entrevistados que disseram frequentar a programação musical do Sesc, somente 3 mencionaram levar os filhos.

**1. Você frequenta a programação musical do Sesc Campinas?**



Sim ( 21 ) – 52%



Não ( 19 ) – 48%

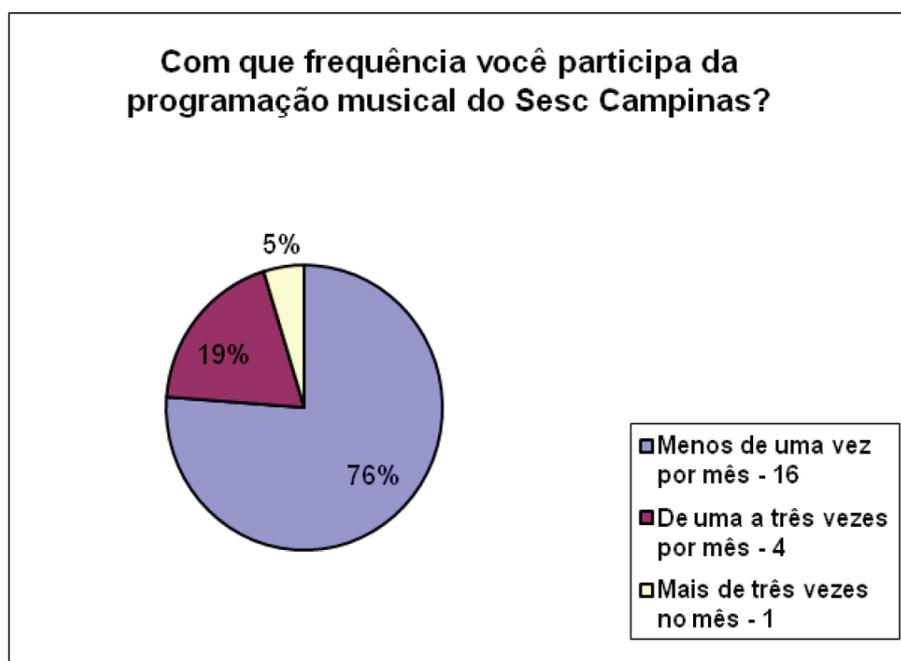


**2. Com que frequência você participa da programação musical do Sesc Campinas?**

Menos de uma vez por mês ( 16 ) – 76%

De uma a três vezes por mês ( 4 ) – 19%

Mais de três vezes por mês ( 1 ) – 5%



### 3. Com quem você costuma frequentar a programação musical do Sesc Campinas?

Cônjuge ( 16 ) – 51%

Filhos ( 03 ) – 10%

Amigos ( 06 ) – 19%

Sozinho ( 03 ) – 10%

Outros ( 03 ) – 10%



#### 4. Você frequenta a programação musical de algum outro espaço, fora do Sesc?

Sim ( 20 ) – 50%

**Quais:** Casarão / Casa do Lago / Rodeios / Bares / Red / Túnel do Tempo / Chão Brasil / Casa Rio / Arena / Boteco do André / Valinhos / ABRESC / Teatro de Paulínia / Arautos da Paz / Teatro Amil Podemos agrupar os locais citados acima por estilo de casas, da seguinte forma:

Espaços ao ar livre: Arautos da Paz (2), Casa do Lago (1)

Casas de show: Red (7), Casa Rio (2), Casarão (1)

Teatros: Teatro de Paulínia (2) e Teatro Amil (1)

Casas Dançantes: Túnel de Tempo (2), Chão Brasil (2), ABRESC (1)

Bares: Boteco do André (1)

E ainda houve 3 menções para casas de show de forma genérica e 3 para bares.

Não ( 20 ) – 50%



Analisando as questões 5 e 6 (sobretudo a 6), observamos que, apesar da amostra de quarenta questionários não ser significativa do ponto de vista estatístico, conforme já citado, ela espelha em grande medida o que mostrou a pesquisa de Botelho e Fiore (2005): os gêneros musicais prediletos são sertanejo, MPB, rock e samba.

Vale mencionar que, para nossa surpresa, a música religiosa/*gospel*, que também teve destaque na pesquisa *Usos do tempo livre...*, não foi citada nas respostas dos questionários nenhuma vez. Na pesquisa Públicos da Cultura, a música *gospel* ficou atrás apenas da sertaneja, MPB e forró, nessa ordem. E até mesmo à frente de samba e pagode, que foram os gêneros em que mais artistas foram citados nos questionários de nossa pesquisa (apesar da dificuldade de determinação dos estilos, conforme nota colocada no final da questão 5), sendo samba o estilo preferido, depois de MPB, conforme mostram as duas questões abaixo:

### **5. Nos últimos três meses, você foi a quantos shows fora do Sesc?**

Nenhum ( 25 ) – 62%

Menos de três ( 08 ) – 20%

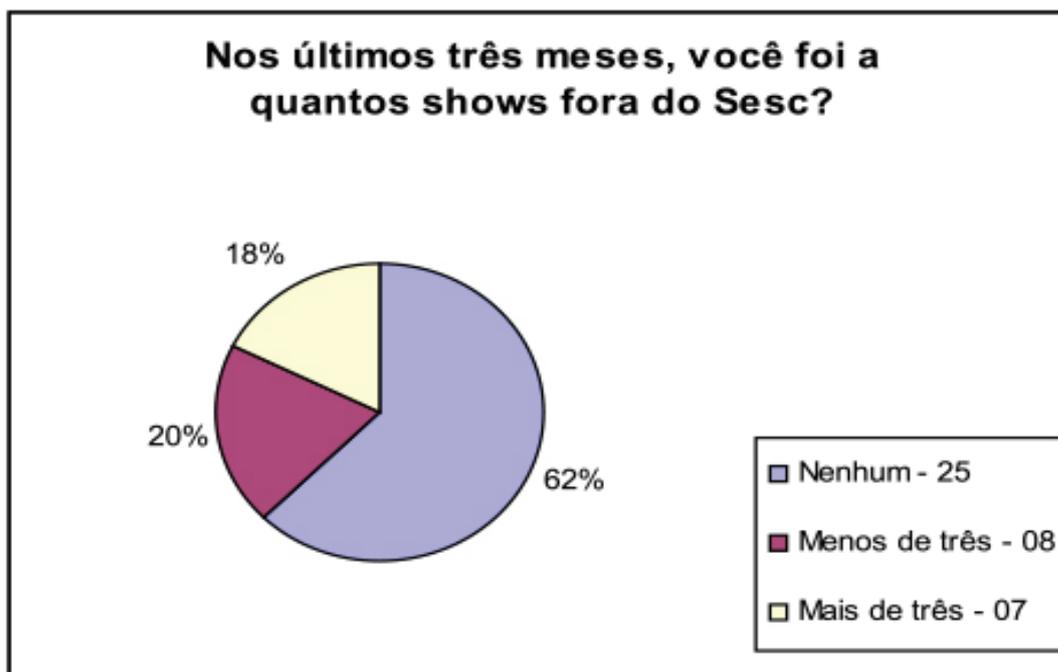
Mais de três ( 07 ) – 18%

**Quais?** (cada um dos shows mencionados a seguir foi citado apenas uma vez)

Revelação (pagode); Thiaguinho (pagode); Raça Negra (pagode); Arlindo Cruz (samba); Sambô (rock-samba); Skank (pop rock); Biquíni Cavado (pop e rock); Engenheiros do Havaí (rock); Capital Inicial (rock); Sandy (pop); Ney Matorosso (MPB e pop); Roupas Novas (MPB e pop); Djevan (MPB); Gal Costa (MPB e bossa nova); Almir Sater (regional); Jorge e Matheus (sertanejo); 4 Stylu's (não identificado).

A definição do estilo musical, em princípio, baseou-se no próprio site dos artistas ou em suas declarações/entrevistas. Quando isso não foi possível, buscamos as definições nos sites das gravadoras e em outros sites ligados a música.

Deve-se ressaltar ainda que artistas de carreiras mais longas tiveram o seu estilo modificado ao longo dela. Procuramos manter o que consideramos mais significativo.



#### 6. De que estilo musical você gosta?

MPB ( 33 )

Samba ( 26 )

Rock ( 25 )

Sertanejo ( 23 )

Forró ( 14 )

Samba-rock ( 11 )

Blues ( 11 )

Jazz ( 09 )

Reggae ( 07 )

Funk ( 02 )

Rap ( 0 )

Outros: Pop Rock (6) / Música Eletrônica (4) / Clássica (4) / Bossa Nova (2) / Orquestra / Bolero / Chorinho.

O questionário foi realizado com respostas múltiplas e de forma espontânea.

A exposição e análise de dados se encerra com os dados estatísticos de shows musicais pagos realizados no Sesc Campinas, onde observamos que a frequência média do público comerciário foi de cerca de 26% no período analisado, de janeiro de 2013 a março de 2014, ou seja,  $\frac{3}{4}$  do público presente não têm sido o público prioritário do Sesc.



## CONCLUSÃO

Após a análise dos dados apresentados, breves considerações e algumas referências à bibliografia, procuramos então verificar a validade de nossas hipóteses para a baixa participação do público comerciário na programação artística do Sesc, em especial nos shows pagos do Sesc Campinas.

A primeira hipótese, que se refere ao fato de os artistas constantes da programação do Sesc não terem atratividade para os comerciários, pode ser, em certa medida, verificada, pois não só no questionário realizado para esse trabalho, mas também em outras pesquisas, nota-se que os gêneros musicais preferidos de boa parte dos entrevistados não é exatamente o que de hábito se vê na programação do Sesc Campinas. Na questão 1, verificamos que a resposta de não participação devido à falta de interesse nos nomes apresentados atinge o representativo percentual de 25%.

A pesquisa Públicos da Cultura menciona que mais de 7 em cada 10 pessoas pesquisadas trabalham no ramo de serviços (45%) ou comércio (29%). Estes, públicos prioritários do Sesc, disseram gostar principalmente de música sertaneja, MPB, forró, gospel e pagode, nessa ordem – somente a segunda aparece regularmente na programação do Sesc, e, mesmo assim, muito esporadicamente, em eventos pontuais, em programações específicas Sertaneja, gospel e pagode não costumam ser oferecidos no Sesc Campinas.

A verificação da segunda hipótese, que se refere à falta de tempo, ficou explícita na primeira resposta ao nosso questionário: metade dos que não frequentam a programação musical do Sesc Campinas não o fazem por falta de tempo. Ou seja, cerca de 25% do total de entrevistados alegam esse motivo, e cerca de 12,5% alegam falta de interesse, o que está ligado à primeira hipótese.

A terceira hipótese exige uma abordagem mais ampla, visto que a programação é divulgada não só por meios físicos (revista, cartazes, *folders*), mas também, e sobretudo, nas redes sociais, reconhecidamente de grande capilaridade e, segundo a pesquisa Públicos da Cultura, a terceira forma (internet) mais utilizada para se informar sobre atividades culturais. Os dois principais meios de informação citados são sugestão de pessoas próximas e divulgação na mídia. No questionário aplicado, verificamos apenas 3 respostas que atribuem a não participação à falta de divulgação, de forma que não podemos dizer que esta é uma hipótese preponderante para o questionamento proposto.

Talvez os dois principais meios de obtenção de informação citados estejam vinculados à quarta hipótese: o baixo capital cultural da maior parte dos comerciários.

Fazendo uma relação das respostas com nosso questionário, quando mencionamos que, dos 21 entrevistados que disseram frequentar a programação musical do Sesc, somente 3 levaram os filhos, a isso está ligada a importância da “criança e o seu papel como consumidora cultural” (OCTOBRE, 2011), e representa o início de todo um processo, que fundamentalmente passa pela educação dos pais e a bagagem cultural que será herdada, características importantíssimas para a formação do capital cultural de um indivíduo.

Se, como vimos no quadro estatístico dos quase 2 milhões de comerciários inscritos no Sesc, só cerca de 20% chegam ao nível superior, pode estar aí uma das causas desse baixo capital cultural, que faz que não haja consumo cultural, sendo o não hábito de leitura um exemplo disso.

O resultado apresentado pelos questionários confirma o peso dos quesitos escolaridade e renda quando tratamos da frequência a atividades culturais, e, nesse sentido, alguma alteração depende também das políticas públicas, e ainda assim com resultados de longo prazo. Porém, o Sesc pode atuar junto ao público, de maneira que faça a mediação com a obra, aqui entendida como qualquer atividade cultural oferecida. E, sobretudo, entender a demanda, não apenas atuando como quem oferta o que a seu ver é o melhor a ser oferecido, mas no sentido da verdadeira democracia cultural, em que a população pode efetivamente escolher (cf. BOTELHO; FIORE, 2005).

O público deve ter participação na indicação e definição da programação do equipamento cultural de que se utiliza regularmente. Evidentemente, a mediação deverá ocorrer associada ao desenvolvimento de um processo de educação informal, a fim de formar públicos, dotando-os de ferramentas para que possam escolher dentro de um leque de opções culturais que lhes são conhecidas, e buscando um equilíbrio entre essa demanda e a oferta que habitualmente lhes é apresentada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTONI, Natália. Venda de ingressos no Sesc provoca reclamações contra novo sistema. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 22 jan. 2014. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1400798-venda-de-ingressos-no-sesc-provoca-reclamacoes-contra-novo-sistema.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/01/1400798-venda-de-ingressos-no-sesc-provoca-reclamacoes-contra-novo-sistema.shtml)>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2014.

BASBAUM, Ricardo. Quem é que vê nossos trabalhos?. In: FERREIRA, Glória; PESSOA, Fernando (Org.). *Criação e crítica: seminários internacionais do Museu Vale*. Vila Velha, ES: Museu Vale, 2009.

BOTELHO, Isaura. Os públicos da cultura: desafios para as políticas culturais. *Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 12, p. 8-18, maio/ago. 2011.

\_\_\_\_\_.; FIORE, Maurício. *Uso do tempo livre e as práticas culturais na Região Metropolitana de São Paulo*. Relatório da primeira etapa da pesquisa. São Paulo, Centro de Estudos da Metrópole - cem/Cebrap/usp/Fapesp/cnpq, 2005. Disponível em: <[http://www.ffch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/pdf/relatorio\\_etapa1.pdf](http://www.ffch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/pdf/relatorio_etapa1.pdf)>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2014.

BOTELHO, Isaura; OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos. Centros Culturais e a formação de novos públicos. In: RUBIM, Albino (org.). *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais*. São Paulo, Itaú Cultural, 2010, p. 11-20. Disponível em: <[http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau\\_pdf/001782.pdf](http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001782.pdf)>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2014.

DONNAT, Olivier. Democratização da cultura: fim e continuação? *Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 12, p. 19-34, maio/ago. 2011.

DURAND, José Carlos. *Gestor cultural: ofício em construção*. Relatoria do Encontro Internacional Formação em Gestão Cultural. São Paulo, Sesc Vila Mariana, ago. 2012. Disponível em: <<http://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/uploads/BibliotecaTable/9c7154528b820891e2a3c20a3a49bca9/130/1372208106638135236.pdf>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2014.

FUNDAÇÃO DE CULTURA CIDADE DO RECIFE. *Diálogos entre arte e público*. Recife: 2008.

GUY, Jean-Michel. Os públicos das artes do espetáculo na França. *Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 12, p. 63-76, maio/ago. 2011.

MARTINS, Luciana Conrado et al. (Org.). *Que público é esse? Formação de públicos de museus e centros culturais*. São Paulo: Percebe, 2013.

OCTOBRE, Sylvie. O quarto ofício [*métier*] da infância: o de consumidor cultural. *Observatório Itaú Cultural*, São Paulo, n. 12, p. 49-62, maio/ago. 2011.

OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos. “Duas formas de se pensar os determinantes da prática ou do consumo cultural na sociologia: Pierre Bourdieu e Bernard Lahire”. Artigo apresentado no iv enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador, Faculdade de Comunicação ufba, 28-30 maio 2008.

PESQUISA *Públicos da Cultura*. São Paulo, Sesc/Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <[www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura](http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura)>. Acesso em: 05 de fevereiro de 2014.

TV CULTURA. Freqüentadores do Sesc enfrentam filas de até três horas para conseguir ingressos. 10 jan. 2014. Vídeo da reportagem disponível em: <<http://tvuol.uol.com.br/assistir.htm?video=freqüentadores-do-sesc-enfrentam-filas-de-ate-tres-horas-para-ingressos-04028C1B3960C8C14326>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2014.