

O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil

Fabio Sá Earp¹

RESUMO: Este artigo aborda o comportamento do consumidor de cinema no Brasil, procurando compreender as razões que o levam a ir e a não ir a uma sala de exibição. Toma-se como base pesquisa realizada pelo Datafolha, com dados estatísticos e informações qualitativas acerca de diversas atividades de entretenimento praticadas pelo público-alvo. O cinema aparece como uma atividade praticada coletivamente, o que é um forte atrator para o público, mas apresenta custos muito além do preço do ingresso, concorrendo por vezes de forma desfavorável com atividades como assistir filmes na televisão e em DVD.

PALAVRAS-CHAVE: economia do entretenimento, economia da cultura, economia do audiovisual, economia do cinema, consumo cultural.

The eventual spectator: notes concerning the movies demand in Brazil

ABSTRACT: This article approaches the behavior of the movies consumer in Brazil, trying to understand reasons which make the spectator going or not going to an exhibition room. It is based on a Datafolha research, with statistic data and also qualified information about several entertainment activities practiced by the target community. The movies shows up as a collective activity, what is a strong attractive to the audience, but it presents costs that go beyond the tickets, competing in a not favorable way with watching movies in TV and DVDs.

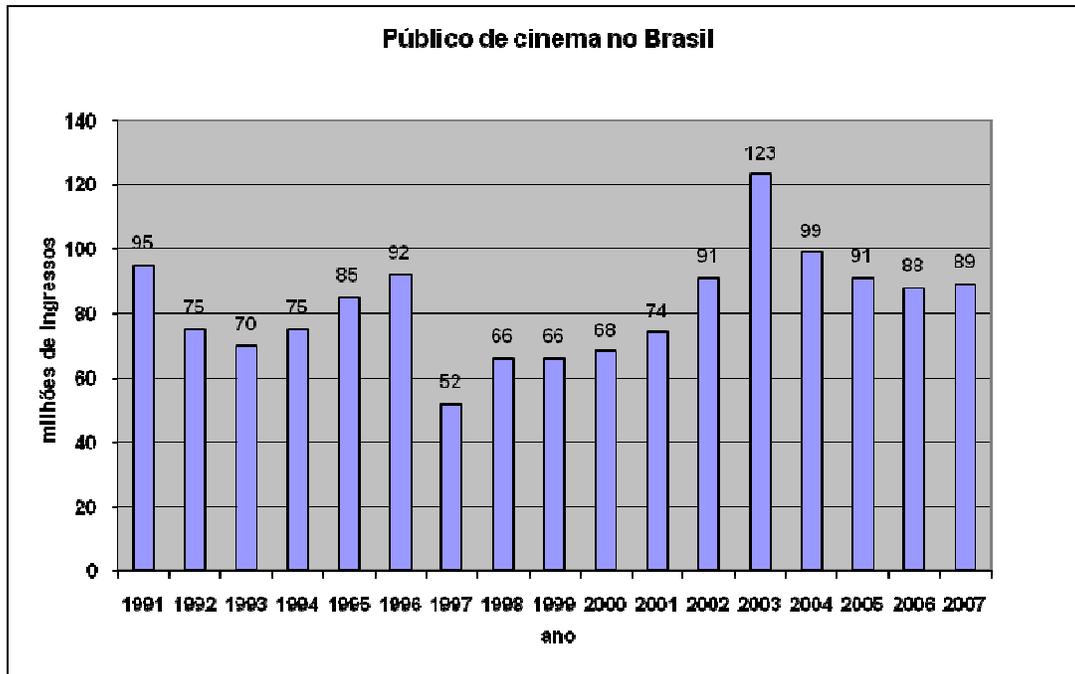
KEYWORDS: entertainment economy; culture economy; audiovisual economy; movies economy; cultural consumption.

Os estudos econômicos sobre cinema no Brasil estão, em sua maioria, voltados para a oferta do produto, sobretudo a avaliação das leis de fomento. Este artigo é uma tentativa de compreender o outro lado do mercado, o da demanda.

Começamos pelos grandes números. O público que pagou ingresso em salas de cinema no Brasil oscilou fortemente ao longo das duas últimas décadas, começando de 95 milhões de espectadores em 1991, caindo para 52 milhões em 1997, subindo até atingir um máximo de 123 milhões em 2003 e tornando a cair para 89 milhões em 2007 (Gráfico 1). As razões para essa trajetória são muitas, passando desde a situação macroeconômica do país até peculiaridades do mercado de entretenimento e ao preço do ingresso.

¹ Professor Doutor do Instituto de Economia da UFRJ. E-mail: saearp@ie.ufrj.br.

Gráfico 1



Fonte: Filme B.

Indo além desta estatística geral, aproveitemos o fato de que, pela primeira vez, tornou-se possível falar sobre o comportamento do consumidor de cinema no Brasil com base em dados confiáveis. Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2008) mostra um perfil do comportamento do público diante das opções de entretenimento nas dez regiões metropolitanas brasileiras, segmentado pelos grupos relacionados à idade, classe sócio-econômica e cidade de moradia. A Tabela 1 sintetiza os resultados gerais, mostrando que as atividades mais importantes são assistir a filmes em casa (DVD ou TV aberta) e fazer compras em shoppings. Ir ao cinema aparece apenas em quarto lugar.

Tabela 1

Atividades de entretenimento preferidas e praticadas pelos entrevistados

| Atividades | Preferidas % | Praticadas % |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|
| Filmes em DVD | 20 | 83 |
| Filmes em TV aberta | 14 | 85 |
| Compras em shopping | 10 | 78 |
| Cinema | 8 | 48 |
| Viajar nos fins de semana | 8 | 49 |
| Jogos e competições esportivas | 7 | 34 |
| Ir a bares | 7 | 43 |
| Clubes/academias de ginástica | 4 | 25 |
| Danceterias/boates | 4 | 26 |
| Shows/espetáculos | 4 | 40 |
| Restaurantes a lazer | 4 | nd |
| Filmes em TV por assinatura | 3 | 24 |
| Teatro | 3 | 21 |
| Exposições | 1 | 27 |
| Nenhum | 1 | nd |

Fonte: Datafolha. “nd” = não disponível.

Os dados mostram que 52% dos entrevistados nunca vão ao cinema. Os seguintes 48% estão divididos da seguinte maneira:

Tabela 2

Distribuição percentual do público que vai às salas de cinema

| | |
|-------------------------------|-----|
| Pelo menos uma vez por semana | 5% |
| Uma vez por quinzena | 7% |
| Uma vez por mês | 14% |
| Uma vez por trimestre | 7% |
| Uma vez por semestre | 4% |
| Uma vez por ano | 5% |
| Menos de uma vez por ano | 5% |

Fonte: Datafolha

Portanto, o espectador de cinema é um praticante eventual da atividade. Esta informação pode ser refinada considerando-se a idade, a condição sócio-econômica e o lugar de moradia dos entrevistados. O primeiro dado a merecer destaque é que todos os *targets* consideram a ida ao cinema uma atividade secundária em relação a outras opções de lazer. As alternativas preferidas diferem com a idade, visto que os mais

jovens preferem atividades fora de casa e os mais velhos aquelas realizadas no ambiente doméstico.

Assim é que os jovens, mais que a ida ao cinema, valorizam as atividades ao ar livre (idas a parques, realização de atividades físicas/desportivas), idas a bares e baladas e assistir a shows. Esta preferência está fortemente ligada à preferência pelo entretenimento em grupo demonstrado na pesquisa e, a nosso ver, parece relacionar-se tanto com a possibilidade de aumentar o círculo de relações quanto de escapar ao controle da família e ter maior liberdade de escolha. Ainda que estes jovens também pratiquem o entretenimento doméstico, conforme demonstrado por Botelho e Fiore (2005), a busca da liberdade e da novidade parece orientá-los para a rua.

Uma das razões é que a sala de cinema é considerada um lugar para o namoro. Jovens pesquisados destacaram, por exemplo: “Sentar junto, abraçar, dar beijinho”², e o fato de ser uma atividade de entretenimento permitida: “Os pais da menina não vão fazer questão dela sair com o namorado e ir ao cinema”. Além disso, esta é uma forma de aproximação: “Você está conhecendo a pessoa, o melhor programa é ir ao cinema, você sai e tem o que conversar”. Trata-se de uma diversão que tem um forte componente de interação social: “Detesto ir sozinha porque depois não tenho com quem comentar o filme”.

Mas se 48% vão ao cinema, os restantes 52% dos entrevistados não têm esse hábito. As razões apresentadas são as seguintes:

Tabela 3

| Razões para não sair de casa | % |
|--|----|
| Falta de tempo | 28 |
| Razões financeiras | 16 |
| Comodidade de assistir filmes de outra forma | 15 |
| Ingresso caro | 11 |
| Distância das salas | 7 |
| Falta de companhia | 7 |

Fonte: Datafolha.

² Todas estas citações entre aspas foram extraídas da pesquisa: Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento (DATAFOLHA, 2008).

Se somarmos as respostas “razões financeiras” e “falta de tempo” chegamos a um total de 27%, praticamente o mesmo resultado da alternativa “falta de tempo”. Tempo e dinheiro, portanto, parecem ser as duas grandes restrições à demanda por cinema. “Tempo” pode ser lido como a restrição derivada da conjugação do tempo de trabalho para o mercado e daquele dispendido no trabalho doméstico, que varia ao longo da vida do consumidor.

Entrevistados mais velhos declaram à pesquisa do Datafolha sua preferência por assistir filmes na TV ou em DVD e navegar na Internet. Em geral, estas pessoas já constituíram família e têm obrigações profissionais que tornam penoso seu deslocamento após o regresso às suas residências. Quando se decidem sair de casa, as preferências são por atividades físicas/esportivas, ida a parques, viagens e, no caso de saídas noturnas, o conjunto barzinhos/baladas/shows.

Mas a experiência de consumo cultural também é significativa. Os entrevistados cujos pais costumavam levá-los ao cinema tendem a valorizar esta atividade – “lembro de cinema na minha infância como algo sonhador”, afirma um deles. Além disso, era igualmente uma atividade coletiva com os amigos – “Tinha a turminha da rua, os amigos, a gente se reunia e ia ao cinema”. Este foi um processo de formação de platéia que não atingiu com a mesma intensidade dois tipos de público: os que têm de 20 a 24 anos e a classe C de 26 a 36 anos. Existem razões econômicas e não econômicas para esta exclusão. O preço do ingresso vis a vis outras alternativas de entretenimento é um deles; o aparecimento de novos produtos (games e DVDs) colocou tanto o cinema como a TV como alternativa secundária para essa faixa da população.

Os filmes que atraem são, sem surpresa, aqueles com forte presença na mídia – e que, portanto, são muito comentados, contagiando a população: “Todo mundo está falando no filme, aí você tem que ir”. A principal referência são atores de prestígio na TV; à época da pesquisa, os mais citados foram Brad Pitt, Robert De Niro, Harrison Ford, Angelina Jolie, Julia Roberts e, dentre os nacionais, Lázaro Ramos, José Wilker e Lima Duarte.

O mais importante é a “propaganda chamativa” na TV aberta e, secundariamente, por assinatura: “Quando você vê na TV, eles passam uma chamadinha, se interessa, você fica ligado”. Em seguida são citados a Internet, os jornais, a propaganda nas locadoras e os camelôs. A Internet não parece ser relevante para informar sobre o lançamento de filmes, e sim para a escolha das salas de cinema e dos horários. O mesmo tipo de informação é obtido nos jornais, que são notoriamente

mais expressivos no Rio de Janeiro do que no resto do país. As locadoras são importantes por sinalizarem os lançamentos em DVD: “Você chega na locadora e tem os cartazes, chamadas dos lançamentos”. “Na locadora eles te falam sobre os filmes que vão ser lançados, aqueles que são bons”. Outro importante veiculador do lançamento de novos filmes, tanto para salas de cinema quanto para DVDs, é o camelô que oferece cópias piratas: “Você passa e ele diz, olha... este é o lançamento...”

Os espectadores do Rio e de São Paulo preferem ir ao cinema aos domingos: “Gostoso é ir ao cinema domingo à tarde”. “Domingo tem cara de cinema”. Em segundo lugar aparece o sábado – mas neste dia outras opções de entretenimento recebem a preferência da maioria do público. Na quarta-feira, dia em que muitas redes oferecem preços reduzidos, alguns entrevistados dizem que não vão porque “tem mais fila, até desanima”, e outros porque preferem ficar em casa para assistir futebol na TV.

Pessoas de renda mais baixa preferem filmes dublados, pois a falta de hábito de leitura impede que tenham a rapidez necessária para acompanhar a legenda na tela. Com a dublagem fica “Mais fácil, você ouve e entende o filme”, e assim “acompanha melhor”. Em contrapartida, o público que domina a leitura rápida prefere filmes legendados: “Reflete mais a realidade”. “É o jeito, a forma de falar, o dublado você perde, não é real”.

Espectadores mais velhos costumam planejar as idas ao cinema, escolhendo o filme, dia e horário: “Já pensa antes, mesmo porque tem que pensar no aspecto financeiro”. Em contrapartida, os mais jovens tendem a tomar decisões por impulso: “A gente vê se todo mundo quer ir naquele dia”. “A gente resolve e vai”.

Os cinemas escolhidos são aqueles localizados em shoppings, preferencialmente aqueles situados próximo da residência. Isto pode ser explicado por algumas outras variáveis. Primeiro, além de **tempo** e **dinheiro**, o entretenimento é igualmente função da **acessibilidade**. Shoppings são ambientes seguros, bem dotados de transportes públicos e com amplos estacionamentos. Além disso, uma quarta variável é crucial: o **gosto**. Como a ida a uma sala de cinema é uma atividade gregária, o grupo precisa chegar a um acordo quanto não apenas ao filme que satisfaz a todos os gostos, mas igualmente às atividades pré-filme (tomar um café, fazer uma compra, etc.) e pós-filme (tomar um chope, jantar, etc.). Shoppings proporcionam estas facilidades, sem necessidade de novos deslocamentos.³ Em suma, o espectador, via de regra, não sai de

³ Lembremos do jingle de lançamento do Barrashopping, no Rio de Janeiro, que cantava: “Tudo num só lugar”!

casa apenas para assistir a um filme, mas para desfrutar de todo um **combo de entretenimento**.⁴ Vejamos em que este conceito nos ajuda a entender a demanda.

O público não se reduziu por não gostar mais de cinema. As entrevistas mostram claramente que o gosto por assistir filmes está consolidado nas preferências dos consumidores de entretenimento. O que se verifica é a crescente preferência pela forma doméstica de assistir aos filmes, em substituição à ida às salas de cinema. Existem duas razões interligadas para isso: a percepção de que a ida ao cinema tornou-se um programa relativamente caro e o aparecimento de alternativas de boa qualidade para assistir filmes em casa.

O custo total de uma ida ao cinema não se reduz ao preço do ingresso, mas inclui toda uma série de outras despesas associadas, que incluem o preço do transporte, do consumo pré-filme (como um café, a *bombonière*, uma compra no shopping, etc) e pós-filme (um lanche, ida ao bar ou jantar). Ao pensarmos no custo da ida ao cinema devemos, portanto, nos preocupar com o custo de ir a todo um combo de entretenimento.

Coloquemos alguns números para avaliar o custo de semelhante combo: o transporte para um casal custará ao menos 5 reais (estacionamento), ou 8 reais (ônibus ida e volta) – sem falar no que custaria um táxi. O ingresso está na faixa de 15 a 18 reais por pessoa (30 a 36 reais por casal), dois cafés (4 reais), a *bombonière* (de 5 a 8 reais), mais lanche, jantar. O gasto mínimo é de 50 reais - e o céu é o limite. Em contrapartida, pode-se simplesmente assistir a um filme na TV aberta e pagar um real pela pipoca de micro-ondas. A esse respeito, dois comentários destacados pela pesquisa merecem ser mencionados. Um deles dizia que com o dinheiro economizado na ida ao cinema podia convidar os amigos para um churrasco. Outro, mais jovem, afirmou que o dinheiro do cinema pode ser melhor empregado na balada e na cerveja.

Os entrevistados têm uma clara percepção de qual seria um valor mais aceitável, uma espécie de “preço justo”: ingressos a 10 reais, pipocas a 2 reais e estacionamento a 3 reais, o que reduziria o custo do combo a 25 reais, a metade do piso atual. Esta é uma reivindicação especialmente do público da chamada classe C, que gostaria de ir mais vezes ao cinema caso este fosse mais barato.

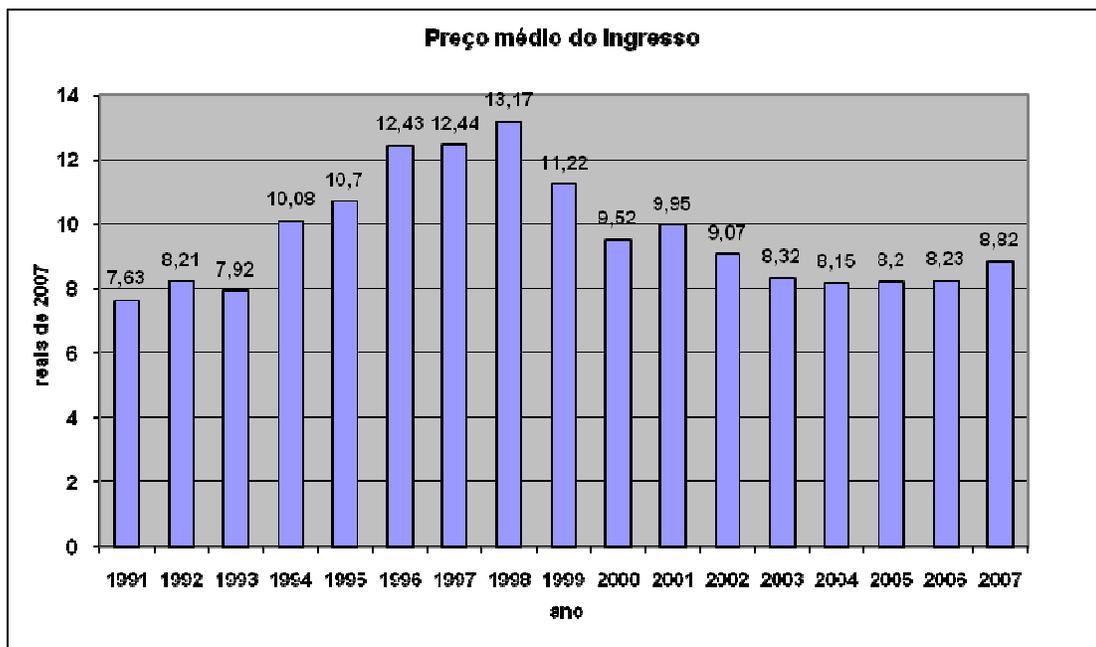
Não temos como avaliar a evolução do combo, mas podemos fazê-lo com o preço médio do ingresso. Os dados sobre preço do ingresso de cinema no Brasil são

⁴ Desenvolvemos o conceito em Sá-Earp e Sroulevich (2008).

habitualmente fornecidos em dólar. O uso desta informação para análise do mercado cinematográfico se justificava plenamente durante a época da alta inflação, diante da precariedade do padrão monetário brasileiro. A partir dos planos de estabilização, porém, um instrumento mais útil é a série de preços em reais, descontado o efeito da inflação. Este trabalho tomou o valor médio do ingresso em dólares correntes (fornecido pela Filme B), converteu-o em moeda nacional pelos valores fornecidos pelo IPEADATA e assim obteve o valor corrente em moeda nacional (expresso em reais). Quanto a estes valores, foram trazidos para reais constantes de 2007, inflacionando a série pelo IGP-DI. (Gráfico 2).

Feito estes ajustes, verifica-se que o preço médio do ingresso efetivamente pago nas bilheteiras de cinema aumentou cerca 75% em termos reais no período 1991-1998, indo de R\$ 7,63 para R\$ 13,17. Em seguida o ingresso recuou para R\$ 8,82 em 2007, o que é ainda 20% superior ao preço médio praticado em 1991.

Gráfico 2

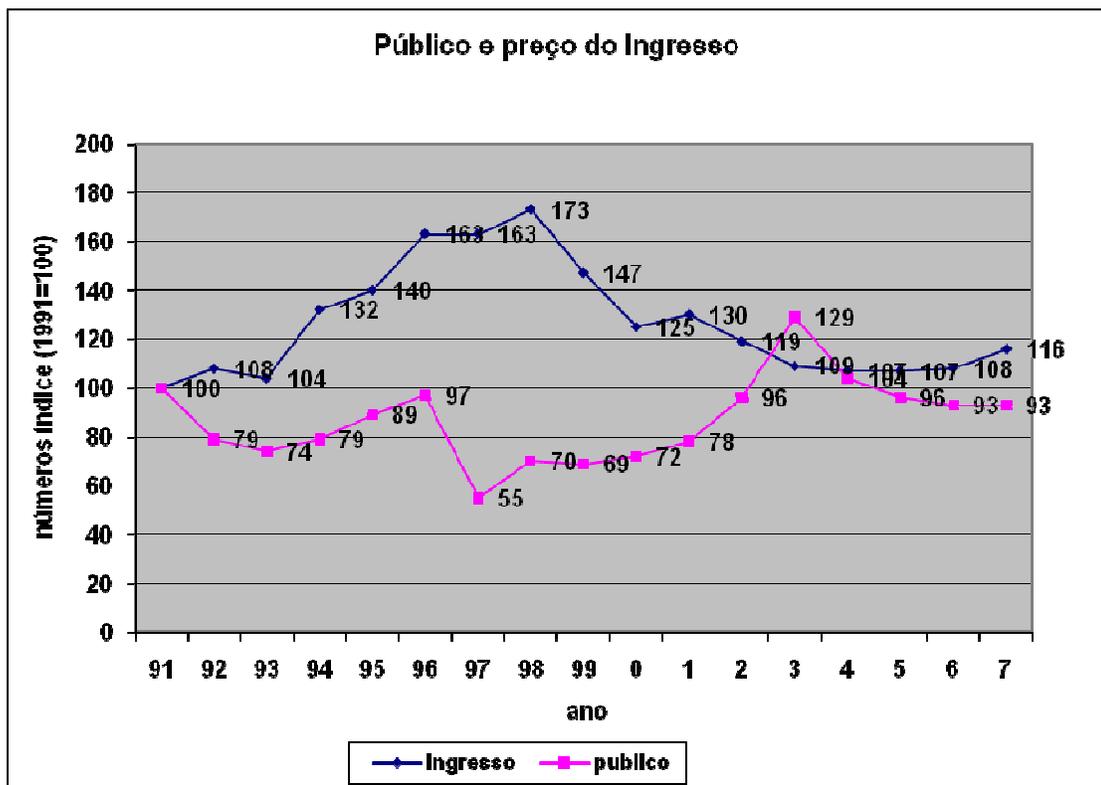


Fonte: Dados ANCINE, nossa elaboração.

O próximo passo é examinar a correlação entre estes preços médios e o número de ingressos vendidos, o que é feito no Gráfico 3. Salta aos olhos que o aumento dos preços praticado entre 1991 e 1998 em geral afastou o espectador (exceto no período 1994-1996, auge do aumento da renda disponível da população causada pela queda da

inflação trazida pelo Plano Real). É igualmente claro que a redução de preços entre 1999 e 2003 foi acompanhada pelo aumento constante do público nas salas de cinema.

Gráfico 3



Fonte: Dados ANCINE, nossa elaboração.

Mas não é o preço o único vilão a afastar o público dos cinemas. O aumento da diversidade e qualidade de formas alternativas de entretenimento são igualmente importantes. Aí se incluem a Internet, mas, acima de tudo, a melhoria no filme assistido no domicílio, por uma série de razões.

Primeiro, reduziu-se substancialmente o tempo decorrido entre a primeira exibição do filme em sala de cinema e sua exibição em outras janelas. Por vezes a versão pirata é oferecida pelos camelôs mesmo antes da estréia, por preços tão baixos quanto 5 reais, e o DVD legal pode chegar às lojas apenas dois meses depois do lançamento nas salas. As emissoras de TV aberta e por assinatura também reduziram substancialmente o prazo para exibição – e a expansão dos assinantes foi acentuada nos últimos anos, tanto nas assinaturas oficiais quanto ilegais (o popular *gatonet*).⁵

Em segundo lugar, aumentou muito a qualidade dos aparelhos de reprodução de DVD, das cópias (legais e piratas), dos televisores e do som. Dois depoimentos são relevantes: o primeiro afirma: “Compro original quando é aquele filme, que vou querer guardar”. E: “Eu compro pirata, custa R\$ 5,00 cada filme, dá para comprar 2/3 filmes)” Ou seja, a qualidade do produto alternativo à sala de cinema se elevou, tornando mais atraente o bem inferior. Além disso, os DVDs passaram a oferecer muitas vezes algo que o cinema não oferece: o making-off do filme, cenas adicionais, etc.

Em terceiro lugar estes equipamentos baratearam substancialmente e passaram a ser vendidos a crédito em lojas populares, de forma que a prestação de um aparelho de DVD pode ser tão barata quanto o gasto na *bombonière* de uma sala de cinema. Este crescimento do conjunto de usuários se retro-alimenta com o DVD pirata, em um ciclo de entretenimento popular com uma das pernas à margem da lei.

Finalmente cumpre destacar que as alternativas domésticas para assistir filmes economizam os custos de transação inerentes a uma ida a sala de cinema. Tais custos vão muito além dos montantes de dinheiro envolvidos, na medida em que incluem o stress causado pelas filas (de bilheterias e de entrada e saída em estacionamentos), pelo relativo desconforto das salas (em relação à própria casa), pelo mau atendimento dos funcionários das salas, pela insegurança das ruas, etc.

Não pretendemos aqui ter desvendado todos os meandros da demanda por cinema, mas esperamos ter levantado alguns pontos que merecem discussão mais aprofundada para a melhor compreensão do funcionamento deste mercado.

Referências

ANCINE. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/oca/relatorios.htm>. Acesso em 25/06/2009.

⁵ Um pacote *gatonet* oferecido pelas milícias que controlam bairros populares custa de 25 a 30 reais, menos de um terço do serviço legalizado.

BOTELHO, Isaura; FIORE, Maurício. **O uso do tempo livre e as práticas culturais na região metropolitana de São Paulo**. São Paulo: Centro de Estudos da Metrópole do CEBRAP, 2005

DATAFOLHA. **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Datafolha, 2008. Pesquisa realizada para o Sindicato das Empresas distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf
http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_qualitativa.pdf>

Acesso em: 25/08/2009.

SÁ-EARP, Fabio; SROULEVICH, Helena. O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento. In: MELO, Victor A. (Org.). **Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas**. São Paulo: Alínea, 2009. No prelo.