



F U N D A Ç ã O
GETULIO VARGAS

Reformulado

EAESP
Escola de Administração de
Empresas de São Paulo

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Difusão de bens de consumo cultural doméstico no Estado de São Paulo, 1980-2000: análise quantitativa.

Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica - PIBIC
Núcleo de Pesquisas e Publicações – NPP / FGV / EAESP.

Aluno: Diogo da Silva Quitério
Professor Orientador: José Carlos Garcia Durand

São Paulo
Outubro
2004



FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

**Difusão de bens de consumo cultural
doméstico no Estado de São Paulo,
1980-2000: análise quantitativa.**

Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica - PIBIC
Núcleo de Pesquisas e Publicações – NPP / FGV / EAESP.

Aluno: Diogo da Silva Quitério
Professor Orientador: José Carlos Garcia Durand

São Paulo
Outubro
2004

RESUMO

Essa pesquisa busca identificar os hábitos e preferências de consumo de entretenimento pela sociedade da cidade de São Paulo entre o período de 1980 a 2000. A análise parte das opções de bens culturais encontrados dentro do domicílio, como o rádio e a televisão, até o exame de seus concorrentes externos como o cinema e o teatro, mapeando o alcance da mídia no cotidiano da sociedade. A importância da compilação destes dados está na possibilidade de reavaliar a sociedade e suas classes sociais pelos padrões de consumo dos bens de conforto e lazer, na disposição de tempo e renda específicos para esse fim.

PALAVRAS CHAVES

Consumo: São Paulo; Mídia: Televisão, Rádio, Cinema, Teatro, Internet.

SUMÁRIO

I. Introdução à proposta da pesquisa	3
II. O valor atribuído ao tempo livre na sociedade norte americana	6
III. Por que estudar a mídia?	9
IV. A abordagem quantitativa da pesquisa	11
v. Metodologia e fontes de pesquisa	13
IV. Panorama geral: o alcance da mídia na sociedade paulista	16
1) A onipresença da televisão	24
2) A primeira mídia eletrônica de massa: o rádio	31
3) O dinamismo e as renovações no espetáculo do cinema	35
4) O consumo popular de teatro	40
VI. A mudança na estrutura dos orçamentos domésticos.....	42
VII. Comentários, limitações e próximos passos	46
VIII. Referências bibliográficas	49

I. INTRODUÇÃO À PROPOSTA DA PESQUISA.

A proposta do projeto de pesquisa “Evolução do Conforto Doméstico no Estado de São Paulo, 1980-2000: análise quantitativa” é buscar um entendimento dos fenômenos de consumo – no âmbito de mudanças demográficas, estratificação social e cultural, suprimindo uma necessidade exasperada pela observação da pobreza das análises de profissionais de marketing sobre o tema. O estudo procura diferenciar-se de uma perspectiva estritamente econômica gerada por pesquisas encomendadas por empresas brasileiras sobre o público consumidor.

O Brasil ainda é muito deficitário nesse campo de pesquisa, principalmente nos estudos de orçamentos domésticos e o inventário dos itens de conforto que a casa possui. O enriquecimento da classificação dos indivíduos e domicílios em classes de consumo demanda uma análise sobre as mudanças de longo prazo no consumo e quais as fontes que podem sintonizar para esse futuro.

A observação da posse de bens de consumo dentro de um domicílio pode apontar para o poder aquisitivo do núcleo familiar, mas perde relevância quando confrontado com o poder discriminatório de cada bem e a complexidade dos hábitos de consumo do domicílio. A produção em larga escala popularizou o acesso a muitos dos bens de conforto domésticos, levando, por exemplo, o carro e a televisão, a todas as camadas da sociedade. Haveria uma necessidade de constante atualização dos bens pesquisados, dando relevância a itens como o microcomputador e o telefone celular, para recuperar o domínio classificatório da pesquisa. Ademais, há que se ponderar o perfil do domicílio quanto à escolaridade do chefe da família, a condição dos dois adultos da família trabalharem fora de casa, a disposição de poupar e consumir relativa a renda total, a importância e a disponibilidade das atividades de lazer no tempo e orçamento doméstico, etc.

O estudo se completaria, na medida que buscasse entender o pacote de consumo doméstico dentro de uma série histórica, no conhecimento dos momentos de avanço da eletrificação das residências - que condiciona o consumo (além do poder aquisitivo e a vontade de consumir), na análise do alargamento da infra-estrutura rodoviária e urbana (estradas e ruas), de rede de retransmissões para rádio e TV, água encanada e na disponibilidade de créditos ao consumo – a venda à prestação no Brasil na década de 50 e 60.

Para efeitos didáticos, optou-se por tratar os bens de conforto domésticos em 3 sub-grupos, analisando a evolução e as implicações de cada grupo no conforto doméstico. O primeiro grupo abrange os itens relacionados à infra-estrutura dos domicílios, pré-requisitos para a dominação de qualidade de vida e para a inserção e ampliação dos demais bens na dinâmica do cotidiano familiar. Alcance de rede elétrica, linha telefônica, água encanada, esgoto e coleta de lixo estão nesse bloco de análise; assim como a situação dos domicílios (próprio, alugado, invadido) e o número de moradores por dormitórios.

Um segundo grupo se estende ao longo dos denominados bens **time-saving**, como os que promovem a economia de tempo nos serviços domésticos, tal como aspirador de pó, automóvel, fogão, forno de microondas, máquina de lavar roupa, geladeira, etc. O último sub-grupo incorpora os bens relacionados ao lazer e conforto familiar, tratados como bens **time-using**. Assim, acompanham a evolução da posse da antena parabólica, ar condicionado, filtro, microcomputador, rádio, televisão e vídeo cassete.

Essa pesquisa em específico, que se desenvolve em paralelo a pesquisa citada, agrupando e repartindo dados pertinentes a ambas, tem o foco de exame sobre os bens culturais, comprimindo tanto alguns dos bens **time-using** já descritos, como outros serviços, como o cinema e o teatro, que atuam como concorrentes como opções de entretenimento. A relevância do tema se sustenta sobre os hábitos de consumo das famílias, e como suas escolhas e preferências são

predominantes na caracterização do perfil de toda a sociedade. O tempo despendido com o lazer e a possibilidade de disponibilizar renda e diversificar a cesta de opções de descontracção é determinante para estabelecer os valores e os limites das “classes sociais”.

II. O VALOR ATRIBUÍDO AO TEMPO LIVRE NA SOCIEDADE NORTE AMERICANA.

Os estudos acadêmicos sobre o tema do consumo ainda são bastante escassos referentes a realidade brasileira - e os que se estruturam não possuem uma visão macro ou transdisciplinar sobre a matéria. Dessa forma, a tendência é acompanhar os estudos norte americanos de áreas como a história social da economia e a formação da sociedade de consumo, na tentativa do reconhecimento de alguns padrões de desenvolvimento similares ou a opção de reprodução desses estudos para as condições brasileiras.

Os estudos realizados são majoritariamente encomendados por empresas privadas e limitam-se ao reconhecimento de segmentos de mercado de consumo, percepção de posicionamento de marcas, pesquisas **top of mind**, participação de mercado das marcas, etc. Há uma carência de informações que mapeiem a estrutura que antecede esse cenário, como a propagação do crédito ao consumo, a transformações dos canais de distribuição, a ética do consumo, as tendências do uso do tempo livre e as mudanças nos padrões de vida familiar e doméstica no trabalho e no lazer.

Em um estudo realizado pelo professor José Carlos Garcia Durand foram diagnosticados os processos e mudanças que levaram a constituição e expansão do mercado de consumo dos EUA. O ponto que merece destaque para esse trabalho é relacionado às mudanças dos hábitos familiares de uso do tempo com o surgimento de novos produtos que auxiliaram os afazeres domésticos e trouxeram novas opções de lazer para os lares norte-americanos.

Foram três as forças convergentes que possibilitaram a criação dessa nova dinâmica doméstica nos EUA a partir do ano de 1920: a produção industrial em larga escala, a distribuição de massa (incluindo a publicidade de alcance nacional) e a propagação do crédito ao consumidor (DURAND, 2003, p.8).

Contudo, observou-se que a velocidade de expansão de certos bens era significativamente diferente – assim como a percepção social sobre a sua utilidade. Valendo-se da diferenciação entre bens **time-saving** e **time-using**, o acompanhamento da velocidade de adoção desses bens por parte maciça da sociedade (entre 50% e 75%) verificou que os bens de lazer e conforto familiar possuíam difusão mais rápida do que os bens que promovem a economia de tempo nos serviços domésticos.

Pesquisas lideradas pelos americanos Sue Bowden e Avner Offer esclareceram que dentre as explicações para o fenômeno descrito acima, mais importante do que o fator preço foi a percepção de valor atribuída a esses bens pelo seu efeito sobre a variável tempo arbitrário - ou tempo livre. “Os bens **time-saving** podem aumentar a quantidade de tempo livre, ao passo que os bens **time-using** realçam a percepção de qualidade desse tempo”. (BOWDEN; OFFER, 1994, p.728, tradução nossa). Como exemplo pode ser citado o fato de a televisão branco e preto ter levado 10 anos desde a sua entrada no mercado para se difundir por 80% dos lares nos EUA, enquanto as máquinas de lavar necessitaram de três décadas para atingir a mesma taxa. Não há como comparar essas taxas com a realidade brasileira devido à distribuição irregular de renda, mas certamente a característica do fenômeno observado é a mesma.

Uma informação relevante à análise é a de que, ao contrário do senso comum, a introdução dos bens **time-saving** no auxílio das atividades domésticas não diminuiu em um primeiro momento o tempo que era gasto na execução dessas atividades. Mesmo com o lançamento de novos aparelhos como geladeira, aspirador e ferro elétrico, verificou-se que entre 1920 e 1960 as donas de casa continuavam gastando os tradicionais 400 minutos diários nos afazeres domésticos. A explicação é o aumento dos padrões de qualidade esperados como resultado, intensificando a frequência de realização de atividade como lavar roupa ou encerar o chão. Apenas a partir dos anos 60 é que se percebeu uma contração desses valores de tempo, por razões ainda nebulosas, mas que

apontam para o aumento do rendimento do tempo por produtos mais sofisticados (BOWDEN; OFFER, 1994, p. 734, tradução nossa).

As implicações da tendência de preferência por bens de lazer e entretenimento se projetaram na própria produção e renovação tecnológica fomentada pelo mercado. “A tecnologia dos bens **time-using** não permaneceu estável, mas altamente inovadora, sendo o seu ciclo de produção muito mais rápido, procurando por novas formas de estímulos: o som levou a imagem, o branco e preto a cor, a radiodifusão para a abundância do cabo e do vídeo”. (BOWDEN; OFFER, 1994, p.741, tradução nossa). Essa afirmação se reforça pela necessidade da população em evitar o tédio, tornando a compra do rádio e da televisão tão importante que a sua demanda se mostrou inelástica a variações de preço e salário – em todas as faixas de renda. Argyle citada por Bowden e Offer (1994) afirma que pesquisas em psicologia experimental revelam que a televisão é normalmente usada como substituta a interações sociais e precaução contra a solidão.

Os aparelhos que buscam auxiliar as tarefas domésticas não conseguiram se igualar aos estímulos sensoriais produzidos pelos produtos de mídia em popularidade nos EUA, caracterizando um padrão de consumo diferenciado a esses dois bens. A própria indústria não vislumbrou possibilidades de expansão para a utilidade dos bens **time-saving** - em que um forno elétrico se presta a uma finalidade desde a sua invenção; enquanto que a tarefa de entreter é um constante trabalho de buscar novas formas apelo e intensidade de estímulos.

III. POR QUE ESTUDAR A MÍDIA?

A sociedade passou a depender dos serviços de mídia, tanto impressa (jornais e revistas) como eletrônica (televisão e Internet) para suprir suas necessidades de entretenimento e informação e de conforto e segurança. Em seu livro “Por que estudar a mídia?”, Roger Silverstone, define que a “mídia é do cotidiano e ao mesmo tempo uma alternativa a ele” (SILVERSTONE, 2002, p.25). O que cabe ao indivíduo é a escolha sobre os espaços midiáticos e a possibilidade de diferenciar sua escolha. Invariavelmente, salta-se de uma exposição para outra, de um *out door* para um jornal, de um cinema para uma pesquisa na Internet.

A mensuração da utilização pode ser feita, além da simples (e pobre) análise da posse do bem, sobre as horas dispensadas em frente à televisão, escutando ao rádio, folhando um jornal; sobre as vendas de assinaturas, de softwares de computadores, de ingressos de cinema; sobre a frequência de aluguéis de fita cassete e DVD, de idas ao teatro, etc.

Outro ponto a ser elencado é referente ao processo de revolução tecnológica, presente consistentemente nas atividades de lazer da sociedade, transformando as noções de tempo, espaço sociais e culturais. O conforto doméstico é influenciado por 24 horas de noticiários nos mais de 40 canais nacionais e a cabo, por compras e serviços solicitados *on line*, televisores e aparelhos de som com qualidade de exibição de cinema, etc.

O comprometimento entre mídia e consumo é assim definido por Silverstone. “O consumo é a única atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. Consumimos a mídia, consumimos pela mídia. O consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos bens e informações – e em sua trivialidade cotidiana construímos nossos próprios

significados, negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo” (SILVESTONE, 2002, p.30).

Todavia, exaltada a importância de se mapear o cenário de alcance da mídia e suas implicações posteriores, tais estudos ainda são precários no Brasil. Observam-se pesquisas isoladas e de interesse privado específico de tal empresa ou de tal linha de produtos. Esse trabalho procura aproximar-se do novo perfil de pesquisador, teorizando os indícios do comportamento do consumidor que possibilitariam estudos subsequentes. E, embora seja um estudo prioritariamente quantitativo, se presta a contextualizar os cenários implícitos sob os dados. Como competem os bens culturais pela disposição dos consumidores? (Se é que existe realmente uma competição); a discussão sobre o perfil padrão dos consumidores de determinado bem, e do aparecimento de mudanças significativas quando diferenciados por sexo, faixa de renda e por faixa etária; a entrada das grandes redes de exibidores de cinema influenciando o consumo de televisão ou o aluguel de fitas cassetes.

Por último, deve-se salientar, que o estudo aqui realizado se prende a alguns bens culturais em específicos, mas entende que a relação entre eles e seus concorrentes é afetada por uma série de fatores não percorridos. A expansão da atividade do turismo, a difusão das casas noturnas, o consumo de bebidas alcoólicas, as longas caminhadas, o tempo de meditação, etc. Podiam soar irrelevantes no passado ou, ainda hoje, para algum nicho específico da sociedade, mas competem pela atenção e como opção de consumo de lazer para muitos grupos.

IV. A ABORDAGEM QUANTITATIVA DA PESQUISA.

O foco dessa pesquisa é realizar uma análise quantitativa dos dados sobre os hábitos de consumo doméstico de produtos de lazer e conforto nos lares da cidade de São Paulo. Mas quais são as possibilidades, objetivos e limitações desse método? E ainda, qual é a representatividade e profundidade desses dados?

Uma das características que diferenciam as pesquisas quantitativas e qualitativas é o problema que elas se propõem a elucidar. Enquanto a qualitativa busca detectar a presença de determinada característica em um ambiente, o conceito da quantitativa é mensurar a presença dessa característica. Assim, nesse estudo, não se busca enumerar quais as opções de bens culturais dentro do ambiente doméstico, mas qual a intensidade de uso de cada um deles.

Outro ponto de análise é que a abordagem quantitativa “tem elevada representatividade estatística e baixa profundidade e volume de características – não que haja relação unívoca entre as informações e o número de perguntas necessárias para obtê-las”. (TRUJILLO, 2003, p.16). Opta-se por um tamanho bastante significativo da amostra a ser entrevistada, um cuidado grande na escolha desta amostra (para que tenha representatividade de todas as esferas do universo que se pretende estudar) e a adoção de procedimentos rígidos: mesma forma de abordagem para todos os participantes da pesquisa. O tamanho da amostra é variável de acordo com o tamanho do universo estudado e os níveis de confiança e erro esperados.

Os dados que compõem essa pesquisa vieram de fontes secundárias, majoritariamente os Estudos Marplan de Consumo de Mídia (do Instituto Ipsos-Marplan) e o Censo Demográfico (estruturado e realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas). Tais pesquisas fazem uso do método de entrevistas pessoais para a coleta de dados denominadas **face to face**. “Acredita-se que os

respondentes sejam mais fidedignos em suas respostas, em consideração a presença do entrevistador; e que o método favorece a seleção da amostra”.

Quanto a escolha de fundamentar o trabalho em dados secundários cabe apontar benefícios e desvantagens do processo. Como bem elucidam Aaker, Kumar e Day em sua obra sobre pesquisa de marketing, a utilização de dados secundários implica em baixos custos, menor esforço despendido e tempo gasto. Ademais, utiliza-se da experiência de instituições que possivelmente já pesquisam o mesmo assunto há algum tempo, com espaço para revisões e aprimoramentos dos métodos de pesquisa e tabulação de dados. A limitação dessa fonte de pesquisa é justamente a ausência de controle sobre a coleta de dados, impossibilitando a definição de objetivos específicos ou a garantia da credibilidade e precisão dos resultados (AAKER; KUMAR; DAY, 2001, p. 132).

Os dados apresentados nessa pesquisa partem de uma amostra específica e generalizam os resultados para toda o universo estudado - no caso todos os domicílios do Estado de São Paulo. Tal como visto acima, a abordagem quantitativa permite a criação de um painel da realidade, mas não a análise de causalidades que levaram àquela situação. A análise é objetiva e numérica, quantificando padrões sem que haja uma necessidade de explica-los separadamente.

V. METODOLOGIA E FONTES DE PESQUISA.

A metodologia da pesquisa partirá da compilação de dados obtidos por fontes secundárias para criar o panorama geral do perfil do consumidor da cidade de São Paulo (muitas vezes considerando toda a grande São Paulo) quanto aos bens culturais. Desse modo, busca-se das mais diversas maneiras cruzar os dados pertinentes quanto aos hábitos do consumidor, a quantificação da posse dos bens e a infra-estrutura disponibilizada para o consumo e a oferta de serviços de entretenimento. Assim, prevê-se a mensuração do número de rádios disponíveis por domicílio, a evolução da penetração desse bem por toda a sociedade, o número de estações de rádios disponíveis para sintonização, a frequência de utilização do aparelho ao longo do ano e eventualmente, as preferências e demandas do público ouvinte. Segue-se a exemplo o mesmo padrão de consulta aos hábitos quanto à televisão, o cinema, a Internet, a televisão a cabo, o DVD, o teatro e outras atividades de entretenimento que surgirem como relevante para a discussão, direta ou indiretamente, sobre o conforto doméstico nos domicílios.

As primeiras fontes de dados são referentes a pesquisas de posse dos bens nas famílias e domicílios da região de São Paulo. Assim, procurou-se obter uma série histórica dos bens relacionados como bens culturais nos dados do Censo – de 1980, 1991 e 2000; a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) com periodicidade anual, e a POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) de 1987 e 1996, todas realizadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Acompanhando o foco do projeto, os anos abrangidos foram a partir de 1980 até os dados mais recentes.

Os dados e gráficos do IBGE apresentados nesse relatório foram coletados, filtrados e processados pelas pesquisadoras Eliana Monteiro Rodrigues e Ana Lucia Garcia com o auxílio do professor orientador dessa pesquisa José Carlos Garcia Durand. A análise geral e estendida desses dados está na pesquisa “A

Evolução do Consumo Doméstico no Estado de São Paulo, 1980 – 2000: Análise Quantitativa”, da qual fazem parte os pesquisadores citados acima.

Outra fonte alternativa e essencial de dados é o Instituto Ipsos Marplan, cujo estudo sobre mídia ocorre desde 1958. Realizado anualmente, o “Estudo Marplan – Pesquisa de Mídia” surgiu de uma necessidade do mercado em reconhecer o seu público consumidor. Assim, os principais clientes do Instituto são agências de publicidade, veículos de mídia e empresas anunciantes, interessadas em traçar um contorno representativo dos hábitos de consumo da sociedade e medir a exposição de determinado público a determinado meio de comunicação – como um termômetro do tempo e atenção gastos na exposição de cada uma das mídias. Ao painel sobre os hábitos de audiência, somam-se os dados sobre assuntos de interesse e opções de lazer, estudos de marcas e compra e consumo de produtos e serviços.

O Instituto Marplan trabalha em cima de preposições relevantes do mercado. Um sinalizador para tal é que o consumo de Internet foi inserido na pesquisa a partir de 1999, quando passou a ser considerado um meio de comunicação de massa, cujas informações seriam relevantes para o setor privado. Dito isso, deve-se citar que o estudo completo tem um custo de mais de mil reais para o comprador - sendo que a compra dos dados do último ano implica na disponibilidade do banco de dados formado a partir do primeiro ano da pesquisa.

Os relatórios eram estritamente secretos, por motivos estratégicos da empresa, até uns 3 anos atrás. Desde então, parte dos resultados pôde ser disponibilizada para a consulta de estudantes e acadêmicos. O comum é a liberação de tabelas específicas e abrangentes sobre os hábitos de consumo de uma região específica dentro de um dos 13 grandes mercados – que são Grande São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Curitiba, Belém e Brasília-DF, Fortaleza, Campinas, Baixada Santista e Londrina. Atendendo a um pedido do professor José Carlos Garcia Durand, orientador dessa pesquisa, foi

possível obter uma série histórica um pouco mais longa, que cobre os últimos 5 anos da pesquisa.

A abordagem é realizada no domicílio (*face-to-face*) e considera a população urbana de dez anos ou mais. O universo pesquisado é diferente da amostra específica de cada pesquisa, dada as especificações do filtro da amostra – no caso específico o filtro é de “pessoas de ambos os sexos, de 15 anos ou mais”. Acompanhando o foco dessa pesquisa em andamento, foram solicitados os dados referentes à região da Grande São Paulo – capital, Santo André, São Bernardo, São Caetano e Diadema.

Em relação aos termos e conceitos utilizados, as diferenciações de classes sociais acompanham a classificação do IBGE. A abordagem dos pesquisadores estimula respostas voluntárias e as respostas não são excludentes. Segue-se a pergunta: “Freqüenta cinema?”; e quando afirmativo, toda a série do questionário – “Freqüentou cinema na ultima semana?”, “Freqüenta cinema de bairro?”, “Freqüenta cinema de shopping centers?”, etc.

Outras fontes de dados consultadas são o Anuário de Mídia publicado pela Editora Símbolo, e os arquivos do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) doados ao Arquivo Edgar Leuenroth – situado na Universidade de Campinas (Unicamp).

Finalmente, estudos realizados pelo Sindicato dos Distribuidores de Filmes, a União Brasileira de Vídeo (UBV) e a Fox Filmes do Brasil também buscaram fomentar o cenário de bens e serviços disponibilizados para o consumo de entretenimento e conforto familiar.

IV. PANORAMA GERAL: O ALCANCE DA MÍDIA NA SOCIEDADE PAULISTA.

A primeira parte da análise é sobre os dados de aquisição dos bens recolhidos nas pesquisas do Censo, PNAD e POF. Alguns bens não possuem uma linha continua no gráfico, visto que dependem das diretrizes de cada pesquisa (atualizada a cada ano) para a cesta de produtos pesquisados. Assim, a linha telefônica, por exemplo, esteve ausente da lista da entrevista entre 1987 e 1989.

Ademais, algumas oscilações significativas observadas nos resultados (que não possuem interpretação clara) foram expostas assim como publicas oficialmente - como o caso da queda na aquisição de rádio no ano de 1996, sustentada por uma variação na abordagem do item no questionário. Talvez a pergunta passou a restringir o item rádio apenas como “portátil” ou excluindo justamente essa especificação.

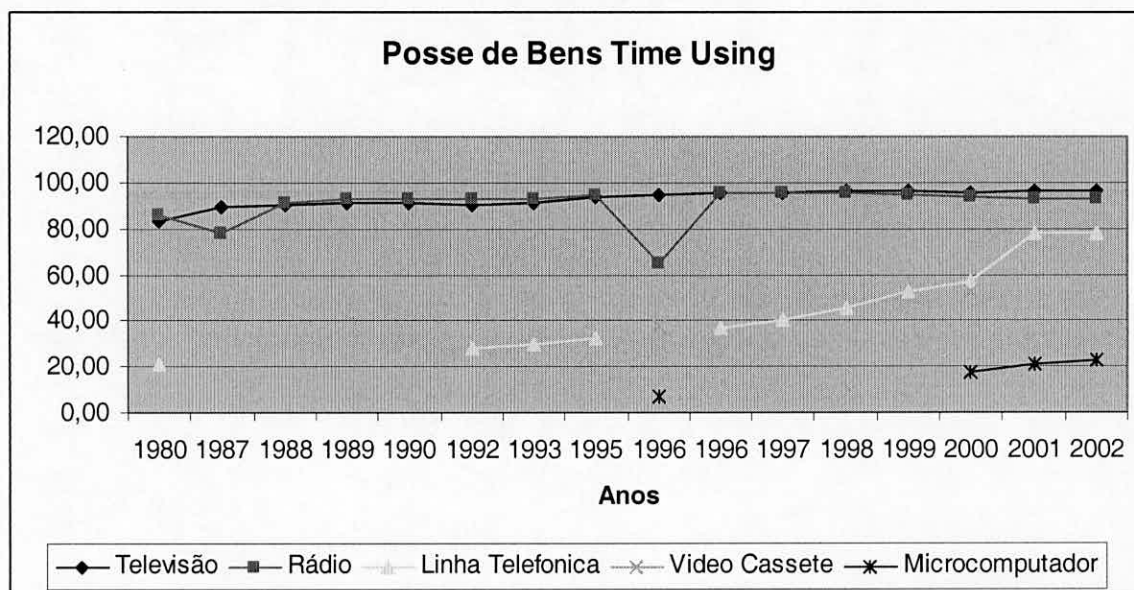
Os dados referentes à posse de aparelhos de rádios e televisores apontam para a incapacidade do poder discriminatório dos domicílios pela análise da posse de certos bens. Com níveis muito próximos de 100% desde o começo da década de 90, os dois itens se apresentam como a opção de lazer mais clara e presente no cotidiano das famílias paulistas.

Os níveis de posse de linha telefônica sofreram considerável elevação durante a série histórica dos últimos 20 anos. Antes considerada um imóvel de investimento, a posse da linha telefônica era uma garantia de renda, visto o seu valor de venda no mercado. Costumava-se indicar a compra de uma segunda linha de reserva como fonte de aplicação de recursos e o serviço de aluguel de uma linha. Contudo, após a privatização do sistema de telefonia brasileiro em 1997, o aumento da malha da rede telefônica atingiu regiões periféricas das grandes cidades e popularizaram os preços de aquisição da linha própria. A presença do item, no ano de 2002, em 77,5% de domicílios só não foi maior

devido ao preço de manutenção das contas telefônicas (que sofrem reajustes constantes) e pela incapacidade das distribuidoras em cobrir áreas afastadas dos grandes centros urbanos.

Os microcomputadores só entraram na pauta de pesquisa a partir de 1996, quando atingiram valores significativos dentro da sociedade. Antes disso, apenas as empresas utilizavam as facilidades da informática e os computadores pessoais ainda estavam em desenvolvimento – e assumindo preços acessíveis para o consumo doméstico.

Gráfico 1: Variação da posse de bens *time using* selecionados, 1980-2002.



Fonte: IBGE

Os resultados em relação à posse de vídeos cassetes foram medidos apenas por dois pontos (a POF de 1996 e o Censo de 2000). E, embora apontassem para uma curva crescente, tende a estagnar e, futuramente decair, pelo sucesso da inserção da nova tecnologia de DVD (disco versátil digital). Com a mesma finalidade de trazer filmes e shows musicais para o conforto e segurança do lar, a qualidade de imagem e som superior do DVD levará a substituição dos aparelhos – pelo menos era a tendência esperada pelo mercado de produtores e

distribuidores de eletro-eletrônicos e fitas de vídeo. O que se pôde observar nos dois últimos anos é que essa concorrência exige cautela, e precisa ser observado quanto às adaptações dos hábitos dos consumidores e a agressividade dos fabricantes em investirem em determinada tecnologia. Alguns fabricantes tradicionais planejam não continuar a fabricar o aparelho de vídeo cassete, mas os resultados de crescimento do número de títulos lançados em VHS, ainda sustentam a presença das fitas de vídeo no mercado de *home entertainment*.

Tabela 1: Comparação de vendas entre mercados de televisores, vídeos e DVDs.

	Nº De Vhs Lançados	Nº De Vhs Vendidos	Nº De Dvd Vídeo Lançados	Nº De Dvd Vídeo Vendidos
TOTAL 2001	522	3.062.554	783	3.215.518
TOTAL 2002	567	3.208.938	1.031	5.411.231

Fonte: DVD Vídeo

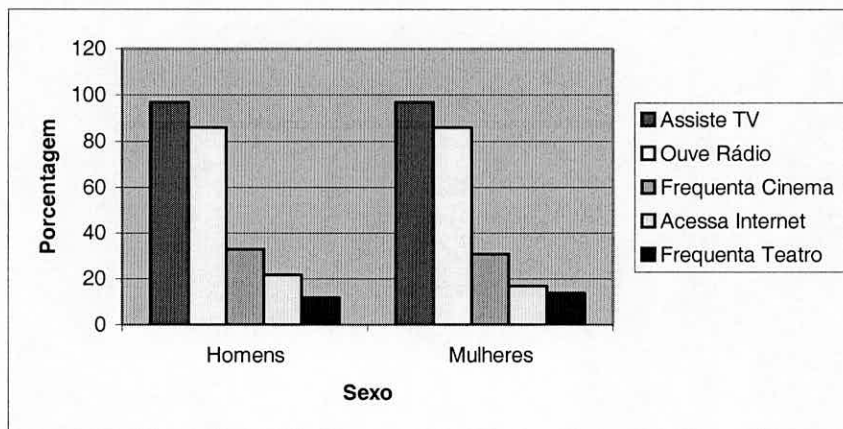
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Televisores em cores	4.984.783	6.065.972	8.541.638	7.835.957	5.835.788	4.047.235	5.289.154	4.717.447	4.834.581
Videocassetes	1.234.150	1.923.575	2.703.569	2.449.485	1.992.429	1.168.284	1.205.054	962.916	--
DVD Digital Video Disco	0	0	0	0	0	23.308	194.217	588.563	1.074.000

Fonte: Empresa Associadas da Eletros.

É necessário ressaltar que o canal de distribuição das fitas VHS tradicionais é a vídeo locadora; enquanto que o DVD também atua por meio de vendas diretas no varejo – em bancas de jornal, lojas de CDs, hipermercados, etc. A queda de vendas dos aparelhos de televisão e o *boom* de vendas de aparelhos de DVD sinalizam que o preço dos aparelhos de DVD, com o aumento da produção e a entrada de novos fabricantes concorrentes, continuará em queda.

Dentro dos domicílios, ao contrário do que se costuma exaltar, o homem e a mulher tendem a utilizar as mesmas opções de entretenimento, desde que comparados dentro da mesma faixa de renda e mesma faixa etária.

Gráfico 2: Perfil de consumo pela análise da variável sexo - 2001



Fonte: Instituto Marplan

Questionados sobre o contato com o bem (ainda sem mensurar frequência e preferências), 97% dos homens e das mulheres responderam que têm o hábito de assistir televisão. Com exceção do costume de ouvir rádio, cujo aparelho está presente em 93% dos domicílios, as demais atividades exigem algum planejamento ou renda extra para serem executadas. O acesso a Internet, mesmo não condicionado particularmente ao acesso no domicílio – podendo considerar a escola, o trabalho ou outros – pressupõem algum conhecimento elementar em informática e, eventualmente, a posse de um computador pessoal no domicílio, uma linha telefônica extra, a assinatura de um servidor, etc.

A possibilidade de programar uma ida ao cinema só se faz recorrente a 33% dos homens e 31% das mulheres. O foco recai sobre todo o evento que pressupõem uma ida ao cinema. O efeito, a ser discutido posteriormente, é calcado na necessidade de maximizar a qualidade do momento dedicado ao lazer, aumentando o número de serviços indiretos ligados à programação. Não são mais cinemas de rua, são multiplex espalhados pelos shoppings da cidade; não

é mais um pipoqueiro que fornece os quitutes para a sessão, são as *bonbonieres* com doces, pipocas de variados sabores e cheiros e sucos sofisticados. E o incremento e sofisticação do serviço também implicaram em aumento de preços e uma maior seleção do público quanto à freqüência e a disposição de freqüentar o cinema. O mesmo raciocínio, as mesmas implicações e limitações podem ser aplicados para as sessões de teatro.

Tomando-se a faixa etária dos membros da família como critério para traçar o perfil do consumidor que mantém contato com determinada atividade de lazer, destacam-se três variáveis na análise: o tempo disponível para dedicar ao descanso e entretenimento pessoal, a disposição para procurar e bancar as atividades de lazer e a renda própria que pode ser investida com tal finalidade.

Novamente, com exceção dos programas televisivos, cuja grade de programação busca cobrir gostos variados e os poucos canais abertos se apresentam com atrativos para públicos diversos, as demais mídias oscilam de acordo com a faixa etária do consumidor. Mesmo o rádio, cujo alcance está próximo de 100% para os indivíduos de até 30 anos, não possuem programação atrativa para o público mais velho. Talvez o excesso de músicas repetitivas e programas de debate (jornalístico e esportivo) devam cansar o expectador, que prefere voltar sua atenção para a hipnotizante combinação de som e imagens dos espetáculos televisivos. E, estando o consumidor saturado por informações e anúncios, a manipulação sobre o descanso da mente é facilitado e o espectador se perde por horas dedicadas em frente a TV.

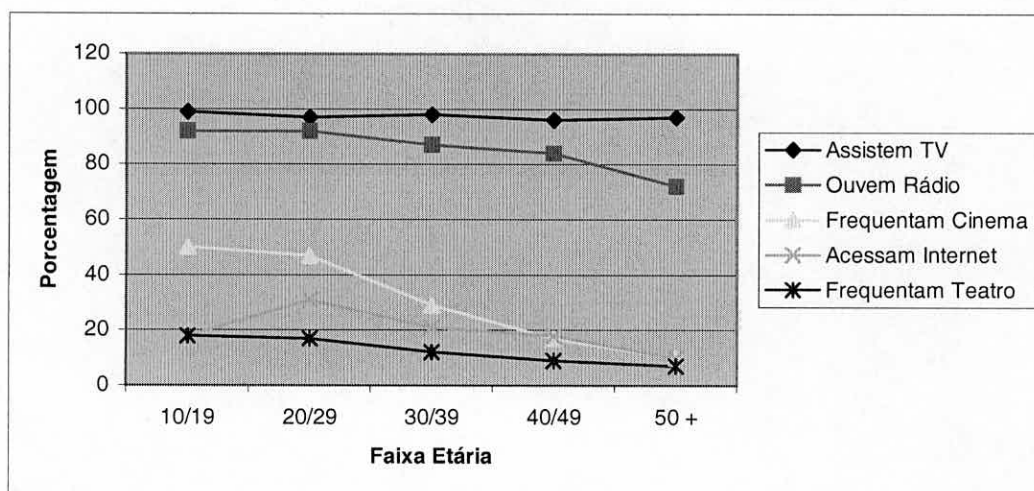
As idades extremas apresentam peculiaridade específicas. Quando se é muito jovem, cheio de disposição para freqüentar ambientes culturais, festas, jogos esportivos, realizar viagens, etc, não há verba própria disponível para financiar essas que seriam as atividades prioritárias de um jovem; e nem sempre os pais conseguem cobrir as necessidades múltiplas de seus dependentes – privilegiando sempre as necessidades de comida, moradia, educação, saúde,

vestuário e depois a cultura e o lazer. No outro extremo, a conhecida como melhor idade (terceira idade), quando se valeriam do merecido descanso e renda acumulados em anos de trabalho para cultivar o conhecimento, o conforto e o lazer, não há animo em buscar o acesso aos bens culturais e de entretenimento. Sem generalizar nenhum dos casos, mesmo porque há jovens que se sustentam desde muito cedo e idosos que assumem o posto de chefe de família perante os filhos e netos ainda aos 60 anos.

O dados que refletem a frequência aos cinemas apontam para uma falha do mercado. Mesmo com alguns benefícios, como o desconto de 50% na entrada para as sessões, a falta de infra-estrutura adequada desqualifica o serviço como opção de entretenimento para a terceira idade. E mesmo as campanhas publicitárias e a programação de filmes em cartaz não enxergam essa faixa de consumidores como publico alvo a ser cultivado e explorado.

Os dados sobre o consumo de Internet possuem o pico entre indivíduos de 20 a 29 anos, justamente o publico com taxas de emprego mais elevadas e, conseqüentemente, co mais possibilidade de usufruir o serviço fora do ambiente doméstico. Há que se considerar o grande interesse pelos serviços da rede aliada à possibilidade de renda disponível para alocar na aquisição do equipamento requisitado.

Gráfico 3: Perfil de consumo pela análise da variável faixa etária – 2001.



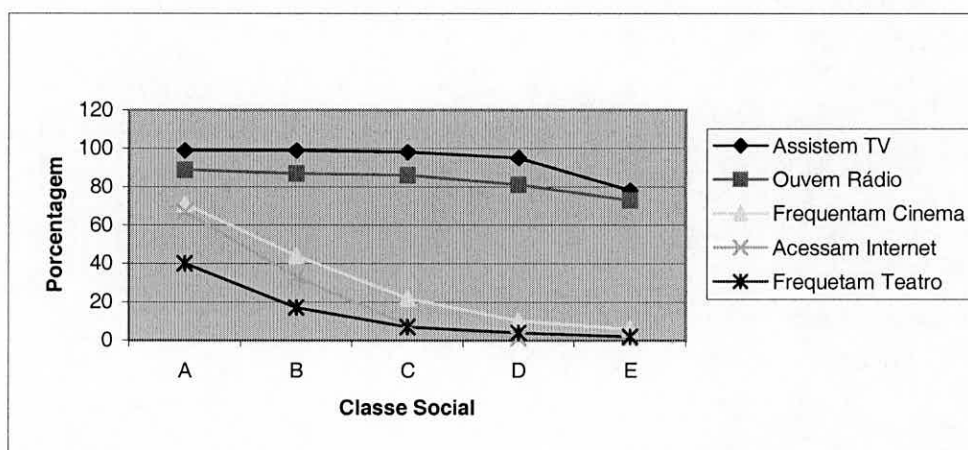
Fonte: Instituto Marplan

Finalmente, apresenta-se o gráfico com os resultados do perfil do consumidor discriminado por sua classe social. Excluindo-se as implicações lógicas de que um maior poder aquisitivo condiciona a possibilidade de sanar as necessidades básicas de sobrevivência e desenvolvimento e ainda reservar períodos exclusivos para o lazer, a análise busca verter sobre as preferências e opções de escolha de cada classe.

O caso da televisão seja talvez o mais contundente. Presente em praticamente todos os domicílios, de classe A a E, o hábito de assistir televisão é menos freqüente em classe de baixa renda. Teoricamente, a televisão seria a única opção de lazer disponível, gratuitamente, dentro desses domicílios. Pode-se inferir que os momentos de repouso sejam cobertos pela atividade de dormir, como consequência de longas jornadas de trabalho pesado. Outra razão poderia ser a representação dos programas exibidos pelas redes de tv: ou violentos e pessimistas – e por isso muito próximo de sua realidade do dia a dia; ou explorando um mundo de glamour e celebridades muito distante de suas experiências.

As escolhas culturais da classe A apontam para um desgaste dos espetáculos teatrais, cujo tradicionalismo perde para a riqueza de informações da navegação na rede mundial de computadores e o produto frenético, simplório e sofisticado entregue pela indústria do cinema. O curioso é observar que mesmo em termos consideravelmente baixos, a classe E procura frequentar o teatro tanto quanto as classes C e D. Em tais casos, podem ser lembradas medidas públicas de incentivo ao teatro – como exhibições gratuitas – e a criação de áreas de teatro destinadas ao público carente para exhibições periódicas de espetáculos com a mesma qualidade dos espetáculos privados tradicionais – como os Centros de Educação Unificados (CEUs) inaugurados pela gestão atual da prefeitura de São Paulo.

Gráfico 4: Perfil de consumo pela análise da variável renda – 2001.



Fonte: Instituto Marplan

A seguir, pretende-se analisar separadamente cada um dos itens de lazer agrupados nos gráficos acima, para que características específicas sejam relevadas no acesso às mídias de televisão, rádio, cinema, Internet e teatro.

1) A ONIPRESENÇA DA TELEVISÃO.

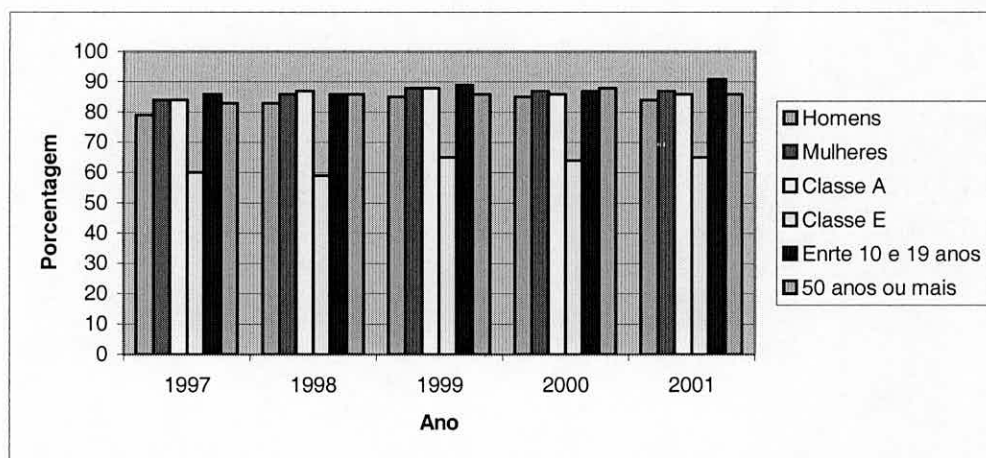
O foco da análise converge, nesse momento, para o contato entre a sociedade e a mídia televisiva, visando criar um painel do nível de consumo com o meio, suas implicações, contradições e alcance como instrumento de informação e entretenimento comunitário. Contudo, não se pode restringir os resultados apresentados como sinalizadores de hábitos puramente domésticos. A televisão está presente em mais de 95% dos domicílios paulistas, mas também nas escolas (públicas e particulares), nos clubes, no ambiente de trabalho, nas salas de esperas de bancos e consultórios médicos e até dentro dos automóveis. E a dinâmica do dia a dia determina muitas vezes que pelo pouco tempo que se passa em casa – crianças com currículos escolares com horário integral e adultos com longas jornadas de trabalho – o consumo se dê em outro ambiente que não o doméstico.

Os dados apresentados pelo Instituto Marplan não fazem a restrição ao consumo da mídia televisiva dentro do próprio domicílio, justamente para tentar acompanhar o fenômeno descrito acima. Entretanto, também não se propõem a questionar e especificar as outras localidades que possibilitam o contato com o bem. A abrangência do questionário, com perguntas do tipo: “Assistiu televisão hoje?” ou “você assiste televisão mais de 5 vezes por semana?”, culmina por empobrecer a análise. Seria essencial que fosse mapeada a relevância de cada uma dos ambientes sociais como fornecedores e facilitadores do acesso aos bens culturais.

Mais da metade da população tem como hábito diário assistir televisão. Independente do tempo disponibilizado, como 5 minutos ou 7 horas, o relevante é que a atividade é acompanhada pelo ato de sentar-se, desprender-se de outras atividades e relaxar. O período pode ser o fim de tarde depois do trabalho, o intervalo para o almoço, a espera no consultório médico, etc. A constatação dos dados e os gráficos abaixo fortalecem a afirmação. Ao longo de

toda a série histórica, tanto homens quanto mulheres, de todas as idades e classes sociais mantiveram praticamente constante a tradição de assistir televisão.

Gráfico 5: Perfil geral de espectadores que assistem TV todos os dias.



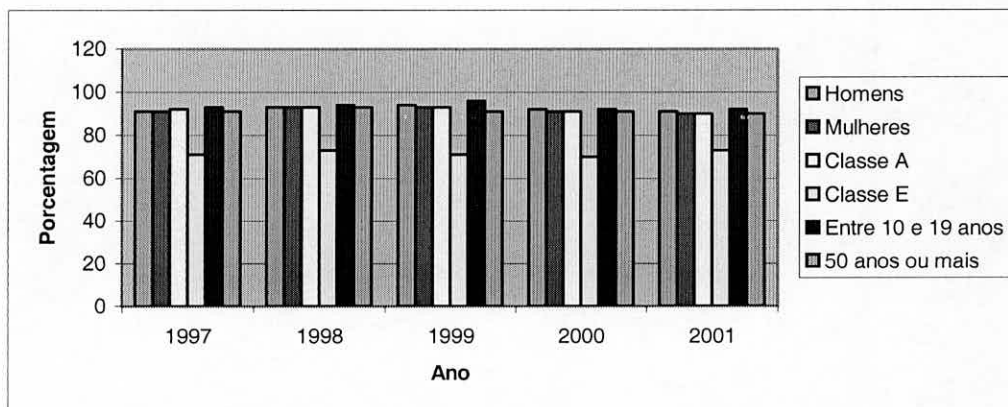
Fonte: Instituto Marplan

O uso que se faz da televisão, como meio educativo ou de puro entretenimento, como fonte de informação ou relaxamento, não é central na discussão aqui sugerida. As implicações da utilidade ou futilidade de uma telenovela, ou a credibilidade ou desserviço de um telejornal estão além da proposta dessa pesquisa. Contudo, o ponto que deve ser assinalado é que, uma vez presente dentro do domicílio, a televisão se apresenta como a opção mais transitória, independente e acessível de entretenimento. Transitório no sentido de que um filme, um jogo esportivo ou um programa de auditório não pressupõem uma continuidade e um vínculo de atenção maior do que 2 horas. Mesmo as telenovelas são arquitetadas de maneira que a perda de dois ou cinco capítulos seja resgatável pela audiência de capítulos seguintes. A televisão é independente como mídia que não implica vasto conhecimento como barreira de compreensão. A didática de juntar informações, imagens, conceitos, sons e movimentos é eficiente para aproximar signos de significados e interlocutor de espectador.

A imagem da reunião de família que se reúne para assistir a televisão conjuntamente ainda é presente e exclusiva desse espaço midiático – assim como era comum acontecer com o rádio na década de 30. A televisão se tornou central na dinâmica de encontros e reuniões familiares. Assuntos importantes são discutidos, novidades são compartilhadas, confraternizações são realizadas – tudo em frente à televisão. É um pretexto ideal para se passar tempo junto.

O dia de domingo é, nesse sentido, emblemático da importância da televisão no conforto doméstico. Os índices de audiência televisiva aumentam dentro de todos os grupos. A explicação se sustenta em três frentes: aumento de tempo ocioso a ser despendido com o lazer e descanso, a facilidade e segurança de acesso – em contradição aos custos de busca a outros meios de entretenimento e as preocupações com filas, trânsito e violência dos ambientes externos; e a possibilidade de convivência familiar, não tanto pela programação de interesses restritos (compreendida por shows de auditórios ou transmissões esportivas), mas pela oportunidade de compensar a correria da semana pelo ajuntamento de todos nos sofás e poltronas da sala durante toda a tarde e noite. Dominique Wolton, estudioso da relação entre a televisão e o espaço público situa a televisão como “um antídoto contra o isolamento a que os indivíduos estão submetidos no mundo contemporâneo, contribuindo, decisivamente, para reforçar os laços sociais”.

Gráfico 6: Perfil geral de espectadores que assistem TV aos domingos.



Fonte: Instituto Marplan

A programação da televisão aberta é quase padrão durante toda a semana na maioria dos canais. O período diurno é preenchido por programas infantis e programas para o segmento feminino (com receitas culinárias, dicas de ginástica e beleza, fofocas e entrevistas). O fim de tarde e noite é aglomerado de telejornais, telenovelas, programas de auditório e filmes. Essa foi a receita padrão de sucesso de audiência encontrada pelos executivos das redes nacionais de televisão para atrair e sustentar ao seu público. Assim, programas esportivos e de conteúdo educacionais perderam os seus espaços pela falta de retorno econômico às redes nos últimos anos. E apesar de constantes tentativas de inovações estruturais, estéticas e narrativas, pouco se obteve de sucesso, retornando sempre ao esquema padrão de novelas, programas de entrevistas, debates esportivos (tendo sempre o futebol como motor central) e telejornais que exploram a barbárie da sociedade.

O único fenômeno relevante que fica de fora das pesquisas é o dos *reality shows*. Lançado no Brasil, como forte produto a ser inovado e explorado, por volta do ano 2000, o formato, embora apresente formulas já saturadas, parece que continuará presente por mais alguns anos na programação. Sustenta-se que a audiência dos programas de *reality shows* atingiu o sucesso apenas entre as classes socioeconômicas mais baixas e menos escolarizadas. Contudo, como bem salientaram Paulo Gama e Souza Fiasco em seu estudo sobre “Reality Shows: de Olho no Futuro da TV e da Publicidade na Mídia Eletrônica”, em um país com as características do Brasil “onde 80% das famílias pertencem às classes C e D (segundo o IBGE), qualquer programa campeão de audiência tem força nas classes populares”. Além disso, mesmo em países reconhecidos por suas redes de TV educativas, como a França e a Inglaterra, o formato atingiu status de campeões de audiência, sinalizando para uma tendência mundial. De acordo com pesquisas do IBOPE, mesmo abusando de cenas de nudez e linguagem inapropriado, o público infantil desse segmento de programas corresponde a cerca de 15% dos telespectadores. Ainda referente à pesquisa, observou-se que 38% dos telespectadores eram de classe AB, 39% da classe C

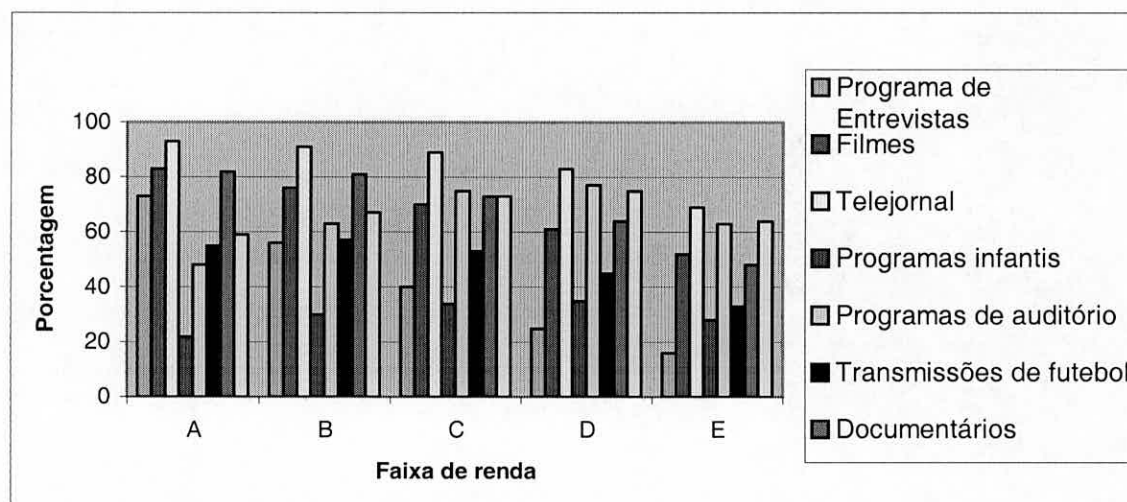
e apenas 22% das classes DE. As explicações para o sucesso elencadas pelo trabalho de Fiasco foram a criação de “um formato que estabelece um diálogo com o consumidor, em contrapartida do monólogo dos programas padrões, nos quais há o estímulo há opinião e participação. Há a falsa ilusão de que, após um dia cansativo, o público quer uma programação que o tire da realidade. Não mais”.

A escolha da programação televisiva apontada como prioritária dentro do domicílio pode delimitar preferências, prioridades e valores de determinado segmento da sociedade. Quando agrupados por faixa de renda, os índices de audiência refletem padrões de comportamento e consumo peculiares a cada uma das faixas. Como exemplo, pode-se citar a elevada audiência de programas de entrevistas pelas classes A e B. O horário padrão para essas transmissões é a madrugada, quando executivos e trabalhadores autônomos se preparam para jantar e dormir. As camadas mais pobres, cujos expedientes de trabalho começam cedo, tem por costume desligar o aparelho mais cedo para irem dormir.

O telejornal da noite é a única unanimidade entre todas as classes sociais como preferência e glorificação. Isto é dito assim porque a pesquisa é feita por respostas voluntárias, que muitas vezes podem esconder um constrangimento ou mal-entendido e apontar uma inverdade. Essa reflexão é fruto dos resultados obtidos com os dados sobre documentários, cujos grandes índices só podem ser explicado por um dos três motivos a seguir: uma confusão quanto à definição do que seriam especificamente documentários; um gosto por esse tipo de programa ainda não explorado pela grade televisiva (dado o pequeno número de documentários que vão ao ar na rede aberta) ou uma ânsia de aparentar um ambiente intelectual e cultural elevado – pela contradição de que as telenovelas são vistas vulgares e desinteressantes.

Os filmes também apresentam consumo crescente concomitante a elevação de renda. Uma maior variedade de canais a disposição para a escolha do gênero e época do filme, assim como uma melhor estrutura dos aparelhos – como o tamanho da televisão, a disposição de um *home theater* e a aquisição do aparelho DVD – são determinantes para os resultados.

Gráfico 7: Tipo de programação assistida, por renda – 1997.

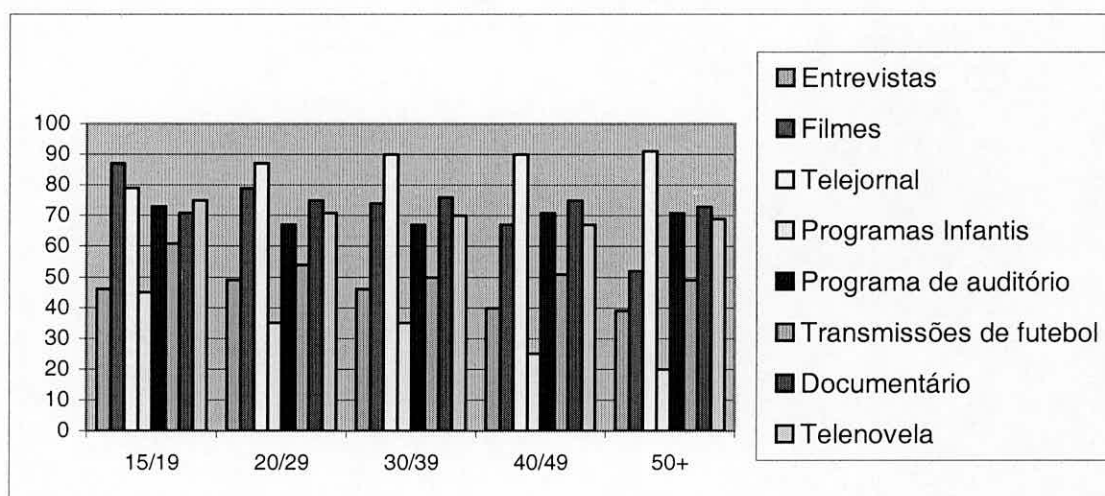


Fonte: Instituto Marplan

É curioso observar que a pesquisa aponta que quando distribuídos por faixa etária, os consumidores possuem hábitos de consumo televisivo bastante semelhantes. Com exceção da preferência de filmes e telejornais, que se invertem com o envelhecimento das faixas, os dados dos demais programas permanecem praticamente constantes. Esse fato pode sinalizar para uma falta de segmentação da programação das redes de televisão, que no intuito de abraçar uma gama muito vasta de telespectadores, não prioriza o desenvolvimento de um programa realmente voltado a um nicho específico. Essa estratégia, apresentada como regra, é nociva a consolidação de um público cativo, que se identifique com determinado canal ou programa, que faça críticas e sugestões relevantes e estabeleça o diálogo e a ponte com as expectativas do seu telespectador.

Os telejornais, novamente, estão entre as preferências de todas as idades. A sociedade está comprometida na busca por informação, só restando que as redes nacionais entreguem um produto de qualidade e credibilidade. É importante utilizar esse elevado interesse, principalmente de jovens, para trabalhar na formação e conscientização da dinâmica social e política do país.

Gráfico 8: Tipo de programação assistida, por faixa etária – 1997



Fonte: Instituto Marplan

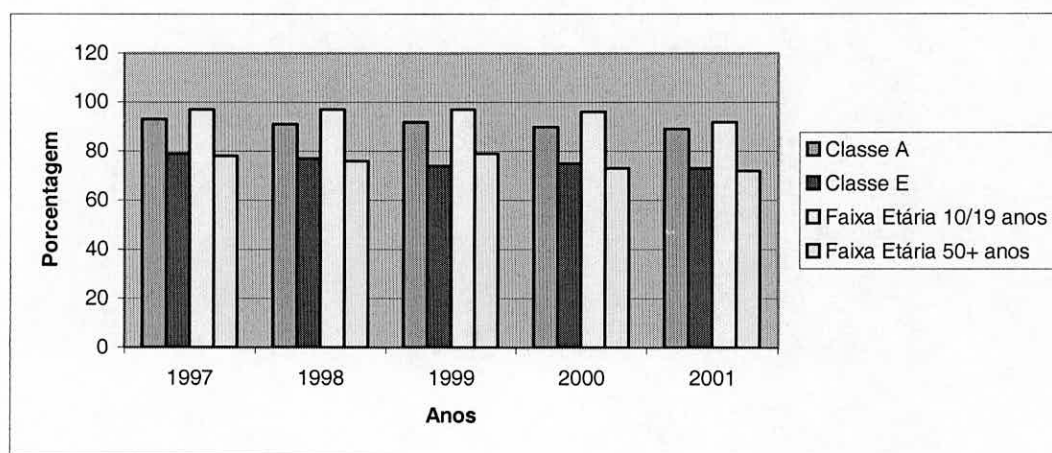
A televisão a cabo ainda é considerada um bem ostensivo dentro dos domicílios paulistas, devido aos elevados preços de instalação e manutenção do aparelho decodificador para sintonia dos canais. Apesar dos elevados investimentos para expansão do alcance territorial e da especialização da programação (incentivando produções nacionais demandadas pelo público), a penetração do produto está estagnada depois de um boom do início dos anos 90. O público é concentrado nas classes A – 74% desses indivíduos tem por costume assistir a televisão por assinatura – e B (36%). Recentemente, com pacotes de pagamentos promocionais e a discriminação de preços por regiões, classes sociais mais pobres puderam se valer do serviço, que atingiu 15% dos indivíduos da classe C e 4% dentre os da classe D, segundo os dados do Instituto Marplan.

2) A PRIMEIRA MÍDIA ELETRÔNICA DE MASSA: O RÁDIO.

O rádio foi a primeira mídia eletrônica de massa. Seria interessante a análise de uma série histórica maior, partindo dos anos 30, para acompanhar as oscilações de seu consumo com a popularização da televisão, do cinema e do microcomputador – para citar alguns de seus concorrentes. Os resultados extraídos das pesquisas do Instituto Marplan sustentam o sucesso do aparelho, o qual, presente na quase totalidade dos domicílios, ainda faz parte da rotina diária da população. Os dados apontam que os maiores ouvintes são os jovens e de classes sociais mais elevadas. Ainda assim, mais de 75% dos entrevistados com mais de 50 anos e da classe E responderam que costumam ouvir rádio pelo menos uma vez por semana.

Há alguns fatores que devem ser considerados para a análise dos dados. A segmentação da programação (com rádios assumidamente especializadas em nichos específicos) acaba por atrair públicos diversos e satisfazer os que buscam música, informação, transmissões esportivas, etc. Ademais, o rádio tornou-se som ambiente da quase totalidade dos espaços coletivos, como escritórios, repartições públicas, ônibus, shoppings e supermercados. E as renovações tecnológicas possibilitaram que modelos portáteis se dissipassem e se popularizassem, aumentando o tempo de contato e consumo desse bem.

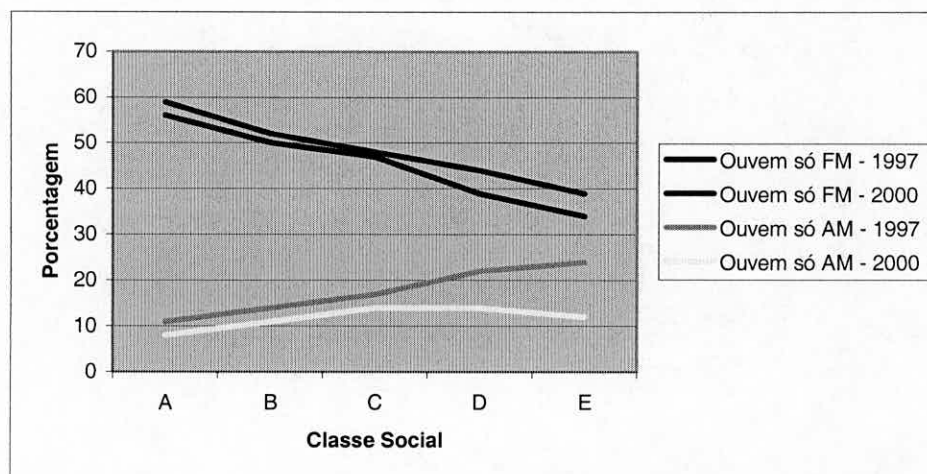
Gráfico 9: Perfil do consumidor de rádio, por renda e faixa etária.



Fonte: Instituto Marplan

Pode-se afirmar que o principal propósito do rádio é o entretenimento. A busca por rádios FM, com programação maciçamente composta por música, é maior do que a sintonia em rádios AM, que cobre programas jornalísticos, missas religiosas, transmissões esportivas, auto-ajuda, etc. Ainda assim, a parcela de ouvintes que só ouvem estações AM é significativa nas faixas mais velhas da sociedade – 16% na faixa entre 40 e 49 anos e 33% para os de 50 anos ou mais. E, acompanhando dados das últimas pesquisas, pode-se perceber que as emissoras AM estão perdendo espaço para as concorrentes da FM, já que a exclusividade dos ouvintes diminuiu como observado no gráfico abaixo. Entre 1997 e 2000, o número de ouvintes que não diversificavam entre as modulações diminuiu entre as emissoras AM e aumentou nas FM; mesmo nas classes sociais mais baixas, que eram o público fiel das estações AM.

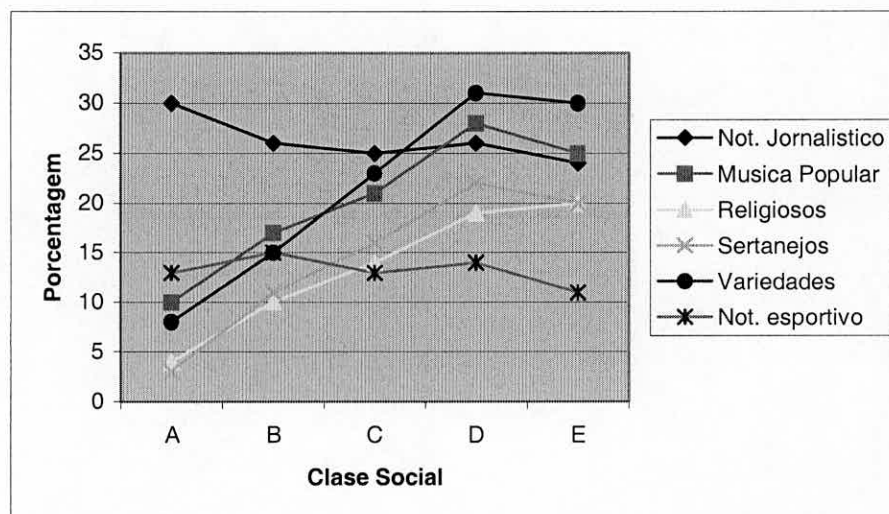
Gráfico 10: Variação da exclusividade na preferência dos ouvintes de rádio.



Fonte: Instituto Marplan

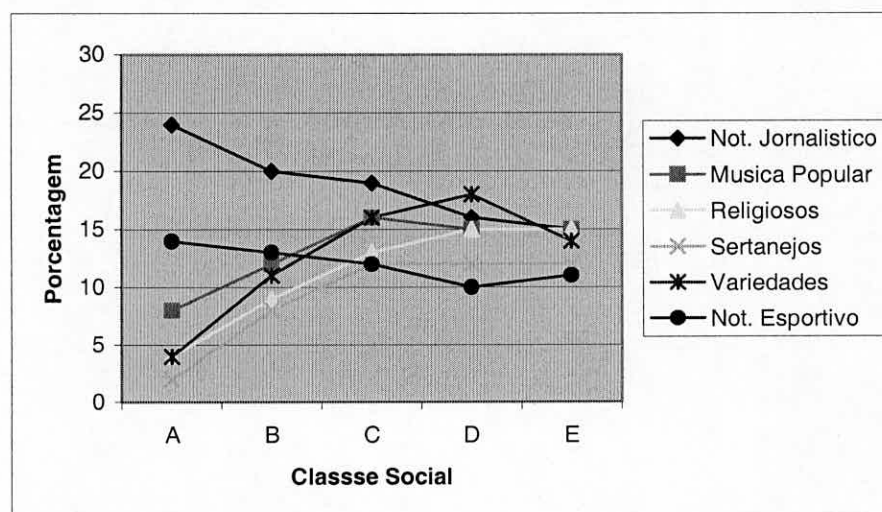
Quando analisada separadamente, as variedades de programação das emissoras AM e a preferência dos ouvintes, há uma indicação de queda de audiência de todos os programas nos últimos 5 anos. Pelas respostas obtidas pelo “Estudo Marplan – Pesquisa de Mídia”, houve uma queda média de 5 pontos percentuais no número de ouvintes em toda a programação. Um exemplo são os programas jornalísticos que eram acompanhados por 30% dos ouvintes da classe A e por 24% da classe E no ano de 1997. Já em 2001, esses dados caem dentro dos dois grupos para 24% e 15%, respectivamente. As quedas mais expressivas são relacionadas à audiência das classes D e E, cuja procura por programas de variedades, música popular, sertaneja e os esportivos diminuiu mais de 10%.

Gráficos 11: Tipo de programação ouvida na rádio AM, por renda – 1997.



Fonte: Instituto Marplan

Gráfico 12: Tipo de programação ouvida na rádio AM, por renda – 2001.

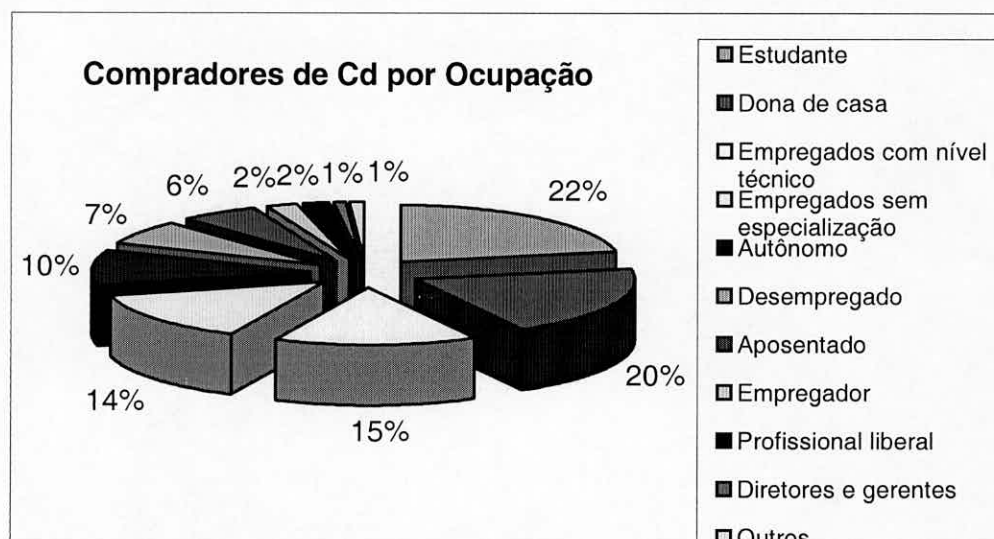


Fonte: Instituto Marplan

Uma pesquisa realizada com o consumidor brasileiro de música indicou que os segmentos de estudantes e donas de casa se destacavam como maiores compradores de Cds, dentro de onze principais ocupações selecionadas. De acordo com dados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) coletados pelo Instituto Franceschini de Análises, as duas ocupações somam 42% do total de consumidores de Cds. Não se

pode anular o fator tempo disponível dentro do domicílio para usufruto do produto como uma variável considerável que influi em tal comportamento.

Gráfico 13: Perfil de compradores de Cd, por ocupação profissional – 2001.



Fonte: Franceschini

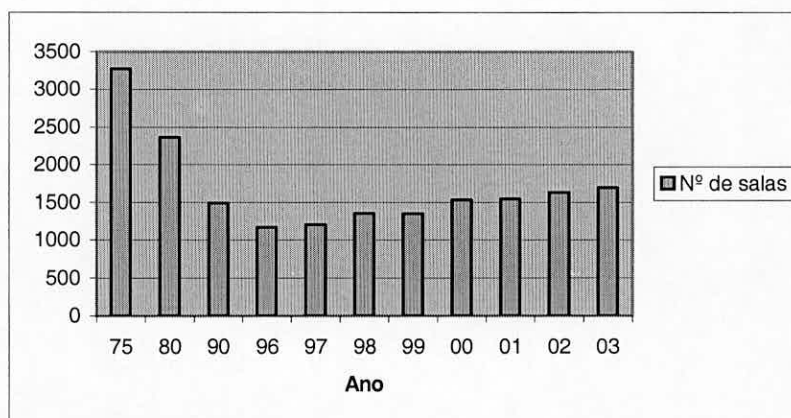
Nesse caso, mais relevante do que classe econômica dos compradores, ou o sexo, idade e escolaridade, o fator ocupação é o único discriminatório, como se percebe no restante da pesquisa.

3) O DINAMISMO E AS RENOVAÇÕES NO ESPETÁCULO DO CINEMA

Nos anos 70 os cinemas de rua, ou “grandes cinemões de bairros” de São Paulo, com seus mais de mil lugares, eram uma grande diversão popular, um local de ponto de encontro. Porém, a falta de manutenção da infraestrutura (má qualidade de som, imagem, assentos e serviços) e o

crescimento da cidade – não há área para estacionamentos próprios, a violência e poluição visual das ruas – tornaram pouca atrativa a procura pelos cinemas. Porém, com os investimentos de empresas estrangeiras a partir da década de 90 e o deslocamento das salas de exibição do centro da cidade para os shoppings centers, o crescimento da oferta acompanhou as expectativas da demanda e contornaram o cenário de crise.

Gráfico 14: Variação do número de salas de cinema no Brasil – 1975-2003.



Fonte: Fox Filmes do Brasil

Não foram encontrados dados isolados sobre a variação no número de salas de exibição na cidade de São Paulo. Porém, se até os dados de 2003 havia 1600 salas no Brasil, pelo menos 15% desse total se localizam na cidade de São Paulo.

Atualmente, mesmo com a concorrência dos canais de filmes da televisão a cabo, ou as redes de aluguel de VHS e DVD, é um hábito freqüentar o cinema para mais de 70% da população de classe A – com uma periodicidade média de 1 a 2 vezes por mês. De acordo com dados do Boletim Filme B, publicação sobre o mercado de cinema no Brasil, apenas 10 milhões de pessoas vão ao cinema no Brasil. A variação de receita de público se dá pela variação da periodicidade média com que esse grupo freqüenta o cinema. Mesmo com uma conjuntura favorável, haveria a

necessidade de reeducar o hábito público que nunca freqüentou uma sala de exibição.

Acima dessa discussão, o que se constata é que o preço dos ingressos é proibitivo e culminou na elitização do segmento. Contrariando a tendência de diminuição de público, atingindo o piso de 52 milhões em 1997, o preço dos ingressos encareceu para buscar padrões de exibição internacionais. O efeito foi, em partes, positivo, visto a atração de investimentos internacionais, a estruturação dos multiplex e um crescimento de público. Porém, a tendência de alta dos preços não parece estabilizada e, comparações históricas refletem esse cenário. Na década de 70, chamada de “anos de ouro do cinema popular”, o preço do ingresso do cinema era inferior a US\$ 0,50 e a média de público beirava os 300 milhões. Em 2000, seguindo esse cálculo ilustrativo, um ingresso passou ao custo de US\$ 2,45, e as bilheterias contabilizavam 72 milhões de expectadores. E, para que não fique a análise muito discutível, estando sujeita a críticas de que a variação cambial impediria uma análise crítica, bastaria citar que nos anos áureos um salário mínimo compraria em média 80 ingressos para o cinema – sendo que hoje essa estatística cai para uma média de 25 ingressos.

Tabela 2: Variáveis do mercado de cinema brasileiro – 1971-2001.

Ano	Salas de exibição (Brasil)	Público (em milhões)	Preço médio do ingresso (US\$)
1971	2.154	203	0,33
1975	3.276	275	0,39

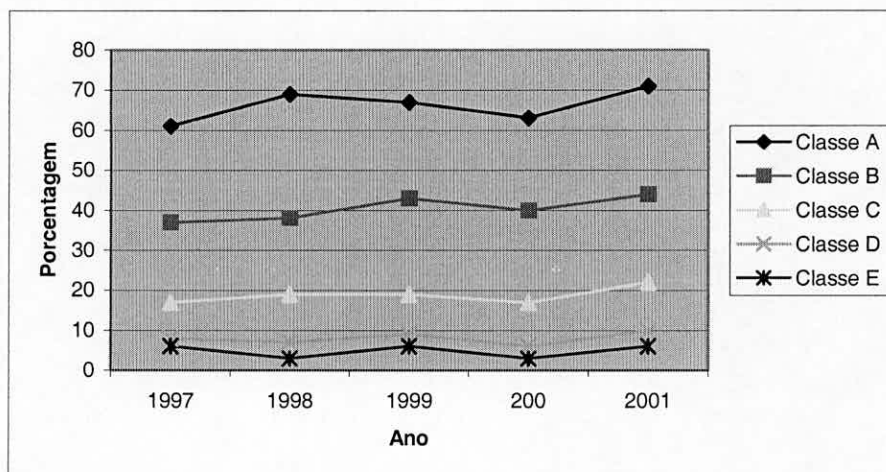
1980	2.365	164	2,38
1985	1.428	91	2,5
1990	1.488	95	1,7
1995	1.033	85	3,88
1996	1.365	62	4,57
1997	1.075	52	4,6
1998	1.300	70	4,7
1999	1.350	70	2,85
2000	1.480	72	2,73
2001	1.620	75	2,45
2001	1.635	90	1,65

Fonte: Data Base: Brasil 2002. Filme B

Da forma como está estruturado o entretenimento cinema, as camadas mais pobres da sociedade não vão ao cinema tanto quanto gostariam ou deveriam. Como a maioria dos filmes exibidos é legendada, são praticamente excluídos os analfabetos e semi-analfabetos da possibilidade de usufruir o bem – evitando os constrangimentos de se perderem na leitura acelerada dos diálogos. Somente pouco mais de 5% da população de classe E costuma freqüentar o cinema, e talvez, apenas o faça por iniciativas públicas ou ocasiões especiais. A inauguração dos CÉUs (Centro de Ensino Unificado) levou salas de cinema e teatro a bairros da periferia de São Paulo, dando oportunidade para que famílias mais pobres também pudessem aumentar as suas opções de lazer e cultura fora do ambiente doméstico. Outras medidas que vêm sendo tomadas são o aumento do número de parceria entre as redes de cinema e escolas públicas (com sessões gratuitas para alunos em horários de menor movimento do cinema), exhibições de filmes em locais públicos, festivais de cinema gratuitos, criação de centros culturais patrocinados por empresas privadas ou pelo governo da cidade, etc. E, mesmo com essas iniciativas, a periodicidade média de uma vez a cada 6

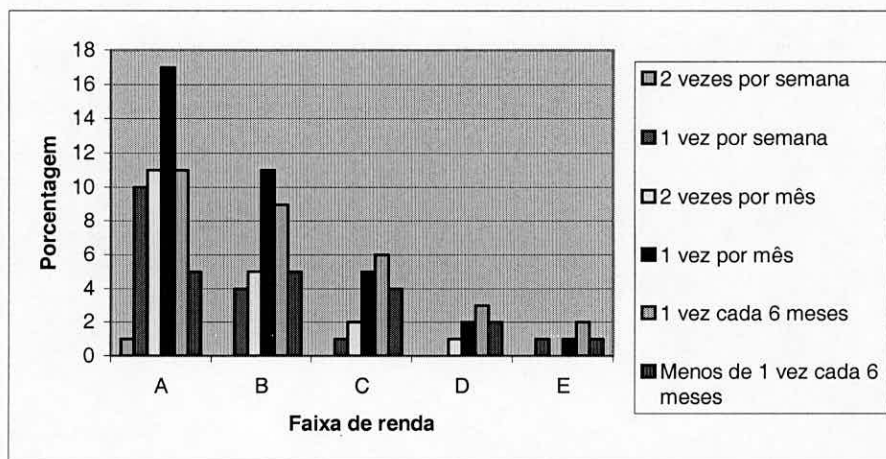
meses. Os gráficos abaixo ilustram os resultados das pesquisas com a população.

Gráfico 15: Costumam freqüentar cinema, por renda – 1997-2001.



Fonte: Instituto Marplan

Gráfico 16: Freqüência de idas ao cinema, por renda – 2001.



Fonte: Instituto Marplan

O cinema, assim como os demais produtos audiovisuais como a televisão, é um bem público de entretenimento. Assim, a dinâmica de seu consumo segue dois critérios da teoria econômica. É dito um bem não-rival visto que o seu consumo por um indivíduo não exclui a possibilidade de consumo do mesmo

bem por qualquer outro indivíduo. Ainda, pelo critério da exclusão, o consumo se dá de forma coletiva (ou não-exclusiva) pelos indivíduos

Em contrapartida a programação de televisão aberta e de rádio, o cinema é uma opção de distração que implica gastos para o acesso. A política de preços se estabelece para segmentar o setor e competir com os canais de televisão e lojas de vídeo. Esse já seria motivo determinante para explicar os níveis de procura e consumo inferiores ao demais bens culturais citados acima. Além disso, a necessidade de deslocamento até o cinema, a necessidade de programação prévia quanto ao horário da sessão e a abundância ou carência de filmes a escolha também são obstáculos para o consumo do cinema.

Todavia, acima de todas as adversidades, a indústria do cinema permanece responsável por fornecer uma opção dinâmica, variável e consagrada de entretenimento. Dotado de uma programação em constante atualização, o cinema ainda é uma alternativa de lazer para pais e filhos, namorados, estudantes, idosos, etc. E, embora já tenha passado por outros tempos de maior notoriedade, os cinemas ganham um novo salto de investimentos, inovações e popularidade.

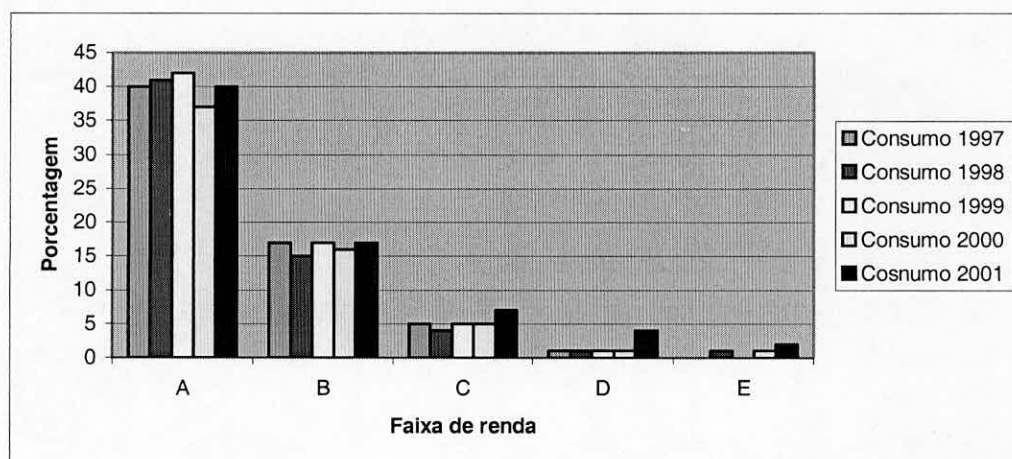
4) O CONSUMO POPULAR DE TEATRO

O teatro talvez seja o mais antigo meio de comunicação de massa, com as comédias e os dramas gregos apresentados nas arenas a céu aberto para entretenimento da população. Infelizmente, além de ser um bem privado (por seus elevados custos de reprodução de cada uma das sessões), o teatro perdeu a sua característica de evento popular, sobrevivendo restrito aos circuitos intelectuais e experimentais. Já houve quem decretasse a morte do teatro como arte, sobreposto ao dinamismo da televisão e do cinema. Radicalismos à parte, a verdade é que, mesmo com preços populares ou eventos gratuitos, as apresentações teatrais se distanciaram de interesses populares – com preferências maciças pelo gênero comédia.

Na cidade de São Paulo, estão permanentemente em cartaz cerca de 50 peças diferentes. Esse dado é relevante dado os baixos níveis de investimento público e privado em produções teatrais – os retornos são apenas de médio e longo prazo (considerado o tempo de ensaio, estréia e consagração) e incertos. Hoje, o teatro se sustenta sobre dois pólos diferentes: as produções menores, de dois ou três atores, com cenários modestos e apresentações em teatros menores; e as superproduções bancadas por mega investimentos de empresas privadas em cenários, figurinos, equipamentos de som e, principalmente, publicidade. Esses dois segmentos encontraram o seu nicho de mercado e levam o teatro como opção de entretenimento para as famílias paulistanas.

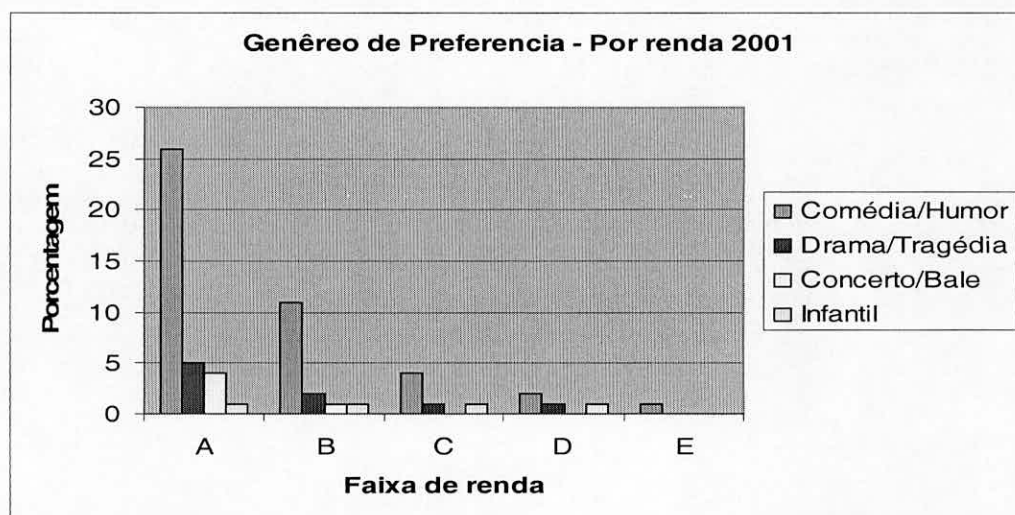
Não é um hábito de parte significativa da sociedade paulistana freqüentar o teatro, na medida em que é um programa, segundo as pesquisas com as classes sociais A e B, de uma a duas vezes ao ano. Mesmo os eventos gratuitos costumam ser freqüentados pelo público de classes sócias mais elevadas, impulsionadas por interesses culturais mais refinados. O comum é identificar um público cativo de freqüentadores, que mesmo pouco expressivos numericamente, cumpre um papel de suporte e incentivo a arte do teatro.

Gráfico 17: Costumam freqüentar teatro, por renda – 1997-2001.



Fonte: Instituto Marplan

Gráfico 18: Gênero de preferência de peças teatrais, por renda – 2001.



Fonte: Instituto Marplan

V. A MUDANÇA NA ESTRUTURA DOS ORÇAMENTOS DOMÉSTICOS.

A POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) justifica a sua existência sociológica pelo trabalho de observação da evolução dos gastos familiares, os quais, ao longo de uma série histórica, permitem a compreensão socioeconômica de uma categoria social ou de uma sociedade. Um exemplo seria os dispêndios destinados a necessidades básicas de sobrevivência (como alimentação), e como eles impossibilitam ou não o acesso a uma cesta de bens mais variada. É certo que as famílias com mais baixa renda possuem um consumo mais homogêneo, mas é interessante observar o quanto de seus orçamentos está comprometido com fontes primárias em detrimento a fatores como conforto e lazer.

O estágio de desenvolvimento de uma sociedade pode ser inferido por seus hábitos de consumo. A baixa representatividade de itens como leitura e recreação no orçamento, comparativamente aos índices de produtos de consumo básico como habitação e transporte, traduz um baixo poder de compra e uma baixa inserção na própria sociedade de consumo. Comparando-se a porcentagem do salário mensal que é comprometido com determinado item da cesta de consumo, pode-se observar as disparidades no acesso e no empenho aos bens de consumo. Enquanto famílias com rendimentos de até R\$ 400,00 ocupam 0,81% de seu orçamento (R\$ 3,66) com despesa de recreação e cultura; as que ganham entre R\$ 4.000,00 e R\$ 6.000,00 gastam em média R\$ 113,3 em tais itens. E ainda que o montante represente mais percentualmente (2,55%), não há a sobrecarga das despesas com alimentação, habitação e transporte.

De acordo com as definições do IBGE para estruturar a Pesquisa de Orçamento Familiar, a descrição detalhada da categoria "Recreação e Cultura" de consumo da população, refere-se a "gastos com brinquedos e jogos recreativos, discos vinil e laser, fitas cassete e videocassete, CD-Rom, disquetes, cinema, teatro,

futebol e outras diversões, artigos de caça, pesca e camping, artigos esportivos, jornais e revistas não técnicas” (POF, 2002).

Tabela 3: Distribuição do orçamento familiar pelo tipo de despesas – 2002.

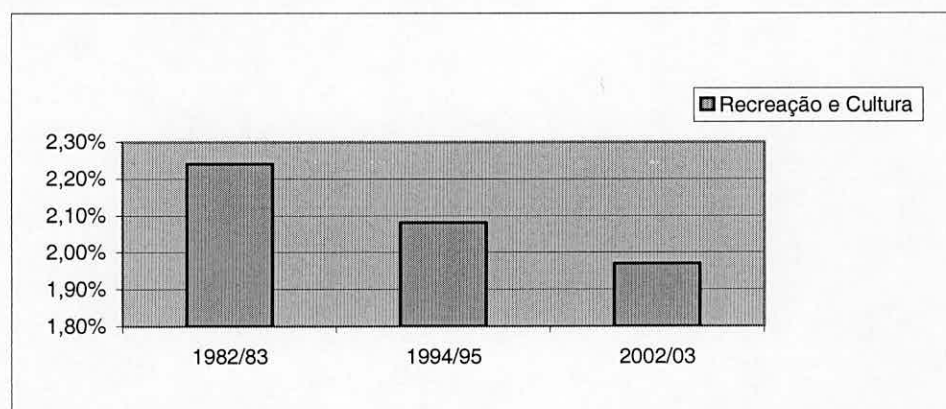
Tipo de despesa	Rendimento monetário e não-monetário mensal familiar (em R\$)				
	Até 400	Entre 600 e 1000	Entre 1600 e 2000	Entre 4000 e 6000	Mais de 6000
Alimentação	148,59 35,00%	234,26 27,77%	359,76 21,73%	523,77 14,90%	788,7 12,94%
Habitação	168,92 39,27%	330,33 39,16%	599,76 36,23%	1.189,44 33,83%	1.987,85 32,61%
Vestuário	24,06 5,59%	53,44 6,34%	104,77 6,33%	179,26 5,10%	279,76 4,59%
Transporte	37,08 8,62%	100,57 11,92%	277,37 16,76%	802,61 22,83%	1.505,24 24,69%
Higiene e cuidados pessoais	10,92 2,54%	21,59 2,56%	44,16 2,67%	62,1 1,77%	96,06 1,58%
Assistência à saúde	18,54 4,31%	45,59 5,40%	106,69 6,45%	262,88 7,48%	489,94 8,04%
Educação	3,63 0,84%	12,15 1,44%	51,55 3,11%	230,8 6,56%	426,45 7,00%
Recreação e Cultura	3,66 0,85%	12,41 1,47%	38,67 2,34%	113,34 3,22%	188,41 3,09%
Fumo	5,2 1,20%	8,75 1,04%	12,73 0,77%	14,33 0,41%	20,08 0,33%
Serviços Pessoais	2,91 0,67%	7,22 0,86%	16,69 1,01%	42,12 1,20%	70,32 1,15%
Despesas diversas	6,65 1,54%	17,22 2,04%	43,18 2,61%	95,68 2,72%	242,95 3,99%
Total de despesas de consumo	430,16 100,00%	843,53 100,00%	1.655,34 100,00%	3.516,33 100,00%	6.095,75 100,00%

Fonte: POF 2002 – IBGE

A análise da série histórica dos resultados da POF realizadas entre 1982/1983 e 1994/1995 permite conciliar a dinâmica da economia do período – tendo o país passado por períodos de hiperinflação, recessão, estabilidade e globalização; com o rearranjo dos padrões de consumo das famílias brasileiras, adaptando-se as

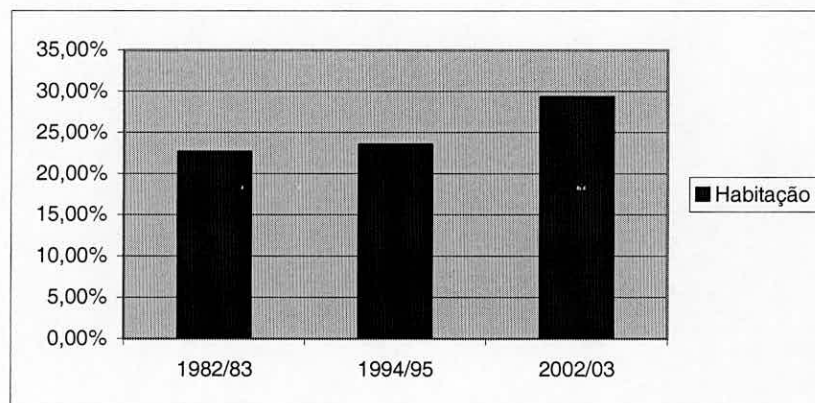
novas condições de trabalho, de ofertas de produtos, de crédito e poupança. Mesmo com as alterações na estrutura da pesquisa ao longo de suas duas últimas edições, é pertinente observar a queda do percentual orçamentário destinado especificamente para os gastos de recreação e cultura. O item passou de uma participação média de 2,24% em 1982 para os valores de 1,97% da pesquisa mais recente. A queda é ocasionada não por uma diminuição geral dos índices em todos os estratos da sociedade, mas significativamente nas famílias de menor renda – a tal ponto que, dentre as famílias mais ricas, a participação do item se eleva dos 2,94% em 1994/95 para a porcentagem de 3,09% em 2002/03.

Gráfico 19: Participação do item “Recreação e Cultura” na composição do orçamento familiar – 1982-2003.



Fonte: IBGE

Gráfico 20: Participação do item “Habitação” na composição do orçamento familiar – 1983-2003.



Fonte: IBGE

Não se pode afirmar com certeza que a razão para a inibição de tais gastos se deve ao comprometimento do orçamento com itens essenciais de sobrevivência, que mesmo representando valores menores para os domicílios mais pobres, enxugam proporcionalmente parte maior da verba disponível. Com a intenção de não incorrer em uma inferência causal imprópria, não se deve estabelecer esse nexo de causalidade sem que se tenha uma pesquisa específica com essas variáveis. Todavia, o que os dados sugerem é que despesas com habitação, alimentação e transportes cresceram em detrimento de despesas com educação e cultura. Os gráficos acima ilustram o movimento desses gastos de acordo com as últimas pesquisas.

V. COMENTÁRIOS, LIMITAÇÕES E PRÓXIMOS PASSOS.

Após a leitura dos dados secundários fornecidos pelos institutos de pesquisas de hábitos de consumo da população de São Paulo, fica claro que a possibilidade de variar a cesta de aquisição de bens e o ímpeto de fazê-lo é peculiar a cada um dos grupos da sociedade – seja na diferenciação por sexo, faixa de renda ou classe social. Mais do que a possibilidade de dispor tempo e renda para as atividades de conforto e lazer, o diferencial são as preferências de cada classe em buscar o acesso a determinados bens.

Entre a questão de deixar ou não o domicílio para buscar outros bens culturais de entretenimento, o paulista consagrou a facilidade de acesso ao rádio e a televisão dentro de sua casa como suas principais opções de consumo. Nesse sentido, no qual pesa a periodicidade do consumo, o contato diário com o bem é que leva a criação de um hábito de consumo. Nem se pode dizer que freqüentar o cinema 1 ou duas vezes por semestre seja um costume recorrente – é mais um evento pontual.

Uma limitação do trabalho que possivelmente pode ter limitado o seu potencial de análise foi a impossibilidade de acesso a uma série temporal de dados mais significativa – com referências sobre o consumo de mídia a partir dos anos 80. Certamente o acompanhamento dessa série sinalizaria para uma variação mais interessante, permitindo a identificação de pontos de ascensão e queda mais substancial dos dados.

Esse trabalho não pretende discutir as qualidades de cada um dos meios de entretenimento, nem nivelar o que seria o tempo, a forma ou conteúdo em que se dá um contato das famílias com as mídias em discussão. Todavia, vale a crítica de que o acesso aos meios deveria ser menos elitizado e mais universalizado. Os dados de média de faturamento e público de teatros e cinemas não corresponde a um aumento real da parcela da sociedade em

usufruto, e sim, um aumento de repetições de frequência de uma mesma parcela das famílias. Um mercado tão dinâmico quanto o de cinema, por exemplo, não precisaria se segmentar por uma política de preços de maneira tão significativa. A catraca de acesso representa uma barreira cada vez mais intransponível como visto na nova estrutura dos orçamentos domésticos.

Um último ponto a ser discutido é que os hábitos de consumo discutidos pela pesquisa não refletem necessariamente os gostos da população. A renda e o tempo disponível para serem gastos com lazer e descanso não são compatíveis com as expectativas do que seria o ideal.

Pretende-se avançar na coleta de dados pela renovação de fontes de pesquisa, na medida que outros estudos possam enriquecer o cenário da penetração e consumo da mídia como fonte de lazer e conforto para a sociedade paulista nas duas ultimas décadas. Nesse sentido, um estudo que me parece muito rico, embora ainda esteja em fase de conclusão, intitula-se “Estudo sobre a utilização do tempo nas metrópoles” – realizado pela pesquisadora Isaura Botelho junto ao CEM (Centro de Estudos da Metrópole).

O reconhecimento dos padrões do comportamento do consumidor cria um painel sobre possibilidades e carências de cada uma das classes sociais. A cultura, além do papel sociológico de identificador, também se desenvolveu como indústria. E o mercado entretenimento crescerá, de acordo com pesquisas da consultoria PriceWaterhouse Coopers, 6,8% nos próximos 5 anos. A mídia é um produto da cultura e ainda reforça os seus elementos. A privação a alguns desses elementos leva a negação de um direito de crescimento pessoal. O quanto seria responsabilidade do governo em disponibilizar cultura e lazer para a população? A solução seria o subsídio, a publicização de meios de acesso? O ponto central a ser resolvido seria os custos, a quantidade oferecida ou a concentração das ofertas? E mesmo em um cenário de oferta ideal, como reeducar as pessoas para a diversidade cultural além do rádio e da televisão,

dos hábitos enraizados? Essas são algumas perguntas em aberto, diretas e indiretamente ligadas a esse estudo. Talvez algumas propostas, algumas sugestões ou pendências. São questões que permeiam e dão continuidade a essa pesquisa.

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ❑ AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- ❑ ARGYLY, Michael. **The Social Psychology of Everyday Life**. Nova York: Routledge, 1992. 352p.
- ❑ BOWDEN, Sue; OFFER, Avner. **Household appliance anthe use of time: the United States and Britain since 1920**. Economic History Review. XLVII, 4 pp. 725-748, 1994.
- ❑ D'ANGELO, Renato. **Fox Films do Brasil – Cinema**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <diogoquit@gvmail.br> em 20/10/2003.
- ❑ DÁVILA, Sérgio. Indústria cultural crescerá mais que economia mundial. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 jun. 2004. Ilustrada, p.1.
- ❑ DURAND, José Carlos Garcia. **Formação e internacionalização da “sociedade de consumo” norte-americana, 1870-1930**. Relatório de Pesquisa. N. 8/2003 do Núcleo de Pesquisas e Publicações NPP/FGV/EAESP.
- ❑ GALVÃO, Gilberto. **Anuário de Mídia 2004**: volume regiões: cinema, jornal, mídia exterior, outdoor, radio e tv aberta. São Paulo: Ed. Meca & Mensagem. 2004.

- ❑ GAMA, Paulo; FIASCO, Souza. **Reality Shows: de Olho no Futuro da TV e da Publicidade na Mídia Eletrônica**. 2003. 89f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Fundação Armando Álvares Penteado.
- ❑ IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. “**Censo**” anos de 1980, 1991 e 2000.
- ❑ _____. “**Pesquisa de Orçamento Familiar**” anos de 1987 e 1996.
- ❑ _____. “**Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios**” anos de 1980 a 2000.
- ❑ MARPLAN Relatórios “**Pesquisa de Mídia**” anos de 1997 e 2000.
- ❑ SILVERSTONE, Roger. **Por que Estudar Mídia**. São Paulo: Editora Loyola, 2002. 302p.
- ❑ TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa**. São Paulo: Scortecci Editora, 2001. 2ª edição.
- ❑ WOLTON, Dominique. **Elogio ao Grande Público**. São Paulo: Ática, 1996.