



**Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos (RBERU)**

*Vol. 05, n. 1, pp. 33-43, 2011*

<http://www.revistaaber.org.br>

---

## **PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CINEMA NO BRASIL METROPOLITANO**

**Ana Flávia Machado**

Doutora em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Professora associada na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

E-mail: [afmachad@cedeplar.ufmg.br](mailto:afmachad@cedeplar.ufmg.br)

**Tatiane Menezes**

Doutora em Economia pela Universidade de São Paulo (USP).

Professora adjunta na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

E-mail: [tatianedemenezes@gmail.com](mailto:tatianedemenezes@gmail.com)

**Sibelle Cornélio Diniz**

Mestre em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Doutoranda em Economia pela UFMG.

E-mail: [sibelled@gmail.com](mailto:sibelled@gmail.com)

**RESUMO:** Este artigo se propõe a analisar o perfil da demanda por cinema no Brasil nas duas últimas décadas. Recorrendo aos dados da POF de dois períodos para nove regiões metropolitanas e para as cidades de Goiânia e Brasília, identificou-se que a maioria dos domicílios brasileiros não declarou dispêndio com ingressos de cinema em 1995-96 e em 2002-03. Entretanto, os que gastam o fazem porque adquiriram o hábito e porque são sensíveis a variações na renda e no preço, embora menos sensíveis a variações de preços. Os resultados sugerem que frequentar salas de cinema é um vício no sentido positivo proposto por Stigler e Becker (1977).

**Palavras-chave:** Cultura; Consumo; Cinema; Pseudo-painel.

**Classificação JEL:** Z11; D12

**ABSTRACT:** This paper aims to analyze the profile of the demand for movies in Brazil in the last two decades. Applying data from POF in two periods for nine metropolitan areas and the cities of Goiânia and Brasília, it was identified that the majority of Brazilian households did not declare spending on movie tickets in 1995-96 and in 2002-03. However, people that spend do it because they have acquired the habit and because they are sensitive to changes in income and price, although less sensitive to price changes. The results suggest that attending movies is a positive addiction in the sense proposed by Stigler and Becker (1977).

**Keywords:** Culture; Consumption; Movie; Pseudo-panel.

**JEL Code:** Z11; D12

## 1. Introdução

As pesquisas voltadas à captação de hábitos culturais no Brasil - ainda que normalmente a definição de cultura seja eurocentrada - evidenciam que a proporção de brasileiros que nunca leu um livro, nunca frequentou salas de cinema e de teatro ou visitou exposição de arte é muito elevada. Em algumas modalidades, mais de 70% dos entrevistados não integram o grupo de consumidores.

Também, em estudos sobre o perfil de consumo cultural do brasileiro, a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE de 2002-2003, Diniz e Machado (2009) e Santana e Menezes (2009) evidenciam que somente 30% dos domicílios brasileiros declaram gasto em bens e serviços culturais em 2002-2003.

Diante deste quadro, propõe-se responder se o perfil da demanda por cinema é diferente e se mudou entre o final da década de 90 e o início desse século. Para tal, recorreremos aos dados das POF de 1995-96 e 2002-2003. O interesse em analisar esses dois momentos decorre do reconhecimento de que demanda por cultura é como a de um vício, no caso “positivo”, como proposto por Stigler e Becker (1977), o que significa dizer que se consome agora porque se consumiu no passado. O ganho de escolaridade média da população afetou esses hábitos, posto que escolarização e consumo de bens e serviços culturais são correlacionados positivamente.

Para responder à questão principal, esse artigo está organizado em cinco seções, além dessa introdução. A segunda seção traz a descrição do modelo de Stigler e Becker (1977). Na terceira, apresentam-se a fonte de dados, as variáveis selecionadas e a estratégia econométrica. Os resultados das descritivas e das estimações do modelo são divulgados na quarta seção. E, por fim, algumas considerações são feitas.

## 2. Fatores associados à demanda por cultura: o caso do cinema

Há uma extensa literatura (*e.g.* ATECA-AMESTOY, 2008; BORGONOV, 2004; RINGSTAD e LØYLAND, 2006; DINIZ e MACHADO, 2009; SANTANA e MENEZES, 2009; entre outros) que busca explicar o que afeta o consumo de bens e serviços culturais.

Grande parte desses estudos baseia-se no modelo de Stigler e Becker (1977) que relaciona a ideia de “vício positivo” à apreciação e ao consumo de bens e serviços culturais. Isto é, os indivíduos valorizam manifestações culturais no presente porque foram expostos no passado à apreciação da mesma. Há uma relação, portanto, de complementaridade entre o consumo presente e o passado.

Para tal, supõem um modelo de maximização de utilidade com preferências estáveis, condicionadas à acumulação de conhecimentos e habilidades. As experiências e forças sociais a que estão sujeitos os agentes são incorporadas às preferências por meio de dois estoques de capital que formam o capital humano. O primeiro é o capital pessoal, representado pelo consumo passado relevante e outras experiências pessoais (inclusive a de escolarização) que afetam a utilidade corrente e futura do indivíduo. O outro é o capital social que considera a influência do ambiente que o indivíduo vive, seja em família, na escola, no local de residência e/ou de trabalho, em suma, todos componentes de sua rede social.

À medida que há ganho de escolarização, estimula-se a demanda por atividades que são complementares à mesma, como por exemplo, participar da audiência de um concerto musical, visitar museus, etc. Entretanto, para Stigler e Becker (1977), o consumo de bens e serviços culturais não é acrescido porque ocorre uma mudança nas preferências dos indivíduos, pois as consideram estáveis no tempo, mas porque o preço-sombra diminui à medida em que o agente é exposto ao consumo do bem.

Para ilustrarem seu argumento, recorrem ao exemplo de bens de experiência de Marshall, isto é, à apreciação da música por um indivíduo ao longo do seu ciclo de vida. Quando jovens, o preço-sombra é maior, porque o tempo alocado é elevado comparativamente à capacidade de aprendizado. Com o tempo, há ganhos de aprendizado (pelo talento e experiência), seja na apreciação seja na execução da música, que podem tornar a alocação de tempo mais produtiva, reduzindo o preço-

sombra e elevando a apreciação e o consumo de música, posto que o acréscimo de satisfação do tempo alocado aumenta pelo acréscimo na formação pessoal.

Além desse modelo teórico microfundamentado de Stigler e Becker (1977), pode-se recorrer ao conceito de capital cultural proposto por Bourdieu e Darbel (1969). Como bem lembra Benhamou (2007), reportando-se ao conceito de capital cultural, o gosto pelas “artes” não é nato, depende de conversas, de referências, de viagens que são realizadas no âmbito familiar e reforçadas pelas escolas e instituições afins. Nas palavras de Benhamou (2007), “o aprendizado cultural reside nessa perspectiva do contato repetido,..., tanto com as obras quanto com aqueles que aprenderam a frequentá-las.” (BENHAMOU, 2007, p. 28).

Assim, tanto na perspectiva econômica quanto na sociológica, há um consenso de que para tornar um indivíduo capaz de apreciar, consumir e, mesmo em algum sentido, produzir atividades culturais é necessário expô-lo a tal.

Muitos estudos sobre demanda de bens e serviços culturais examinam o papel da renda pessoal, do preço do bem, do preço de bens substitutos, da qualidade do bem e de características demográficas, tais como sexo, idade, cor, escolaridade do indivíduo.

O preço do bem incorpora, além do valor pago pela mercadoria em particular, o custo de oportunidade do consumo (BORGONOV, 2004). Dentro do custo de oportunidade, pode ser incluído o prazer associado ao consumo de bens substitutos, além dos custos de acesso ao bem ou serviço, como custos de transporte, custos de alimentação que acompanham, por exemplo, a ida ao cinema, entre outros.

Como ocorre com a maioria dos bens, o preço do produto artístico-cultural tende a ter um efeito negativo sobre o consumo. Já o preço dos substitutos teria um efeito positivo sobre o consumo artístico-cultural, pois, quanto mais elevado o preço, maior o incentivo ao consumo de seus substitutos. Podem ser pensados como substitutos do cinema o aluguel da fita de vídeo e/ou de DVD, canais de TV abertos e fechados e a Internet.

Renda é uma outra variável importante, pois restringe o consumo. Quanto menor a renda, menor tende a ser a demanda por cinema. Ademais, pessoas mais escolarizadas tendem a consumir mais de bens e serviços culturais. Quanto à idade, embora o tempo livre seja maior nas idades mais avançadas, a tendência é de que cinema seja um hábito dos mais jovens. Trata-se de um bom programa para aqueles que querem estabelecer relações ou mesmo namorar (EARP, 2009). Presença de filhos pequenos no domicílio, por outro lado, desmotiva a frequência ao cinema, porque implica alocação de tempo em atividades fora do lar, o que aumenta o custo de oportunidade, em virtude da necessidade de se ter um outro responsável para cuidar das crianças (PAGLIOTO e MACHADO, 2012). No entanto, a relação pode ser contrária, se o filme em questão for voltado para este público, daí se transforma em uma atividade de lazer para toda a família.

Nesse estudo, a novidade é inserir uma *proxy* para a aceção de vício positivo de Stigler e Becker (1977). Isto é, a probabilidade do indivíduo ter frequentado salas de cinema no passado afetaria positivamente a sua demanda atual. Com essa intenção, utilizamos duas POF's consecutivas e criamos coortes para acompanhar esse comportamento ao longo tempo e o roteiro desta estratégia metodológica é explicado na seção seguinte.

### 3. Metodologia e fonte de dados

As POF's de 1996-1997 e 2002-2003 são fontes de dados secundárias e domiciliares que não tem por foco o gasto em cultura, mas o gasto em geral das famílias. A POF de 1996-1997 foi concebida para atender, prioritariamente, à atualização das estruturas de consumo dos índices de preços ao consumidor produzidos pelo IBGE, sendo realizadas nas Regiões Metropolitanas de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, no Município de Goiânia e no Distrito Federal<sup>1</sup> (IBGE, 2004).

---

<sup>1</sup> Doravante metrópoles.

A POF 2002-2003 avança em relação à anterior porque, além da realização da pesquisa em todo território brasileiro, incluem-se as áreas rurais no âmbito da pesquisa, e foram investigadas ainda as aquisições não-monetárias das famílias. Foram também pesquisadas opiniões dos entrevistados sobre sua própria qualidade de vida. Ao contrário das anteriores, traz informações sobre a declaração de cor e religião. Para compatibilizar as duas bases, restringem-se a análise às onze metrópoles e os valores monetários são expressos a preços de 2003 conforme o índice de Custo de Vida proposto por Azzoni *et al.* (2003).

Como a POF não traz informações longitudinais, foram construídos grupos homogêneos, considerando idade do chefe do domicílio (oito faixas etárias), as metrópoles na amostra (onze), domicílios que declaram gasto em cultura ou não (dois). A combinação dessas variáveis gerou 172 grupos homogêneos. Tais grupos foram acompanhados nas POF's de 1996-1997 e 2002-2003.

### 3.1 Variáveis

As variáveis utilizadas na estimação estão listadas no Quadro 1. Scine traz a parcela do gasto total do domicílio com a compra de ingressos de cinema. A binária gcine diz do evento ocorrência ou não de aquisição de ingresso de cinema. O gasto total da família e o preço do ingresso estão expressos em logaritmo por meio das variáveis Incons e Inpcine, respectivamente. O preço do bem substituto, fitas de vídeo ou o filme em DVD, é descrito por Inpfita. Rgd1 e Rgd4 são *dummies* para as metrópoles das grandes regiões brasileiras, unificando Sul e Centro-Oeste. A variável educa considera níveis de estudo do chefe do domicílio, e não propriamente os anos. Assim, assume valor igual a 1, quando a informação se refere a analfabeto; igual a 2, quando os anos declarados correspondem de 1 a 3; igual a 3, se completou o primeiro ciclo do ensino fundamental (antigo primário); igual a 4, para declaração de 5 a 7 anos de estudo; igual a 5, para Ensino Fundamental Completo; igual a 6, para aqueles que declaram Ensino Médio Incompleto e 7, Médio Completo. Para Superior Incompleto, assume valor igual a 8 e 9 para Superior Completo. Para os que declaram que possuem mestrado e doutorado, educa assume valor igual a 10.

**Quadro 1 – Variáveis do modelo**

Variável	Descrição
scine	gastos com cinema / gastos em consumo
gcine	1 – teve gasto com cinema; 0 – não teve gasto com cinema
Inpcine	ln(preço do cinema)
Inpfita	ln(preço da fita de vídeo)
Incons	ln(gastos em consumo)
rgd1-rgd4	<i>dummies</i> para grandes regiões: NO; NE; SE; Sul e CO
lnrpc	ln(renda <i>per capita</i> )
idade	idade do chefe do domicílio
id2	idade do chefe do domicílio ao quadrado
educa	níveis de estudo do chefe do domicílio
pers	número de pessoas no domicílio
smenor	se tem filho menor de 18 anos
smaior	se tem filho maior de 18 anos
sexo	sexo do chefe do domicílio (1 – homem; 0 – mulher)
pgcine	predito da probabilidade de haver gasto com cinema no domicílio

Fonte: Elaboração própria.

### 3.2 Estratégia Empírica

A hipótese do trabalho é que o consumo de bens ligados à cultura, em particular o cinema, equivale a um vício (STIGLER e BECKER, 1977), ou seja, o consumo dos adultos de hoje estaria diretamente relacionado ao consumo destes mesmos bens no passado. Com o objetivo de captar este efeito, estima-se a correlação da probabilidade dos gastos em cinema nos anos de 1996-1997 por meio da equação de dispêndio por cinema em 2002-2003.

Por meio de um probit, estima-se a probabilidade das famílias gastarem com cinema em 1996-1997, controlando por suas características socioeconômicas (renda, escolaridade, idade e sexo do chefe do domicílio, presença de filhos, número de pessoas e grandes regiões). Com base nesta estimação, constrói-se a variável probabilidade de gastos em cinema em 1996 (*pgcine96*). Esta variável é incluída no modelo de determinação do dispêndio em 2002-2003. A variável *pgcine96* é *proxy* para o hábito de consumir, ou melhor, descreve o comportamento de vício sugerido por Stigler e Becker (1977), pois se esta incluindo no período de 2002-2003 a informação sobre gasto em 1996-1997.

A estratégia empregada para estimação do dispêndio com cinema é o modelo de Heckman dois estágios, utilizado para controlar a presença de dados censurados. Tal procedimento justifica-se na medida em que apenas 8% dos domicílios declaravam gasto com ingresso de cinema em 1996-1997 e 16%, em 2002-2003; o restante não informou nenhum dispêndio.

No primeiro estágio, estima-se a probabilidade de ter despendido com cinema, tendo-se por unidade de análise os grupos homogêneos.

$Pr(gcine) = f(\ln \text{ da renda per capita, } pgcine96, \ln \text{ do preço do ingresso}^2, \ln \text{ do preço do aluguel de fita ou DVD, educação do chefe, sexo do chefe, idade do chefe, idade do chefe ao quadrado, ter filhos com idade inferior a 18 anos, ter filhos com idade superior a 18 anos, dummies de região})$

No segundo estágio, estimam-se os determinantes da função de dispêndio com cinema (*scine*):

$scine = f(\ln \text{ dos gastos em consumo, idade do chefe, idade do chefe ao quadrado, ter filhos com idade inferior a 18 anos, ter filhos com idade superior a 18 anos, } \ln \text{ do preço do ingresso, } \ln \text{ do preço do aluguel de fita ou DVD, dummies de região}).$

Na especificação acima, a inclusão de  $\ln$  gastos em consumo (*Incons* do Quadro 1) pretende captar o efeito da renda sobre a compra de ingresso, constituindo-se uma medida de elasticidade renda-demanda. Por intermédio do valor do coeficiente na estimação, analisa-se se ida a cinema é ou não sensível à variação da renda e, portanto, é ou não um bem de luxo.

## 4. Resultados

### 4.1 Análise descritiva

A matriz de correlação entre gastos com consumo, com cultura, com cinema e renda (Tabela 1) traz informações interessantes. Em primeiro lugar, com exceção de Goiânia e Distrito Federal, aumenta a correlação entre gastos com cinema e renda entre 1996-1997 e 2002-2003. As áreas metropolitanas do Sul e Sudeste apresentam a maior correlação entre gastos com cultura e com cinema, 57,13 e 43,66%, respectivamente, em 1996-1997. Entretanto, em 2002-2003, as do Norte e Nordeste e do Sudeste passam a registrar valores de 55,49% e 53,91%. Essa elevada correlação mostra que as famílias consumidoras de cultura no Brasil Metropolitano o fazem, em grande medida, em ingressos de cinema e esse comportamento é crescente nos dois períodos analisados.

---

<sup>2</sup> Os preços foram retirados do site do IBGE.

**Tabela 1 – Correlação de gastos e renda no Brasil e nas Regiões Metropolitanas**

	1996				2003			
	Gastos com Cinema	Gastos com Cultura	Gastos em Consumo	Renda	Gastos com Cinema	Gastos com Cultura	Gastos em Consumo	Renda
<b>Brasil</b>								
Gastos com cinema	1				1			
Gastos com cultura	0,4525	1			0,509	1		
Gastos em consumo	0,3784	0,5603	1		0,3613	0,5867	1	
Renda	0,1595	0,2497	0,5699	1	0,3245	0,4603	0,7252	1
<b>Norte -Nordeste</b>								
Gastos com cinema	1				1			
Gastos com cultura	0,4147	1			0,5549	1		
Gastos em consumo	0,3384	0,5941	1		0,437	0,6286	1	
Renda	0,2864	0,4905	0,7757	1	0,341	0,5094	0,785	1
<b>Sudeste</b>								
Gastos com cinema	1				1			
Gastos com cultura	0,4366	1			0,5391	1		
Gastos em consumo	0,3674	0,5341	1		0,4375	0,6412	1	
Renda	0,1069	0,1688	0,5671	1	0,2966	0,4741	0,6998	1
<b>Sul</b>								
Gastos com cinema	1				1			
Gastos com cultura	0,5713	1			0,4655	1		
Gastos em consumo	0,4638	0,605	1		0,3727	0,5179	1	
Renda	0,3554	0,5364	0,7223	1	0,5266	0,3703	0,621	1
<b>Goiás – DF</b>								
Gastos com cinema	1				1			
Gastos com cultura	0,4001	1			0,496	1		
Gastos em consumo	0,3906	0,4934	1		0,2203	0,5498	1	
Renda	0,3074	0,3989	0,7762	1	0,2171	0,4701	0,7788	1

Fonte: elaboração própria a partir das POF's 1995-1996 e 2002-2003.

Conforme a Tabela 2, pode-se verificar que as famílias que gastam com cinema nos dois períodos declaram maior consumo, desembolso e renda média dos que as demais. Tal resultado é esperado. Nota-se, também, que, para as que não gastam, houve um aumento do valor médio do consumo e do desembolso entre 1995-1996 e 2002-2003, ocorrendo o contrário para as que frequentam cinema.

A renda média diminui para ambos os grupos, ao passo que, no agregado, ocorre o contrário. Explicação para esse resultado pode ser encontrada na mudança da composição dos domicílios em relação à renda. Em 2002-2003, famílias de nível de renda mais baixo passam a integrar o conjunto dos que frequentam cinema. A saída desses domicílios do conjunto que não consome reduz a média dos que não frequentam. Do mesmo modo, a inclusão de famílias mais pobres no conjunto dos que frequentam diminui a média.

**Tabela 2 - Descritivas das variáveis utilizadas**

Variável	1996			2003		
	Média	Sem gastos em cinema	Com gastos em cinema	Média	Sem gastos em cinema	Com gastos em cinema
<b>População</b>	<b>36.872.944</b>	<b>3.361.139</b>	<b>43.343.221</b>		<b>8.340.189</b>	
Consumo	316,7	276,2	761,6	376,90	307,41	738,03
Desembolso	447,7	383,7	1149,8	517,40	410,98	1070,46
Renda	514,5	442,3	1306,6	540,46	429,10	1119,33
Idade	42,3	42,0	45,6	44,05	43,53	46,76
Sexo	0,80	0,80	0,78	0,72	0,72	0,70
Educação	4,54	4,38	6,31	4,86	4,47	6,51
Nº de pessoas na família	4,65	4,65	4,62	4,31	4,28	4,46
Nº de filhos	0,90	0,90	0,86	1,96	1,92	2,11
Nº de filhos maiores de 18 anos	0,36	0,34	0,59	0,58	0,50	0,99
Nº de filhos menores de 18 anos	0,86	0,87	0,76	1,38	1,42	1,13
Gastos com cultura	4,29	2,99	18,56	9,59	5,72	29,70
Gastos com cinema	0,53	-	6,33	1,02	-	6,34
NO E NO (%)		92,4	7,7		88,35	11,65
SE (%)		91,6	8,5		83,1	16,9
SUL (%)		91,5	8,5		84,42	15,58
GOI E DF (%)		90,9	9,1		74,59	25,41

Fonte: elaboração própria a partir das POF's 1995-1996 e 2002-2003.

Quanto às características do chefe de domicílio, verifica-se que os que gastam são um pouco mais velhos. A idade média para os dois grupos está na casa de 40 anos. Há uma diferença de dois pontos percentuais a favor dos chefes do sexo feminino para as famílias que gastam com cinema. A escolaridade média é cerca de 6 anos para aqueles que declaram desembolso com cinema. Entre os que não declaram esse tipo de gasto, a escolaridade média é de, aproximadamente, quatro anos de estudo nos dois períodos em análise. Da mesma forma que renda, escolaridade é uma variável importante para explicação do gasto em cultura, porque esse é considerado um bem de luxo e cultura, como já mencionado anteriormente, é parte integrante do capital humano dos indivíduos. Assim, quanto maior a escolaridade, maior a apreciação por atividades culturais, o que inclui, obviamente, a frequência ao cinema.

O número médio de pessoas no domicílio não é diferente para os dois grupos e não apresenta evolução considerável entre os dois biênios. O que os distingue é a menor presença de filhos nos domicílios que declaram gasto com cinema e, desses filhos, há maior número com idade superior a 18 anos. O cuidado dos filhos menores reduz o tempo de lazer dos pais, criando restrição para frequentar cinema.

Os domicílios que gastavam com cultura, mas não gastavam com cinema, despendiam apenas R\$ 2,99 em 1995-1996 e R\$ 5,72 em 2002-2003. Nos domicílios com registro de gasto nessa rubrica, o valor médio chegou a ser quase seis vezes maior nos períodos. O gasto médio com cinema, entretanto, não se altera, estando pouco acima de R\$ 6,00. Se considerarmos o preço médio (Brasil) de ingresso da ANCINE (ver EARP, 2009), tal valor não compraria uma “inteira” nos dois períodos, pois esse preço era de R\$ 12,00 em 1995-1996 e R\$ 9,00 em 2002-2003.

Entre as áreas metropolitanas, as situadas no Centro Oeste são as que concentram domicílios com maior percentual de dispêndio em cinema - certamente esse comportamento se deve a Brasília. Em seguida, têm-se as metrópoles do Sudeste, do Sul e, por fim do Norte e Nordeste. Entre os dois biênios, aumentou a participação de todas, dado o acréscimo com consumo de cinema.

A Tabela 3, a seguir, descreve a média de idade e o número médio de observações nas onze metrópoles para o conjunto dos que não gastam com cinema e dos que realizam por cada faixa etária. Na coorte mais velha, a idade média é 62 anos e na mais jovem de 27 anos em 1995-96. Como pode ser apreendido, o número médio de observações é elevado. Exceção a esse achado é o da coorte mais antiga no conjunto dos que gastam com cinema. Nesse caso, optou-se por retirar esses grupos homogêneos da estimação.

**Tabela 3 - Descritivas das variáveis utilizadas segundo coortes**

Coorte	Média de idade		Não tem gastos com cinema		Tem gastos com cinema	
	1996	2003	1996	2003	1996	2003
1	62	67	884,0	178,5	97,0	19,7
2	57	64	1081,0	208,9	134,0	61,9
3	52	59	1211,0	302,2	166,0	68,2
4	47	54	1547,0	452,9	175,0	155,1
5	42	49	1943,0	636,9	168,0	181,9
6	37	44	2011,0	776,1	126,0	187,6
7	32	39	1923,0	802,9	134,0	182,2
8	27	34	1719,0	974,9	119,0	89,2

Fonte: elaboração própria a partir das POF's 1995-1996 e 2002-2003.

#### 4.2 Estimações

A Tabela 4 evidencia que se houver um aumento de 1% na renda, a probabilidade de gastar com cinema acresce em 4% no biênio 1995-96. Além disso, quanto maior o nível educacional, maior a probabilidade de dispêndio com ingressos. Chefes mulheres tendem a frequentar mais cinema do que os homens. Domicílios com maior número de pessoas elevam a probabilidade de gasto e ter filhos reduz a mesma, na medida em que há restrição temporal. Residentes nas metrópoles da região Nordeste e do Sudeste tendem a frequentar mais cinema do que na do Norte (Belém).

**Tabela 4 – Construção da variável *pgcine96* - efeitos marginais**

<i>gcine</i>	
lnrpc	0,043*** (0,000)
educa	0,010*** (0,000)
pess	0,012*** (0,000)
idade	0,002*** (0,000)
sexo	-0,021*** (0,000)
filho	-0,017*** (0,000)
rgd2	0,015*** (0,000)
rgd3	0,005*** (0,000)
rgd4	-0,002*** (0,000)
rgd5	-0,003*** (0,000)
observações	40216783
obs, p	0,084
pred, p	0,054
log-likelihood	-9683 (156,2)
lr chi2(10)	3800000
prob>chi2	0,00
pseudo r2	0,16

Fonte de dados: POF 1996-1997.

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses; \* significativo a 10%;

\*\* significativo a 5%; \*\*\* significativo a 1%.



Os resultados da estimação do Heckman mostram que há um viés de seleção<sup>3</sup>, pois a razão de Mills é estatisticamente significativa. Por isso, optou-se por analisar apenas esse modelo.

No primeiro estágio, a probabilidade predita do gasto em cinema no biênio de 1996-97 (pgcine96) é estatisticamente significativa, explicando as chances de ir ao cinema no biênio de 2002-2003. Em outras palavras, corrobora a hipótese de que cinema é como um “vício positivo”, na medida em que os que consumiram no passado tendem, com maior frequência, a gastar no presente. A renda contribui positivamente e a idade reduz a probabilidade de ir ao cinema, EARP (2009) chega a conclusões semelhantes com a análise da pesquisa do Datafolha, Nessa faixa etária, segundo o autor, as pessoas informam que preferem assistir a filmes em casa, pela TV ou alugando fitas e DVD's.

**Tabela 5 - Resultados da estimação por Heckman**

<i>scine</i>		<i>gcine</i>	
lncons	-0,005*** (0,001)	lnpcine	-0,327 (1,812)
idade	0,000 (0,000)	lnpfita	1,312 (1,485)
id2	0,000 (0,000)	idade	-0,481** (0,239)
smaior	-0,002*** (0,001)	id2	0,004 (0,002)
smenor	-0,002*** (0,001)	lnrpc	4,691*** (1,547)
lnpcine	-0,002* (0,001)	educa	-0,531 (0,628)
lnpfita	0,001 (0,001)	smenor	0,705 (0,652)
rgd1	-0,002** (0,001)	smaior	0,297 (0,716)
rgd2	-0,001 (0,001)	sexo	-1,589 (2,326)
rgd3	-0,002* (0,001)	pgcine96	44,273*** (12,418)
_cons	0,053*** (0,009)	rgd1	2,367* (1,312)
		rgd2	0,131 (1,025)
		rgd3	2,464** (1,258)
		_cons	-18,132** (8,291)
<i>mills</i>			
lambda	0,0027*** (0,000)		
rho	0,8561		
sigma	0,00321		
lambda	0,0027*** (0,000)		
Observações	306		
Obs, Censuradas	154		
Obs, Não-censuradas	152		
Wald chi2(10)	39,99		
Prob>chi2	0,00		

Fonte: elaboração própria a partir da POF 2002-2003.

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses

\* significativo a 10%; \*\* significativo a 5%;\*\*\* significativo a 1%.

<sup>3</sup> Os resultados da estimação por MQO encontram-se no Apêndice.

No segundo estágio, ter filhos, independentemente se menores ou maiores de 18 anos, reduz a participação dos gastos em cinema no consumo total. O coeficiente da variável preço do ingresso é negativo, indicando que cinema é um bem comum na teoria tradicional da demanda, sendo significativo a 10%. A elasticidade preço-demanda é igual a - 0,59, evidenciando que um aumento de 1% no preço reduz a compra de ingressos de cinema em 0,59, variação menos do que proporcional à elevação do preço, indicando que a demanda é inelástica.

No caso dos gastos em consumo total, o coeficiente é positivo e significativo. Como a elasticidade gasto-demanda é igual a 0,99, constituindo-se em uma proxy para elasticidade renda-demanda, conclui-se que cinema não é um bem de luxo como propõe a teoria de demanda sobre os bens e serviços culturais, mas se enquadraria no caso de bem normal.

## 5. Considerações finais

O interesse pelos determinantes da demanda por bens e serviços culturais no Brasil é crescente, haja visto o aumento da escolaridade média da população. No caso específico de cinema, a atenção não é diferente, embora, no Brasil, ainda se gaste relativamente pouco.

Nesse trabalho, os resultados não são distintos da agenda de pesquisa sobre o tema, Recorrendo aos dados da POF de dois períodos, identificou-se que a maioria dos domicílios brasileiros não gastava com ingressos para filmes em salas de cinema em 1995-96 e em 2002-03. Entretanto, os que gastam o fazem porque adquiriram o hábito e porque são sensíveis a variações na renda e no preço, embora menos a variações de preços. Tanto a inclusão da proxy para consumo passado (pgcine 96) quanto a inelasticidade da demanda sugerem que “ir ao cinema” é um vício no sentido positivo proposto por Stigler e Becker (1977).

No que tange às políticas públicas, parece que a prática de discriminação de preços para idosos não estimula o consumo, pois quanto maior a idade, menor a frequência ao cinema. Na verdade, por terem mais tempo livre e estarem sujeitos a pagar a “meia”, deveriam ir com mais frequência do que os em idade produtiva, pois esses têm sua jornada diária dividida entre trabalho e cuidado com crianças. O resultado sugere, portanto, que esse hábito deve ser mudado por intermédio da facilitação de acesso, como infra-estrutura de transporte e segurança pública nas grandes cidades.

O Vale Cultura poderá ser um instrumento de estímulo ao consumo de cinema. As empresas que aderirem a essa forma de mecanismo de isenção fiscal devem se comprometer a conceder um vale mensal de R\$ 50,00 aos trabalhadores que percebem até cinco salários mínimos. Em virtude dos hábitos televisivos da população brasileira e sabendo-se da importância da exposição para o consumo de cultura, conforme mostrado nesse artigo, espera-se que cinema seja um dos itens de cultura mais beneficiado por tal medida.

## Referências

- Ateca-Amestoy, V. Determining heterogeneous behavior for theater attendance, *Journal of Cultural Economics*, Akron. v. 32, n. 2, p. 127-151, 2008.
- Azzoni, C. R.; Carmo, H.; Menezes, T. A. Comparações da Paridade do Poder de Compra entre cidades: aspectos metodológicos e aplicação ao caso brasileiro. *Pesquisa e Planejamento Econômico* (Rio de Janeiro), Brasília-DF, v. 33, n. 1, 2003.
- Benhamou, F. *A Economia da Cultura*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- Borgonovi, F. Performing arts attendance: an economic approach. *Applied Economics*, London, v. 36, n. 17, p.1871-1885, 2004.
- Bourdieu, P.; Darbel, P. *L' amour de l'art, Lés musées d' art européen et leur public*. Paris: Ed, De Minuit, 1969.

- Diniz, S. C.; Machado, A. F. Consumo de bens e serviços culturais nas metrópoles brasileiras uma análise a partir de dados da POF. *Políticas Culturais em Revista*, v. 2, p. 62-79, 2009.
- Earp, F. O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil. *Políticas Culturais em Revista*, v. 1, n. 2, p. 80-91, 2009.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002–2006*: primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- Paglioto, B, F.; Machado, A. F. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. *Estudos Econômicos* (São Paulo, Impresso), v. 42, p. 701-730, 2012.
- Ringstad, V.; Loyland, K. The demand for books estimated by means of consumer survey data. *Journal of Cultural Economics*, Akron, v. 30, n. 2, p. 141-155, 2006,
- Santana, P. J.; Menezes, T. A. Diferenças Raciais no Padrão de Gastos com Educação - uma abordagem semi-paramétrica, *Nova Economia*, v. 19, n. 3, p. 383-405, 2009.
- Stigler, G, J.; Becker, G. S. De gustibus non est disputandum, *American Economic Review*, Nashville, v. 67, n. 2, p. 76-90, 1977.

## Apêndice

**Tabela A.1 - Resultados da regressão por MQO – 1º estágio**

<i>scine</i>	
lncons	0,004*** (0,001)
educa	0,001*** (0,000)
idade	0,000*** (0,000)
id2	0,000*** (0,000)
smaior	0,002*** (0,000)
smenor	0,001*** (0,000)
lnpcine	0,000 (0,000)
lnpfita	0,000 (0,000)
rgd1	0,001*** (0,000)
rgd2	0,000 (0,000)
rgd3	0,001 (0,000)
_cons	-0,022*** (0,003)
Observações	306
F(11,294)	60,33
Prob>F	0,00
R2	0,63

Fonte: elaboração própria a partir da POF.

Obs.: Desvio-padrão entre parênteses; \*significativo a 10%; \*\* significativo a 5%;\*\*\* significativo a 1%.