

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)

Nicolas Tonsho

MODIFICAÇÕES NO ESPAÇO CULTURAL
CINEMATOGRAFICO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE
NOS ÚLTIMOS 35 ANOS

Porto Alegre

2007

Nicolas Tonsho

MODIFICAÇÕES NO ESPAÇO CULTURAL
CINEMATOGRAFICO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE
NOS ÚLTIMOS 35 ANOS

Trabalho de conclusão apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Conceito Final:

Porto Alegre, de de

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi

Aluno: Nicolas Isao Tonscho

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Programação da televisão massiva em Porto Alegre.....	45
Figura 2 - Programação da televisão segmentada em Porto Alegre.....	45
Figura 3 – Faturamento anual dos <i>shoppings</i> – 1991-1997	53
Figura 4 - Distribuição dos <i>shoppings</i> por ABL – 1994-1997	54
Figura 5 – Distribuição de <i>shoppings</i> por região	55
Figura 6 – Distribuição regional de <i>shopping centers</i> em 2007	56
Figura 7 – Cartazes no GNC Moinhos de Vento	59
Figura 8 – Bombonière do Unibanco Arteplex.....	59
Figura 9 – Entrada do cinema Unibanco Arteplex.....	64
Figura 10 – Interior do Cinema Cacique.....	68
Figura 11 – Interior do Cinema Cacique.....	68
Figura 12 – Interior do Unibanco Arteplex.....	69
Figura 13 – Cine Capitólio.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do número de televisores em uso no Brasil	38
Tabela 2 – Faturamento anual dos <i>shoppings</i> – 1991-1997	52
Tabela 3 – Distribuição dos <i>shoppings</i> por ABL – 1994-1997	53
Tabela 4 - Distribuição de <i>shoppings</i> por região	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	10
3 JUSTIFICATIVA	13
4 REVISÃO TEÓRICA PRELIMINAR	14
4.1 O CINEMA.....	14
4.2 CONSUMO DE ENTRETENIMENTO E LAZER.....	16
4.3. CONSUMO DE SERVIÇOS	19
4.3.1 Definição e características	19
4.3.1.2 Categorias de Serviços	20
4.4 CONSUMO HEDÔNICO	22
5 OBJETIVOS	24
5.1 OBJETIVO GERAL	24
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
6 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	25
6.1 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	25
6.2 ANÁLISES DE FOTOGRAFIAS	26
6.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	27
7 MOTIVAÇÕES PARA A MUDANÇA DO MODELO DE CINEMAS	28
7.1 A TELEVISÃO	28
7.1.1 A televisão no Brasil	29
7.1.1.1 Fases do desenvolvimento.....	30
7.1.1.1.1 A fase elitista (1950-1964).....	31
7.1.1.1.2 A fase populista (1964-1975)	32
7.1.1.1.3 A fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985).....	33
7.1.1.1.4 A fase da transição e da expansão internacional (1985- atual).....	34
7.1.2 A televisão no Rio Grande do Sul	35
7.1.3 A expansão da tv no Brasil	36
7.2 O VIDEOCASSETE.....	39

7.3 TELEVISÃO POR ASSINATURA.....	42
7.4 <i>SHOPPING CENTERS</i>	49
7.4.1 <i>Shopping centers</i> no Brasil.....	51
7.4.2 Multiplex.....	56
8 ANÁLISE DE ENTREVISTAS.....	60
8.1 PÚBLICO FREQUENTADOR.....	60
8.2 OS FILMES EXIBIDOS	64
8.3 ESTRUTURA DOS CINEMAS	67
8.4 ATENDIMENTO	72
8.5 DISPONIBILIDADE DE FILMES	73
8.6 O FUTURO DO CINEMA	75
9 CONCLUSÕES	78
9.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	79
Anexo 1 – Fotos dos cinemas de antigamente	87
Anexo 2 – Fotos dos cinemas atuais.....	91

1 INTRODUÇÃO

A década de 1990 decretou mudanças radicais no circuito exibidor de cinema na cidade de Porto Alegre, e o fenômeno se repetiu em outras capitais do Brasil. As salas de cinema, que se situavam principalmente nas calçadas das ruas ou grandes avenidas, gradativamente foram fechando suas portas. Em substituição, surgiram grandes complexos de cinema em shopping centers, abrigando, num único local, várias salas de cinema.

Cada vez mais absorvido pela audiência em domicílio, o público muitas vezes prefere ver filmes em suas residências a sair e ver numa sala de cinema. As salas, portanto, passaram de espaços com 2.000 lugares para espaços com, em média, 200 poltronas. Além dessa mudança na configuração do espaço, deve-se levar em conta a modernização de aspectos técnicos fundamentais para o espetáculo cinematográfico: a qualidade de imagem projetada e de som.

Uma das atividades de lazer mais escolhidas pelas pessoas é o ato de ir ao cinema, e tal atividade vem crescendo muito nos últimos anos no país. Segundo reportagem veiculada na revista IstoÉ de abril de 2004, o volume de ingressos vendidos em 2003 aumentou em 17% em relação ao ano de 2002 e a renda total das salas de cinema alcançou o surpreendente aumento de 22% na mesma comparação.

Levando-se em consideração tantas modificações na indústria exibidora cinematográfica, e sua relevância como atividade de lazer, acredito ser pertinente a realização dessa pesquisa, com a proposta de compreender e analisar as principais motivações que fizeram os cinemas migrarem das ruas para os *shopping centers*.

A estrutura do trabalho é a seguinte: inicialmente, é apresentada a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa, com os temas cinema, consumo de entretenimento e lazer, consumo de serviços e consumo hedônico.

A seguir, são apresentadas as principais motivações para a modificação do modelo de cinemas, abordando a televisão, o videocassete, a televisão por assinatura, e o surgimento dos *shopping centers*.

Para concluir, são apresentados os resultados das pesquisas, juntamente com as análises realizadas, assim como a conclusão e as considerações finais.

2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

O cinema, atualmente, movido pela chamada “indústria do entretenimento”, é responsável por grande geração de empregos, riquezas e tributos. Ela se situa entre as cinco maiores do mundo, tendo a criação artística como a matéria-prima principal para o desenvolvimento de produtos e serviços ofertados pela televisão, salas de cinema, rádios e indústrias fonográficas e editoriais (ALMEIDA, 1993).

Segundo o sítio eletrônico *The Internet Movie Database*¹, os 10 filmes de maior bilheteria, nos Estados Unidos, do final de semana dos dias 21 e 22 de abril de 2007, arrecadaram algo em torno de 68,91 milhões de dólares.

No Brasil, conforme estudo sobre Janela de Cinema disponibilizados no sítio eletrônico da Agência Nacional do Cinema, os 18 filmes mais em 2004 renderam conjuntamente quase 391 milhões de reais. Dentre esses, 4 são brasileiros e foram responsáveis por 69 milhões de reais de arrecadação.

O cinema é a arte, em geral, mais cara a ser realizada; movimentando, numa só produção, grandes quantias de dinheiro. No Brasil, segundo estudo da agência supra citada relacionando valores captados por produtoras para financiamento de filmes; em 2005 foram movimentados quase 130 milhões de reais para realização audiovisual. Comparando com a quantia de quase 26 milhões de reais fornecida no ano de 1995, percebe-se um aumento de 5 vezes no investimento em produções cinematográficas em apenas uma década.

O estado do Rio Grande do Sul tem um consumo e produção de cultura bastante significativo. É sede de um dos festivais de cinema mais importantes do Brasil: o Festival de Cinema de Gramado, que ocorre anualmente desde 1973. Além disso, sua capital - Porto Alegre é considerada a cidade que possui mais salas de cinema por habitante, segundo dados do sítio eletrônico Porto Imagem². Nessa capital também existe o Clube de Cinema de Porto Alegre. Fundado em 1948: é o cineclube mais antigo do Brasil em funcionamento ininterrupto e realiza

¹ <<http://www.imdb.com/charts/>>. Acesso em 23 de abril de 2007

² <<http://www.portoimagem.com/turismo.html>> Acesso em 23 de abril de 2007.

mostras e festivais de cinema na cidade, assim como dá apoio a outros festivais, ajudando a promover o conhecimento cinematográfico na cidade.

Souza (1977), numa pesquisa a respeito da quantidade de salas de cinema em Porto Alegre, demonstra que, de 1957 a 1977, o número diminuiu de pouco mais de 35 para 29 salas, apresentando, nesse ínterim, um ápice de 45 salas em atividade concomitante. Atualmente, conforme sítio da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, existem 55 salas de exibição na cidade. Porém, este número de salas está agrupado em um total de apenas 18 espaços de cinema. Tal fato é explicado pela adoção do conceito de *multiplex*, que são complexos de salas de exibição num único local, tendo como características principais o conforto, a segurança, a praticidade e a ótima qualidade de exibição. Em geral, são encontradas em *shopping centers*. Existem 4 principais grupos de salas *multiplex* em Porto Alegre, que são os seguintes: Cinemark, Unibanco Arteplex, Cinesystem e Grupo GNC que controlam 31 salas, ou seja, mais da metade do número de salas existente na cidade.

Logo, ao efetuarmos um paralelo entre a situação apresentada por Souza, em 1977, e a atual, constata-se que houve uma grande mudança na distribuição de salas de cinema em Porto Alegre. Souza (1977) cita que, de 1957 a 1977, muitas salas de exibição, na cidade de Porto Alegre, deixaram de funcionar. Afirma, também, que, de 1968 a 1976 o número de habitantes por cinema aumentou de 24.386, no início do período, para 30.755 no último ano. O grande causador disso foi a ocorrência de incorporações de pequenas salas por grandes grupos exibidores. Outras alterações da cidade como um todo podem ser verificadas ao se perceber a migração dos cinemas de bairro, de beira de calçada para os *shopping centers*. O grande causador disso foi a ocorrência de incorporações de pequenas salas por grandes grupos exibidores.

É importante observar que, apesar de o cinema se constituir em uma indústria que movimenta grandes quantias monetárias, foram localizados pouquíssimos estudos acerca do movimento de migração das salas de cinema de bairro para os *shopping centers*. A proliferação de estudos acerca desse assunto

se faz necessária, posto que envolveriam também grandes centros de comércio em cujos espaços hoje essas se localizam: os *shopping centers*.

Face a essas mudanças verificadas, à importância que o cinema tem na economia e como forma de lazer e conseqüente modelador de hábitos das pessoas, torna-se importante avaliar, sob este ponto de vista, as alterações ocorridas no ambiente cultural da cidade; em relação aos estabelecimentos exibidores de filmes, desde a metade dos anos 70 até os dias atuais. O problema a ser estudado, portanto, centra-se na questão:

Quais foram as principais alterações ocorridas no espaço cinematográfico da cidade de Porto Alegre nos últimos 35 anos?

3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa objetiva compreender como o espaço cultural da cidade de Porto Alegre se alterou nos últimos 35 anos, no que concerne às salas de cinemas, observando as mudanças de hábitos da população conjuntamente com a mudança do mercado de entretenimento.

A justificativa deste projeto é apoiada em duas razões: uma de natureza cultural-acadêmica, que é a compreensão de como o espaço cultural da cidade de Porto Alegre se alterou nos últimos 35 anos, com um foco na configuração das suas salas de cinemas, que pode vir a interessar não apenas a acadêmicos, mas um público mais amplo, que tem o cinema como seu lazer preferido e que tem uma forte identificação com a cidade e quer saber mais sobre a história destes; e uma de natureza gerencial, que é o entendimento das alterações de hábitos de lazer da população, sendo de grande importância, dado que empresas da indústria de lazer podem utilizar o conhecimento para melhor atender as necessidades e desejos de seus clientes.

4 REVISÃO TEÓRICA PRELIMINAR

4.1 O CINEMA

Como afirma May (1967, p. 41), “1895 é o ano que as histórias do cinema assinalam como a data do nascimento do espetáculo cinematográfico”. Lumière, quando criou o cinematógrafo, considerava a máquina um instrumento científico adaptado a experiências curiosas; e encarava com ceticismo a possibilidade de aplicações práticas da invenção.

May (1967) considera que o aparelho cinematográfico é um instrumento impreciso, se utilizado para a reprodução do mundo físico. Existem limitações no modo de ver de tal instrumento, posto que só permite a visualização sob um único ponto de vista.

Pudovkin (apud Xavier, 1983, p. 66) afirma:

Os americanos foram pioneiros na descoberta da existência de possibilidades peculiares ao cinema. Observaram que o cinema não se reduz simplesmente a registrar eventos que se passam à frente da câmera. O cinema possibilita que tais eventos sejam reproduzidos através de métodos que lhe são próprios.

Podemos tomar como exemplo uma festa de aniversário. O observador, para ter uma visão geral e clara do evento, deve se deslocar para diversos pontos a fim de conseguir perceber a festa através de pontos de vista diferentes. Deslocando-se, poderá ver através de perspectivas diferentes, com o propósito de conseguir a imagem mais completa e exaustiva possível, para análise do evento.

Os americanos foram os primeiros a tentar movimentar a câmera a fim de simular as movimentações de um observador ativo. Portanto, a câmera, antes estável, adquire a faculdade de movimento próprio. Logo, a câmera pode não somente permitir que o observador veja o objeto filmado, mas também induzi-lo a apreender esse objeto.

A partir desse progresso, viabilizou-se a introdução de novas tecnologias no cinema. Além das alterações na forma de se filmar, os efeitos de luz, sombra e contraste foram criados com o surgimento de películas mais sensíveis à luz e graças à fabricação de iluminadores artificiais, e de refletores, permitindo um melhor controle da composição da imagem a ser filmada. A partir disso, como afirmam Godoy e Alves (2002), a noção da realidade produzida e a possibilidade de se fazer com que o espectador não consiga distinguir o real do imaginário começaram a ser enfatizadas pelos produtores. Os mesmos autores consideram que a ilusão de verdade, que se chama impressão de realidade, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema. O cinema, portanto, reconstrói a realidade na tela.

4.2 CONSUMO DE ENTRETENIMENTO E LAZER

[Entretenimento é] uma indústria que toca as pessoas de modo único (...) em suas mentes, corações e almas, (...) e que as faz sorrir e chorar, assim como pensar. (GERALD LEVIN, Presidente da *Time Warner*, 1994)

Segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000), lazer é o período de tempo referido como discricionário. É o período quando um indivíduo não sente um sentido de compulsão ou obrigação econômica, legal, moral ou social, nem de necessidade fisiológica. A escolha de como utilizar esse período de tempo pertence unicamente ao indivíduo.

Ainda de acordo com esses autores, a classe social do indivíduo afeta o lazer de várias formas, pois sua preferência baseia-se em atividades que ocorrem principalmente com as pessoas nos mesmos níveis de *status*, ou nos níveis adjacentes próximos. É interessante a análise dos autores que relata que a proporção gasta com lazer não varia muito entre as classes, mas o tipo de recreação varia enormemente.

Schiffman e Kanuk (1997), seguindo a mesma linha de raciocínio dos autores anteriormente citados, dizem que a escolha do lazer e recreação está ligada à identidade com uma classe social. Para exemplificar, nos informam que o consumidor de classe mais baixa consome mais tempo em atividades comerciais (boliche ou bares) e atividades artesanais (modelismo, marcenaria), ao invés de atividades cerebrais (leitura, visita a museus).

Dumazedier (1979) estabeleceu cinco categorias elementares de atividades (físicas, manuais, intelectuais, associativas e turísticas), baseadas no interesse central das atividades de lazer. Como a atividade intelectual é a que diz respeito ao trabalho, apenas essa será aqui conceituada:

As atividades intelectuais originam-se do aprendizado produzido pela arte, esteja na forma de livros, poesia, filmes ou música. O lazer seria um tempo precioso para o exercício de conhecimento e satisfação de curiosidade intelectual, em todos os campos, podendo ocorrer tanto, através da conversa com amigos, quanto por meios de difusão eletrônica.

Salomão (2000) refere que, nos dias atuais, a indústria de entretenimento é uma das principais atividades econômicas do mundo, segundo jornalistas e acadêmicos. O Plano Real, que promoveu a estabilização da economia brasileira a partir de 1994, foi um grande causador do aumento sucessivo no crescimento dessa área da economia, a tal ponto que, segundo o autor, a referida área figura na segunda posição em crescimento, atualmente. Guardadas as particularidades de cada país, há uma demonstração do potencial latente do nosso país para o consumo no setor de entretenimento.

Esse ramo da economia possui características únicas, responsáveis por contínua expansão. Além de forte recolhedor de impostos e taxas, é intensivo em mão-de-obra, constituindo uma importante alternativa contra o problema do desemprego.

O setor apresenta um dinamismo característico, sendo teimosamente crescente e tecnologicamente intensivo e inovador. Estrategicamente, tornou-se importante no alcance de um posicionamento no cenário comercial global, associando-se às áreas de tecnologia da informação, mídia e telecomunicações, setores em acelerada expansão em todo o mundo.

Historicamente, o setor era predominantemente dominado por empresas familiares. Atualmente, acompanhando a expansão e o posicionamento que vem tomando, o ambiente competitivo está migrando de um modelo familiar para um modelo constituído por grandes grupos nacionais e estrangeiros, com atuação global. Grandes corporações se forjam através de fusões e aquisições, em busca de fôlego financeiro e maior influência sobre o setor, enquanto o mercado observa um verdadeiro duelo na luta pelo consumidor.

Por muito tempo, o entretenimento esteve intimamente ligado à noção de parques temáticos. Porém, esta atividade inclui muito mais que atividade de férias e de parques. Seu conteúdo inclui conjuntos de marcas, personagens e histórias que são continuamente materializadas em diversas linhas de negócios, na forma de produtos e serviços que promovem continuamente uns aos outros. Tais grupos buscam uma onipresença quase divina em cada momento da vida das pessoas, através de uma diversificação em suas atividades. As diferentes empresas de cada grupo preenchem etapas complementares e sinérgicas no ciclo de vida desse “conteúdo”, sempre de modo integrado. Portanto, há uma multiplicação nas opções de consumo dadas ao público, sempre com um único objetivo: o entretenimento.

Enfim, ano a ano bilhões de dólares são movimentados por esta indústria de sonhos e magia, que transforma os tradicionais contos de fada em realidades alternativas para cada indivíduo, “evocando as virtudes nobres e sentimentos puros em dramas maniqueístas, onde heróis imaginários garantem que o bem triunfará o mal, restituindo um pouco a ordem em nossas vidas, ao menos durante nosso momento de lazer” (SALOMÃO, 2000 p.16).

4.3. CONSUMO DE SERVIÇOS

4.3.1 Definição e características

Segundo Kotler (2000), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto.

Toda e qualquer categoria do serviço analisada possuirá quatro características que afetam enormemente sua prestação: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Serviços não podem ser analisados da mesma maneira que se pode fazer com um produto, ou seja, antes de ser adquirido. Só se pode analisar o verdadeiro resultado de sua prestação uma vez que já tenha ocorrido, dado sua característica de intangibilidade. Cabe ao profissional de marketing agregar idéias abstratas, evidências e imagens concretas para melhorar a possibilidade de venda, na tentativa de “tangibilizar” o serviço.

Inseparabilidade é a característica que o serviço possui de ser produzido e consumido ao mesmo tempo. O prestador e o cliente se tornam partes do serviço, podendo ser do processo de produção inclusive, ou seja, tanto o cliente quanto o prestador de serviços afetam diretamente em sua prestação.

A variabilidade se aproxima um pouco da inseparabilidade, mas diz respeito apenas ao prestador. Como o ser humano não é um ser estático e como o serviço depende, principalmente, daquele que o está prestando, o mesmo tipo de serviço prestado pode se tornar diferente em momentos diferentes. Quanto menos variável for a prestação de um determinado serviço, provavelmente a análise dele por parte do consumidor será mais positiva.

Diferentemente de um bem tangível, um serviço não pode ser estocado para ser vendido em diferente momento. A oscilação da demanda, portanto, é um

dos maiores problemas afetados pelo fato de os serviços serem perecíveis. E, para isso, as empresas criam maneiras de contornar esse obstáculo. Os cinemas, por exemplo, para ter um público mais regular, criam estratégias de preços diferenciados em determinados horários ou dias da semana, aumentando assim a frequência às salas.

Tendo apresentado um conceito de serviço, assim como suas características, é interessante que se faça o aponte de cinco lacunas que geram problemas na prestação de serviços, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud KOTLER, 1998, p.421):

- a) Lacuna entre a expectativa do consumidor e a percepção da empresa. Esta faz com que, nem sempre, os desejos dos consumidores sejam percebidos;
- b) Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações da qualidade do serviço. A organização percebe os desejos dos consumidores, mas não são adotados os padrões de desempenho que possam suprir estes desejos;
- c) Lacuna entre as especificações de qualidade do serviço e sua execução. Os funcionários podem estar mal treinados, indispostos ou sobrecarregados para que possam atender aos padrões de qualidade;
- d) Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas. Anúncios e declarações de representantes da empresa afetam as expectativas dos consumidores;
- e) Lacuna entre o serviço percebido e o esperado. Ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço.

4.3.1.2 Categorias de Serviços

Em geral, as organizações oferecem algum tipo de serviço nas situações de troca em uma economia de mercado. Segundo Kotler (2000), existem cinco diferentes categorias que podem ser analisadas e que oferecem serviços ao consumidor, que são as seguintes:

- Bem Tangível – A oferta consiste em um bem tangível, como ovos, leite, ventiladores. Não há nenhum tipo de serviço ligado diretamente ao produto em questão.
- Bem Tangível associado a serviços – A oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços. O autor cita a observação de Levitt (1960), que considera que há uma proporcionalidade direta entre a sofisticação tecnológica de um produto e a dependência das vendas na qualidade e disponibilidade de serviços ao consumidor. O autor conclui que, possivelmente, o trabalho da *General Motors* seja mais intenso na área de serviços do que na fabricação em si, pois sem os serviços suas vendas ficariam comprometidas.
- Híbrida – Oferta que consiste tanto de bens tangíveis como de serviços. Por exemplo, consumidores freqüentam lancherias e bares, tanto pelas comidas e bebidas, quanto pelos serviços oferecidos.
- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários – A oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo, companhias aéreas oferecem o transporte como seu serviço principal. Entretanto, nesse serviço estão inclusos alguns bens tangíveis (comidas, bebidas, revistas de bordo, etc) e serviços adicionais (atendimento, filmes). A execução deste tipo de serviço requer a operação de um bem extremamente caro – uma aeronave –, mas o item principal é o serviço.
- Serviço Puro – É a oferta que consiste principalmente em um serviço. Por exemplo: serviços de consultoria, massagem, corte de cabelo etc.

4.4 CONSUMO HEDÔNICO

Hirschman e Holbrook (1982) afirmam que, durante a década de cinquenta, houve uma discussão substancial no que tange aos aspectos simbólicos dos produtos. Conforme Levitt (1960) notou, as pessoas compram produtos não apenas pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam, em um sentido mais amplo. Esta linha de raciocínio seguiu adiante e incorporou a noção de congruência entre o estilo de vida que um consumidor escolhe e o significado simbólico dos produtos que compra.

A pesquisa sobre motivação do consumidor ganhou força e Hirschman e Holbrook (1982) acreditam que há muito a ser ganho - tanto pragmaticamente quanto conceitualmente - na investigação dos aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo. Estes fatores pertencem ao fenômeno que os autores chamam de "consumo hedônico". O consumo hedônico refere-se às facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multi-sensoriais (gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais), fantasias (fenômeno de criação de imagens mentais) e fatores emotivos (fenômenos motivacionais com características neurofisiológicas) das experiências dos consumidores com os produtos. Os autores acreditam que o comportamento dos consumidores é muito mais sensorial, imaginativo, complexo e influenciado pela emoção do que vem sendo concebido na pesquisa de marketing tradicional. Segundo eles, a abordagem hedônica - que por sua vez não é uma solução completa e absoluta - pode ser útil à compreensão das múltiplas facetas da experiência de consumo.

A década de oitenta promoveu uma mudança paradigmática nas concepções tradicionais da pesquisa do comportamento do consumidor no que tange à natureza do consumo, afirma Hirschman (1996). Inicialmente, o marketing manteve seu foco nos bens tangíveis vendidos no mercado. Na década de 70 isto foi modificado com a incorporação de serviços - tais como viagens de avião e jantares em restaurantes - ao marketing. No entanto, Hirschman e Holbrook (1982) mudaram este foco orientado para produto e serviço e chamaram a atenção

prioritariamente para a experiência do consumidor durante o consumo. Este novo enfoque foi chamado de "abordagem experiencial".

Este é o "comportamento simbólico de compra", descrito por Assael (1998). Segundo o autor, às vezes tomamos decisões baseadas em fatores emocionais, os quais são resultantes dos nossos desejos inatos e nossas fantasias. Em muitos destes casos, o produto é comprado mais pelo seu valor simbólico do que por seu valor utilitário. Ou seja, as pessoas compram produtos não apenas pelo que eles fazem, mas pelo que significam.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as principais alterações ocorridas no espaço cinematográfico da cidade de Porto Alegre nos últimos 35 anos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever os motivos que fizeram as salas de cinemas da cidade de Porto Alegre migrarem das calçadas para os *shopping centers*;

- verificar as modificações no perfil do público freqüentador de cinemas, nas últimas três décadas;

- realizar um levantamento fotográfico documentando as alterações do espaço cinematográfico de Porto Alegre nos últimos 30 anos, com fotografias antigas de cinemas em contraponto com fotografias recentes de cinemas em *shopping centers*; e

- confrontar os dados levantados, sob diferentes meios, com vistas a se ter um conhecimento mais abrangente do panorama abordado e poder analisar de forma mais consistente as questões a que esse trabalho se propõe.

6 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para atingir os objetivos a que este trabalho se propôs, foi realizado um estudo exploratório dividido em três etapas. Todas são de caráter exploratório, sendo que a primeira se constituiu de uma análise de dados secundários: uma pesquisa em jornais e periódicos publicados no período a ser estudado, além de livros que abordam o tema em referência nesse estudo. Na segunda parte foram coletadas antigas fotografias de cinemas de bairro, bem como fotografias dos cinemas atuais, em *shopping centers*. A terceira parte foi constituída de entrevistas em profundidade com dois grupos de pessoas: o primeiro, composto por duas pessoas com conhecimento elevado acerca do assunto, sendo capazes de fornecer informações relevantes que estejam ligadas à questão a que a pesquisa se refere; e um segundo grupo, com pessoas que compõem o público médio dos cinemas atuais e que freqüentaram os cinemas de rua. Foi feito um paralelo entre os resultados obtidos nos dois grupos.

6.1 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Nessa etapa foi realizada pesquisa em arquivos de jornais e periódicos das últimas três décadas, no que se refere a salas de cinema. Além disso, foram pesquisados livros e publicações do tema. Trata-se, portanto, de uma análise de dados que já foram anteriormente coletados, o que será útil para entender melhor o tema abordado.

Os jornais e periódicos são de grande importância nessa pesquisa, pois servirão como registro histórico dos acontecimentos e modificações que foram gradualmente ocorrendo no setor de exibição cinematográfica de Porto Alegre.

6.2 ANÁLISES DE FOTOGRAFIAS

Foram coletadas, em arquivo, fotografias de cinemas de rua de Porto Alegre. Conjuntamente, foram fotografados alguns dos cinemas que estão funcionando atualmente nessa cidade, grande parte desses situados em *shopping centers*, dentro do conceito *multiplex*.

As fotografias, de natureza icônica e indicial, são de grande valor para a pesquisa, posto que constituem recursos descritivos da situação na qual foram realizadas. Pode-se, portanto, fazer um contraponto para que se possa tentar interpretar as transformações ocorridas no mercado de exibição cinematográfica durante o período abordado pela pesquisa.

Como afirma Pares (2000), os registros fotográficos, dentro de certas condições, são suscetíveis de serem utilizados como fonte primária para a análise antropológica. Para ele, se as imagens destacarem elementos úteis à reflexão, podem se constituir em uma “meta-realidade” permanente e acessível, na qual a interpretação se realizará.

Ruby (1996), opina que a cultura é manifestada através de *scripts* com ações envolvendo atores e atrizes com linhas, costumes, trajes, trejeitos e configurações. O ser cultural é a soma das características de ambientes nas quais as pessoas estão inseridas. A partir da idéia de que se pode perceber a cultura observando cenários visualmente, pesquisadores podem manter imagens fotográficas para posterior análise e interpretação antropológica.

Novamente segundo Pares (2002), a fotografia possibilita um registro visual capaz de descrever complexos aspectos do real, dada a proximidade íntima e singular que proporciona. Permite, portanto, um sentido de experiência e participação que dificilmente seriam expressáveis por palavras. O mesmo autor cita que “as imagens podem funcionar, não como representações fieis da realidade fenomenológica, mas como um caminho, uma janela aberta para aceder à realidade invisível que se oculta por trás da aparência sensível”.

6.3 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Para o levantamento qualitativo, foi utilizada a técnica de entrevistas em profundidade.

As entrevistas em profundidade são entrevistas individuais, não estruturadas, realizadas pelo pesquisador, com pessoas com conhecimento no assunto a ser tratado pela pesquisa. Tal entrevista tem como uma de suas vantagens principais a possibilidade de troca direta de informações com o respondente, proporcionando assim, descobertas mais profundas acerca do tópico investigado. A entrevista possuirá um roteiro que não necessariamente será utilizado em sua totalidade já que a mesma é flexível e adaptável. O roteiro a ser utilizado se embasará em questionamentos sobre a relação que o entrevistado tem com o cinema; a opinião em relação às motivações que causaram a mudança do modelo do setor de exibição cinematográfica em Porto Alegre; e sua percepção acerca de alterações em seus hábitos em relação à prática de ir ao cinema, bem como do público em geral.

Malhotra (2001) aponta alguns propósitos para a realização de uma pesquisa exploratória:

- a) Formular ou definir melhor um problema de pesquisa;
- b) Identificar direcionamentos alternativos de ação;
- c) Formular hipóteses;
- d) Identificar variáveis e relações para investigação futura;
- e) Obter “*insights*” para desenvolver a abordagem para o problema;
- f) Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

7 MOTIVAÇÕES PARA A MUDANÇA DO MODELO DE CINEMAS

7.1 A TELEVISÃO

A primeira imagem televisiva foi transmitida em 1929, porém de uma forma muito precária, se comparada com os níveis de qualidade encontrados nas transmissões de imagem de hoje em dia (GOELLNER, 2000).

O desenvolvimento do aparelho televisor, e sua forma de transmissão, evoluíram de forma rápida; principalmente após a Segunda Guerra Mundial, quando muitos técnicos que trabalhavam com radares nas Forças Armadas foram convidados pela iniciativa privada para aperfeiçoar e desenvolver o novo aparelho. Em 1948, nos Estados Unidos, existiam 250 mil televisores em uso. 4 anos depois, já existiam 17 milhões de aparelhos em uso; e, antes do final da década de 50, mais de 60% das residências americanas possuíam televisão (SQUIRRA, 1995).

Ortiz (1991) afirma que, como resultado da expansão da televisão, o número de freqüentadores de cinema reduziu consideravelmente; o que foi irreversível e se agravou posteriormente, dado o surgimento de diversas outras formas de entretenimento. O maior mercado de cinema do planeta, os Estados Unidos, apresentou o maior número de espectadores de cinema em 1946: 4.400 milhões de pessoas. Em 1970, a freqüência foi de 1.288 milhões. Fenômeno semelhante ocorreu na Europa: os anos em que houve maior freqüência aos cinemas foram 1949, 1955 e 1957, na Inglaterra, Itália e França, respectivamente.

Novamente segundo Ortiz (1991), no início da expansão das transmissões televisivas, a indústria cinematográfica americana era contrária às redes de televisão, posto que seu progresso interferia diretamente, e de forma negativa, no número de espectadores de cinemas. Porém, os fabricantes de celulose e empresários de cinema precisavam manter os níveis de produção de filmes em níveis elevados. Como as primeiras redes de televisão não possuíam uma estrutura formada para produção, ocorreu uma associação com os estúdios, que se responsabilizaram pela programação de entretenimento. Além disso, a

associação se deu porque a indústria fílmica acreditava que, se não houvesse interferência, as redes de televisão, através do videoteipe, poderiam se desenvolver com completa autonomia.

Nos anos 50, *Hollywood* começou a vender seu acervo de filmes para ser veiculado pela televisão; além de alugar seus estúdios para as grandes redes.

A indústria do filme de televisão, nos Estados Unidos, surgiu, como afirma Ramos (1995), a partir de um “oligopólio bilateral”: de um lado as três maiores redes televisivas (ABC, NBC e CBS), e de outro os grandes estúdios de *Hollywood* (MCA – *Universal*, Warner e outras companhias independentes, como *Lorimar* e *Embassey*).

7.1.1 A televisão no Brasil

No Brasil, a implantação da televisão ocorreu com um relativo atraso, em relação aos Estados Unidos. Foi inaugurada, segundo Mattos (1990), oficialmente em 18 de setembro de 1950, no estado de São Paulo. Goellner (2000) afirma que, nos anos seguintes foram surgindo outras emissoras, concentrando-se sempre nos grandes centros: São Paulo e Rio de Janeiro.

Na época em que a televisão surgiu no Brasil, o meio de comunicação em massa mais difundido era o rádio, abrangendo quase todos os estados do país. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, no qual o desenvolvimento da respectiva rede televisiva se embasou na forte indústria cinematográfica lá existente, aqui no Brasil a televisão teve que se submeter à influência do rádio. Portanto, fez uso de sua estrutura, formato de programação, artistas e técnicos (MATTOS, 1990).

Novamente segundo Mattos (1990), a televisão brasileira sempre manteve algumas características marcantes: as emissoras são todas sediadas em zonas urbanas, bem como possuem programações dedicadas em quase sua totalidade ao público urbano. Além disso, as redes privadas têm como objetivo primordial o lucro, e operam sob o controle direto e indireto da legislação oficial do setor.

7.1.1.1 Fases do desenvolvimento

A história do desenvolvimento da televisão no Brasil é escrita por diversos autores, e pode ser contada de muitas formas diferentes, dependendo de seus respectivos pontos de vista e, principalmente, abordagens. Por exemplo, Caparelli (1982) afirma que existem duas fases definidas: do início dos anos 50 até 1964; e o período pós-1964. A primeira fase corresponde ao “império Chateaubriand”, e pode ser subdividida em dois momentos: antes de 1959, período no qual a rede televisiva brasileira se concentrava no eixo Rio-São Paulo; e pós-1959, quando há a expansão da rede para outros estados do país, através da Rede Tupi. A segunda fase corresponde à “internacionalização do mercado”, que engloba a formação da Rede Globo. O autor considera que, entre a primeira e a segunda fase, há uma fase de transição, que chama de “fase do capital estrangeiro”, caracterizada por dois acontecimentos: a ascensão e queda da TV Excelsior e o acordo entre a Rede Globo e o grupo norte-americano Time-Life, que previa que esta prestaria assistência técnica e financeira por 10 anos à rede brasileira.

Outro autor, César Bolaño (1988), partindo de critérios semelhantes, chega a uma periodização semelhante. Tentando definir a estrutura do mercado televisivo brasileiro, cita três fases de desenvolvimento: a do mercado concorrencial (1950-1965), seguida de uma fase de transição entre 1964 e 1969; o mercado oligopólico na década de 70; e a fase da concorrência oligopólica, iniciada na década de 1980. A fase do mercado concorrencial engloba as primeiras experiências amadorísticas até o surgimento da TV Rio e Excelsior. Passa por uma mudança após o surgimento da Globo e após o acordo anteriormente citado, entre essa e o grupo Time-Life. A segunda fase inicia com o nascimento da Rede Globo e segue por toda a década de 1970, quando ocorre a consolidação do mercado oligopólico, no qual predomina a Globo. A terceira fase, por sua vez, começa com o fim da Tupi, em 1980; e o surgimento das redes SBT, Manchete e Bandeirantes, na década de 1980.

Na presente pesquisa, será detalhada a história do desenvolvimento da televisão no Brasil tal como foi descrita por Sérgio Mattos (1990). Esta é baseada

sob uma perspectiva dentro do contexto sócio-econômico-cultural brasileiro, compatibilizando-se com a proposta desta pesquisa.

7.1.1.1.1 A fase elitista (1950-1964)

Essa fase é marcada pela inauguração da primeira emissora de televisão do Brasil: a TV Tupi Difusora de São Paulo. Após quatro meses, a TV Tupi/Rio inicia suas atividades também como emissora de televisão, determinando o começo da hegemonia do eixo Rio/São Paulo como local onde se concentraria grande parte das redes de televisão. A característica principal dessas emissoras é que operavam em instalações precárias, muitas vezes em dependências de emissoras de rádio.

Como afirma Priolli (1985), o aparelho televisor, nos dois primeiros anos da implantação das redes de televisão, não passou de um artigo de luxo das elites mais abastadas do país. Cita, também, que, na época, o aparelho custava três vezes mais que a radiola mais sofisticada e pouco menos que um automóvel.

Pela dificuldade de acesso do público em geral à televisão, Mattos (1990) afirma que, visando popularizar o veículo, o jornalista Assis Chateaubriand instalou alguns aparelhos em praças públicas. Além disso, foi veiculada uma campanha publicitária a fim de se estimular o crescimento de espectadores.

No final de 1951, houve o surgimento da primeira telenovela brasileira. Além disso, no ano seguinte, ocorreu o início da veiculação de um telejornal no Brasil. Dois fatores que ajudaram a aumentar o vínculo das pessoas ao novo aparelho, tornando-o cada vez mais parte da vida da população.

No início da década de 1960, o videoteipe surgiu, possibilitando novelas diárias, além da utilização de estratégias de programação horizontal. Esse tipo de programação consiste em exhibições de programas de forma rotineira e fixa durante um período determinado, normalmente uma semana. Mattos (1990) afirma que tal possibilidade ajudou, ainda mais, a criação do hábito de se assistir à televisão diariamente, prendendo a atenção do telespectador, trazendo programas diferentes todos os dias.

7.1.1.1.2 A fase populista (1964-1975)

Essa fase é marcada pelo golpe militar, no qual houve mudanças significativas no sistema político e na situação sócio-econômica brasileiros, pela adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. Tal fato afetou diretamente os meios de comunicação em massa, dado que esses passaram a exercer papel de difusores da produção de bens duráveis e não-duráveis resultantes do rápido processo de industrialização ao qual o país estava sendo submetido.

Durante esse período de 1964 a 1975, houve, também, um desenvolvimento da televisão brasileira, tornando-a cada vez mais profissional, e deixando de lado a característica improvisação que antes era predominante. Além disso, o país iniciou uma série de obras para modernização e ampliação do sistema de telecomunicações, tornando possível que algumas redes de televisão tivessem abrangência nacional.

Tunstall (1977) afirma que a Rede Globo surgiu em 1965, tendo, inicialmente, respaldo financeiro e técnico do grupo norte-americano Time/Life. Tal respaldo foi suprimido posteriormente, mas a emissora absorveu experiência gerencial estrangeira e pôde usufruir as vantagens dos investimentos em dólar. Então, como complementa Caparelli (1982), ocorreu uma adoção de padrões de administração, de produção e de programação norte-americanos pela televisão nacional. Acompanhando a expansão do capitalismo brasileiro, a Rede Globo, através de uma estrutura administrativa e financeira bastante sólida, começou a ganhar maior audiência. Essa emissora representou uma mudança na concepção de como se faz televisão; concepção essa que se tornou, posteriormente, predominante no setor televisivo. Deixou de ser administrada por pessoas do meio artístico e jornalístico e passou a ser dirigida por pessoas do *marketing* e do meio publicitário (KEHL, 1986).

Com sua programação baseada no sucesso de telenovelas e programas de auditório, a Rede Globo fez uso de um enfoque baseado no objetivo de massificação de sua audiência. Távola (1985) conta que um dos motivos que

tornaram a Rede Globo tão popular e influente foi o fato de que essa jamais desconsiderou sua relação com o mercado real. As decisões, portanto, eram feitas considerando-se sempre o grupo na qual a maior parte da audiência dela estava inserida.

O crescimento da popularidade da televisão trouxe o aumento da escala de produção dos aparelhos televisores. Esse fato, por sua vez, reduziu os custos de produção e, conseqüentemente, o aparelho se tornou mais acessível à população. A ampliação do mercado atraiu cada vez mais os investimentos publicitários, ajudando a difundir ainda mais a televisão, e possibilitando às pessoas outra opção de entretenimento.

7.1.1.1.3 A fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985)

O período anterior foi marcado pela censura decorrente do governo militar. A partir de então, nessa fase, os programas de televisão começaram a apresentar alta sofisticação técnica, gerados em cores e que pretendiam se compatibilizar com o que a televisão bonita e colorida que o governo queria.

A interferência governamental exerceu influência bastante considerável nas emissoras de televisão. Através do argumento de que essas deveriam ter responsabilidade para com a cultura e o desenvolvimento nacional, as redes iniciaram um processo de nacionalização de seus programas. O governo apoiou tal processo, viabilizando créditos concedidos por bancos oficiais, isenções fiscais, co-produções de órgãos oficiais (Embrafilme, TV Educativa etc) com emissoras comerciais, bem como a concentração da publicidade oficial em algumas empresas de telerrádiodifusão (MATTOS, 1982).

Houve, nessa fase, grande crescimento do número de residências equipadas com receptores de televisão, denotando um crescimento da influência da tevê na vida das pessoas. O censo nacional de 1980 constatou que, de um total de 26,4 milhões de residências, 55% já estava equipada com pelo menos um aparelho de TV. Comparando-se com o número de residências com televisores em 1960, percebe-se um crescimento de 1.272%. Segundo dados da ABINEE, em

1980 existiam ao redor de 20 milhões de aparelhos televisores no Brasil. Considerando-se que 68,3% da população brasileira, na época, vivia em áreas urbanas, vê-se que 73,1% de todas as residências urbanas possuía pelo menos uma televisão.

Segundo Ortiz e Ramos (1989), a televisão tem absorvido 60% do total dos investimentos publicitários do Brasil. A televisão detém a capacidade de definir “quem é quem” no mundo das estrelas, devido à capacidade dessa de atingir a quase totalidade de pessoas no país, e à fragilidade do cinema e teatro brasileiros.

7.1.1.1.4 A fase da transição e da expansão internacional (1985- atual)

Com o final do período militar, a nova Constituição veda, totalmente, a censura e impõe que as emissoras de rádio e televisão devem atender aos seguintes princípios: realizar a promoção de programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, objetivando estimular a produção independente, a fim de promover a cultura nacional e regional.

Nessa época, a televisão alcança maior maturidade técnica e administrativa. A partir da inauguração da TV Studios, que posteriormente se tornou SBT, a concorrência entre as emissoras de televisão se torna mais acirrada. Nessa época, a Manchete e a Bandeirantes participavam dessa guerra de audiência.

O avanço tecnológico e a maior maturidade em gestão fizeram com que as emissoras, principalmente a Rede Globo, iniciasse uma expansão, objetivando atingir o público de outros países. Tanto sucesso obteve que, em 1984, segundo a revista *Business Week* de 16 de dezembro de 1986, a TV Globo obteve lucros operacionais de 120 milhões de dólares sobre uma renda de 500 milhões de dólares. O potencial de influência da televisão brasileira só vem aumentando, desde então. Isso é facilmente percebido ao se constatar os altíssimos índices de audiência dos debates políticos no período de eleições, além do uso que os políticos fazem dessa mídia para obterem respaldo da população em suas medidas governamentais.

7.1.2 A televisão no Rio Grande do Sul

Somente em 1959 surgiu a primeira emissora de televisão em Porto Alegre. Até o final da década de 1960, a capital gaúcha apresentava 3 emissoras. Essa década marcou a popularização da televisão na cidade; tornando esta, como afirma Luca (2004), parte do dia-a-dia das pessoas, e responsável pela assimilação de imagens do cotidiano através de noticiários e acompanhamento de folhetins das novelas, ou seja, ocupando a intimidade dos espectadores.

O rompimento da exclusividade do cinema pela televisão se mostra como um dos motivos que fizeram com que, na década de 1960, iniciasse o declínio dos grandes cinemas. Luca (2004) cita que, no Brasil, em 1970, 203 milhões de espectadores freqüentaram o cinema, enquanto que, em 1990, esse número foi de 52 milhões de pessoas. Aponta que provavelmente isso ocorreu devido à proliferação da televisão nos lares, tornando as idas aos cinemas um evento programado com antecedência.

Goellner e Rechenberg(1999) verificaram, em 1955, 35 salas de cinema em Porto Alegre. Em 1962 foram verificados que tinham sido inaugurados 23 novos cinemas. Porém, em 1966 apenas 30 salas estavam em funcionamento. Mesmo diante dessa instabilidade no mercado, na década de 60 foram inauguradas 12 salas comerciais; porém, desse total, 10 surgiram entre 1961 e 1962, quando a televisão recém havia se instalado.

Já em 1970, segundo o IBGE (1970), em Porto Alegre 63,01% dos domicílios já possuíam pelo menos um aparelho televisor. Tal índice comprova o potencial de penetração da televisão, bem como sua vocação como equipamento massivo.

Os programas de entretenimento, na televisão brasileira, eram produzidos pelas próprias redes, constituindo-se principalmente de telenovelas. Porém, a produção dessas era ainda limitada, e havia muitas lacunas na programação. A solução foi importar filmes e séries norte-americanas, que eram sucesso garantido, por terem sido já bem-sucedidas em seu país de origem, e de baixo custo.

A importação de entretenimento produzido no exterior foi tão intensa que, segundo Capparelli (1982), quase metade da programação total da televisão no país era composta por produções de origem estrangeira. Segundo o mesmo autor, os Estados Unidos exportaram, em 1979, de 100.000 a 2000.00 horas de programação televisiva, sendo que 1/3 desse total era destinado para a América Latina e, principalmente, o Brasil. Isso se mostra como um dos motivos para a atual hegemonia dos programas de entretenimento norte-americanos sobre grande parte do planeta.

No início dos anos 80, o Estado incentivou ações que acarretaram grandes modificações na televisão brasileira. A Rede Globo já se apresentava como maior rede de televisão do Brasil, e o Estado possibilitou o surgimento de outras redes. A TV Pampa, em Porto Alegre, foi inaugurada, como filiada à Rede Manchete de Televisão, em 1980. Posteriormente, a TV Piratini perdeu o controle para o SBT e a Rede Bandeirantes assumiu a TV Difusora (GOELLNER, 2000). Ambas passaram a transmitir as respectivas redes nacionais, tornando mais variada a programação da televisão; o que se torna um bom motivo para que essa atraia um número ainda maior de espectadores.

7.1.3 A expansão da tv no Brasil

Artur da Távola (1984) afirma que as maiores motivações que fizeram com que a televisão se expandisse tanto no Brasil são o fato de o país apresentar, na segunda metade do século XX, um vazio cultural e a ocorrência de um pacto entre o poder econômico e os códigos culturais de segmentos ascendentes do dominado.

O autor explica que as instituições tradicionais (por exemplo, cinema, teatros e bibliotecas) não ocuparam seus respectivos espaços, mas a televisão o fez, através de produtos adequados às vontades do usuário médio, que não havia sido atendido de forma satisfatória por outras formas de produção de bens culturais. Tais produtos, por sua vez, vieram através de programas resultantes do pacto entre o dominante (os detentores das emissoras de televisão) e os

segmentos ascendentes do dominado. Por questões de mercado e pelo modelo econômico adotado no país a partir da ascensão dos militares no poder, essa união foi possível.

Certamente, os dois fatos citados foram os principais motivos que fizeram a televisão se popularizar tanto no Brasil. Afinal, a televisão apresentou ao público em geral uma programação feita especificamente com o objetivo de massificar a mídia. Tal programação, portanto, retirou o intelectual do processo de produção, para que pudesse ser compatível com o tipo de cultura dos segmentos ascendentes do dominado (TÁVOLA, 1984).

Cashmore (1998) afirma que a televisão tem a capacidade de “hipnotizar” os espectadores por mostrar um estilo de vida glamouroso, que tem gratificações instantâneas e, geralmente, é melhor que o que se possui. Porém, esse estilo de vida é mostrado como acessível a todos, estimulando a idéia de que tudo pode ser comprado e vendido no mercado. A TV, então, tornou-se o aparato central da sociedade de consumo, promovendo não apenas produtos, mas uma cultura na qual os produtos têm grande valor. Artur da Távola (1984) explica que, a partir da adoção do modelo econômico após 1964, surgiu um tipo de economia e sociedade baseadas no consumo e mercado. O crescimento da televisão, portanto, é conseqüência do surgimento desse tipo de economia.

A popularização da televisão, conta Artur de Távola (1984), trouxe um fato cultural novo: o aparecimento de um espaço cultural brasileiro. A partir desse fato, a televisão pôde começar a estender suas raízes para outros segmentos consumidores; promovendo um produto cada vez mais homogeneizado.

Como já mencionado anteriormente, a televisão brasileira fez bastante uso, inicialmente, de produtos estrangeiros, principalmente norte-americanos. Tal aproveitamento de produções estrangeiras ainda existe, com a importação e exibição de séries televisivas e filmes. A primeira série norte-americana a ser exibida aqui no Brasil foi “Ford na TV”, em junho de 1958; e o primeiro programa de televisão a apresentar longas-metragens iniciou em 1965. Dois anos após, a Rede Globo inovou na exibição de filmes estrangeiros, produzindo um programa com comentários de uma atriz famosa antes de passar os longas-metragens;

criando uma atmosfera de cumplicidade e aproximação entre espectador e apresentadora/filme. Posteriormente, esse tipo de programa foi sendo copiado por outras emissoras (RIXA, 2000).

É importante salientar a influência do setor publicitário na televisão brasileira. Como cita Duarte (1996, p. 17), "... o produto vendido pela televisão não é sua programação, mas seus públicos". O mesmo autor afirma que os custos de produção de programas são pagos por anunciantes; logo, a televisão, na realidade, vende sua habilidade de atingir e influenciar grande número de telespectadores. Kotler (2000) denomina esse vendedor como um produtor em massa, distribuidor em massa e promotor em massa de um produto para todos os tipos de compradores. A televisão preenchia seus horários com programas destinados a uma massa única de audiência. Duarte (1996) afirma que, geralmente, consumidores individuais se tornam massa quando existe um excesso de demanda; nesse caso, existia uma reciprocidade de interesses entre televisão e audiência: esta queria a televisão, e era querida pelos anunciantes. Os esforços em se popularizar esse meio de comunicação, portanto, advém dessa lógica capitalista de obtenção de maior visibilidade de produtos de anunciantes para comercialização.

Tabela 1 – Evolução do número de televisores em uso no Brasil

(continua)

ANO	APARELHOS P & B E EM CORES EM USO
1950	200
1952	11.000
1954	34.000
1956	141.000
1958	344.000
1960	598.000
1962	1.056.000
1964	1.663.000

1966	2.334.000
1968	3.276.000
1970	4.584.000
1972	6.250.000
1974	8.781.000
1976	11.603.000
1978	14.818.000
1979	16.737.000
1980	18.300.000
1986	26.500.000
1989	28.000.000

Fonte: Mattos (1990, p. 10).

(conclusão)

Como se pode perceber através da tabela acima, o número de aparelhos televisores em uso no Brasil cresceu de forma bastante significativa desde seu lançamento. Apesar de, no início, ainda ser um aparelho bastante caro, os crescimentos relativos de televisões em uso de 1954 a 1956 e desse ano a 1958 mais que dobraram. Segundo pesquisa de IBGE (2005), existiam, em 2005, 48.476.947 domicílios com pelo menos um aparelho televisor em funcionamento. Ou seja, de 1989 a 2005, ou seja, num intervalo de 16 anos, o número de televisões em uso no Brasil aumentou em pelo menos 20.476.947 unidades.

A televisão foi, aos poucos, apresentando programações que poderiam suprimir as necessidades das pessoas de irem ao cinema. Através de novelas, seriados e filmes, as pessoas poderiam ver, em suas próprias residências, histórias sendo contadas. Além de ser gratuito, não havia mais a necessidade de se sair de casa e se programar com tanta antecedência para assistir a um filme. O surgimento de uma segunda mídia exibidora de filmes certamente afetou a frequência de ida das pessoas aos cinemas.

7.2 O VIDEOCASSETE

Na década de 1980, os primeiros aparelhos videocassete começaram a ser produzidos no país, sendo considerado, até a metade dos anos 1990, um bem de luxo e símbolo de distinção para quem o possuía; devido à sua raridade e conseqüente alto custo de aquisição.

Garnham (1991) afirma que a produção do videocassete foi uma tentativa de se resgatar o setor eletro-eletrônico, que estava em uma crise mundial devido à saturação do mercado de aparelhos televisores. Afinal, nos países desenvolvidos, a televisão já era presente em praticamente todos os domicílios. Em Porto Alegre, segundo o IBGE (1980), a televisão penetrava 89,13% dos domicílios em 1980. Além de ser uma possível solução à crise ocorrida pela saturação do mercado televisivo, o vídeo gerou um alto poder de negociação na indústria fílmica mundial, posto que a oferta da produção cinematográfica estava intimamente ligada à utilização do vídeo.

Pode-se dizer que o lançamento do aparelho de videocassete foi bem-sucedido, posto que a aquisição desse foi surpreendente nos países desenvolvidos. Roy Armes (1999) afirma que, em 1985, a Grã-Bretanha possuía um dos maiores índices de vendas de aparelhos videocassete do mundo, vendendo cerca de 8,5 milhões de aparelhos até o final desse ano. O autor complementa, ainda, que o número corresponde a mais de 40% dos lares da Grã-Bretanha. O surgimento do vídeo trouxe como conseqüência o declínio do cinema, especialmente na Grã-Bretanha, onde o público anual caiu de 1,3 bilhão no auge em 1951, para pouco mais de 50 milhões em 1985. Portanto, com a existência da televisão passando cerca de 1000 filmes por ano, juntamente com o fato de que a grande maioria das fitas VHS alugadas ou compradas são de filmes, o cinema foi deslocado da sua posição central do espectro de entretenimento (Armes, 1999). Segundo Thompson (1995), já em 1986, o vídeo estava presente em 62,2% dos domicílios do Japão. Na Austrália, no mesmo período, esse índice era de 48,5%; nos Estados Unidos, de 45,5%; e no Canadá, de 41,8%.

Segundo Silva (1997), no Brasil, o desenvolvimento do mercado de vendas de videocassetes foi diferente dos países mais desenvolvidos. Os primeiros aparelhos somente foram fabricados a partir de 1981, pela empresa Sharp. Neste

ano, foram produzidos por ela ao redor de cinco mil aparelhos VCR. A venda para o consumidor era facilitada através de um consórcio de até 36 prestações, dado o alto custo de aquisição do aparelho. Goellner (2000) afirma que, anteriormente, porém, calcula-se que foram contrabandeados aproximadamente 500 mil aparelhos em todo o território nacional. Apesar de boa parte da classe média já ter adquirido um aparelho de videocassete antes do final da década de 1980, o mercado de vídeo só se consolidou na metade dos anos 90.

O videocassete inovou, à medida que pôde ser utilizado de diversas formas, permitindo o usuário doméstico realizar atividades antes consideradas impossíveis. Ele permitiu a reprodução de filmes concedendo autonomia de escolha de vídeo a ser visto pelo usuário, permitiu a gravação de programas de redes de televisão massiva, além da criação de programas próprios através das câmeras filmadoras de vídeo. O aparelho foi até considerado, por muitos intelectuais, como potencial redentor, posto que democratizava a produção proporcionando ao espectador o poder de ser um produtor. Porém, a grande maioria dos possuidores de videocassete o utilizaram para reprodução de filmes, sendo o produto um grande veiculador da produção cinematográfica (GOELLNER, 2000).

Novamente, Goellner (2000) afirma que os grandes estúdios cinematográficos consideravam o videocassete uma grande ameaça, inicialmente, pela possibilidade de se gravar as programações cinematográficas sem que fosse dado nenhum retorno aos produtores. Em 1983, a *Universal Studios* e a *Walt Disney Productions* ameaçaram a empresa produtora de aparelhos VCR *Sony*, sob a alegação de que essa seria a responsável pela infração dos direitos autorais. Alguns anos após, esses grandes estúdios fizeram do mercado de vídeo um negócio altamente rentável.

No Brasil, no início dos anos 1980, devido a essa facilidade de se gravar programas exibidos pelas redes de televisão, a totalidade das fitas oferecidas pelas videolocadoras eram piratas. Algumas poucas fitas, por sua vez, eram contrabandeadas dos Estados Unidos. Tanto a indústria de cinema, quanto a televisiva, sentiram-se prejudicados por isso, e iniciaram uma disputa para que se

fossem criados dispositivos para coibir essa prática. O Estado, então, criou uma legislação anti-pirataria. Preocupadas com uma possível queda de audiência, as emissoras de televisão chegaram a patrocinar campanhas defendendo os direitos autorais. Em Porto Alegre, a RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação) realizou uma intensa campanha contra a pirataria, posto que a maioria das videolocadoras da cidade ofertava aos clientes para locação longas-metragens gravados a partir da programação de filmes dela.

A partir daí, em 1985, surgiram as primeiras distribuidoras de vídeo no país, tornando legais as práticas de comércio de vídeo até então existentes. Seguindo a tendência dos países desenvolvidos citada anteriormente, o vídeo também teve grande aceitação no mercado brasileiro. Tanto é que Androvandi (1996, p.16) cita que "... em 1988, a revista inglesa *Screen Digest* publicou que o mercado brasileiro de vídeo ocupava o 10º lugar no *ranking* mundial do setor".

Certamente, o surgimento do videocassete, como forma alternativa de se assistir a filmes, permitiu uma maior comodidade para o espectador. Através desse aparelho, o usuário poderia ter uma maior gama de opções de filmes, além de dar o poder de escolher exatamente o horário em que se gostaria de assisti-lo. Também, não se precisaria mais sair de casa para ver um filme.

7.3 TELEVISÃO POR ASSINATURA

Os anos 90 viram o surgimento do sistema de televisão por assinatura, que subdivide mais uma vez o campo de distribuição cinematográfica. Sua implementação aconteceu ao passo que se percebeu, a partir do aparecimento do videocassete, que havia uma grande demanda cinematográfica. Verificou-se, também, que havia um público que até então não havia sido explorado e, ainda mais, um público que possuía capital para usufruir disso (Garnham, 1991).

Jacks *et al.* (2006), afirma que, apesar de a tecnologia de TV por assinatura ser utilizada e conhecida nos Estados Unidos desde a década de 1940, a primeira minuta de projeto com a finalidade de se regularizar esse tipo de TV no Brasil só surgiu em 1975. A autora complementa que, por haver priorização da televisão

aberta por parte dos grupos de comunicação e do governo, o processo se estendeu até 1989, quando Antônio Carlos Magalhães, então secretário nacional de comunicações, outorgou as concessões de Distribuição de Sinais de Televisão, chamada DISTV.

Goellner (2000), por sua vez, escreve que a implementação da televisão por assinatura só ocorreu de fato, no Brasil, em 1991, quando as grandes empresas de comunicação começaram a investir na operação desse novo sistema. Inicialmente, surgiram a TVA, pertencente ao Grupo Abril, e a Globosat, das Organizações Globo.

Somente em 1995, através de sanção da Lei nº 8.977, conhecida como Lei do Cabo, inaugura-se oficialmente o mercado brasileiro de televisão por assinatura, atenuando a distância entre a legislação existente e os fatos do mercado. Esta traz como finalidade a promoção da cultura, da diversidade de fontes informativas, do lazer e entretenimento e do desenvolvimento social e econômico do Brasil; além de constar, em seu texto legal, que deverá ser dada prioridade ao livre acesso, à economia de mercado e à eficiência técnica. Há obrigação das operadoras de se reproduzir filmes e desenhos animados brasileiros, bem como possibilidade de incentivo fiscal, assegurando a produção cultural nacional.

Como a Lei do Cabo possibilita a entrada de capital estrangeiro via operadoras, podendo ter até 49% das ações do capital votante de propriedade estrangeira, houve início da atuação de consórcios internacionais aqui no país. Os conglomerados norte-americanos e europeus têm possibilidades diretas de interferência na distribuição de canais, além de dominarem grande parte dos programadores que os oferecem. O espaço local, portanto, internacionaliza-se, posto que a oferta da programação televisiva refletiu o espaço do mundo (JACKS *et al.*, 2006).

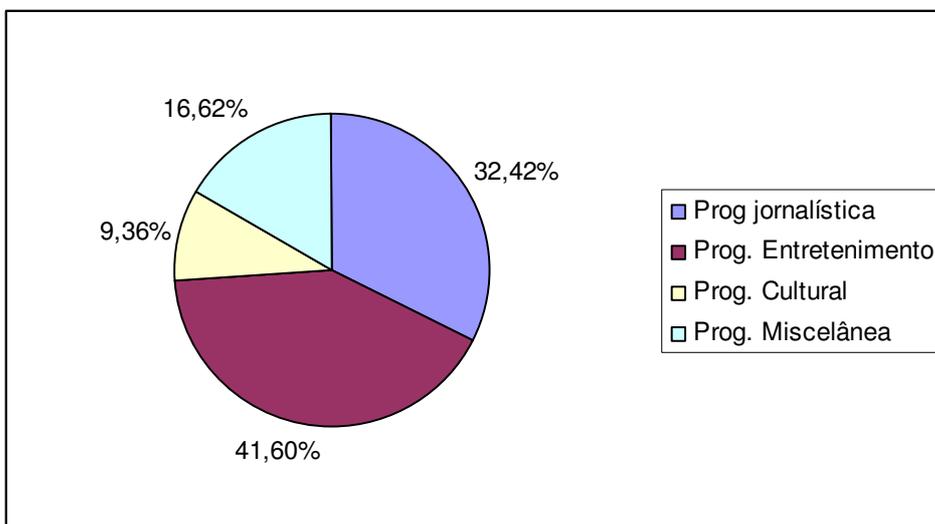
Segundo Goellner (2000), em Porto Alegre, a televisão por assinatura só chegou em 1992, através da Globosat. Em 1993, esta empresa, já com dois mil assinantes, passou a se responsabilizar apenas pela programação. Surgiu, em

seu lugar, a Net Sul, subsidiária da Net Brasil e resultado da associação entre a Rede Globo e a rede local RBS (Rede Brasil Sul).

Androvandi (1996) afirma que, a partir disso, a Net passou a abranger várias cidades do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina; e que, em 1994, a quantidade de assinantes era de 25 mil pessoas, aumentando para 100 mil no ano seguinte, e chegando a mais de 230 mil em 1996. Somente em Porto Alegre, em 1997, o número de assinantes era de 81.210 pessoas. Ressalta-se que, como escreve Jacks *et al.* (2006), o ano de 1997 corresponde ao ano em que a Net começa o processo de aumento de abrangência de seu serviço, através de cabeamento de grande parte dos bairros da capital gaúcha.

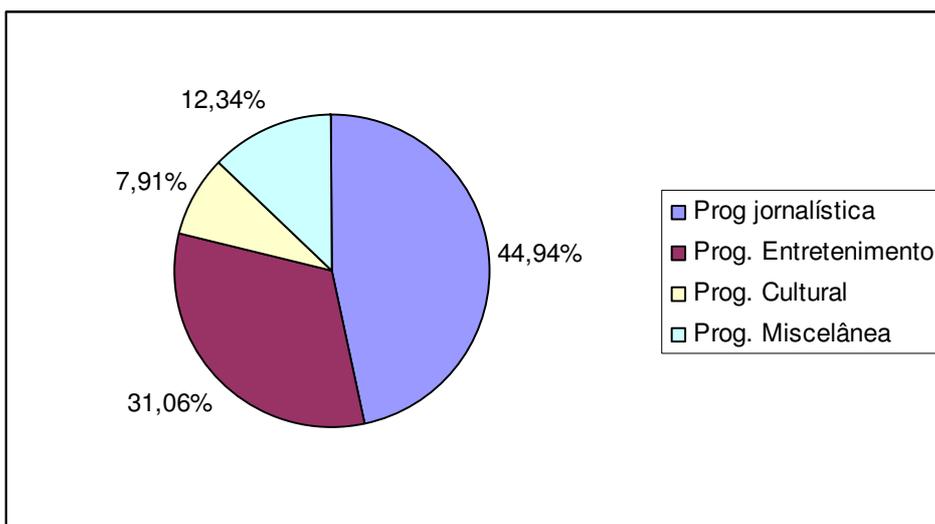
Segundo Jacks *et al.* (2006), o sistema televisivo está em transformação na nova dinâmica do capitalismo: está saindo da fase generalista e está buscando nichos de mercado. Duarte (1996) complementa que, enquanto as redes de TV aberta estão perdendo audiência para seus programas de massa, as novas redes de TV por assinatura vêm ganhando uma porção significativa dos telespectadores com programas adaptados a segmentos específicos do mercado. Jacks *et al.* (2006) afirma que o esquema de programação da TV aberta é geralmente o mesmo para todas as emissoras, sendo uma mistura de notícias, esportes, entretenimento e informação; de forma que atenda as necessidades de grande número de espectadores. A televisão por assinatura, entretanto, tenta alcançar um público segmentado, mais exigente, e com um nível educacional mais alto. Seria o público avesso à televisão aberta, ou cansado da programação generalista que esta oferece, procurando ter um maior leque de opções de emissoras, e canais que transmitam especificamente programas de seu interesse. Através dessa ampliação de opções de programações disponíveis, um maior número de pessoas, conseqüentemente, passou a assistir à televisão.

Figura 1 – Programação da televisão massiva em Porto Alegre



Fonte: Jacks et al. (2006, p. 100)

Figura 2 – Programação da televisão segmentada em Porto Alegre



Fonte: Jacks et al. (2006, p. 100)

Kotler (2000), escrevendo sobre o conceito de *target marketing* (de alvo concentrado), afirma que os consumidores estão muito numerosos, bastante espalhados e variados em suas demanda e práticas de consumo. Logo, as organizações devem reconhecer que não podem apelar de forma igualitária a todos os consumidores de um mercado ou, ao menos, não podem fazê-lo a todos de uma única maneira. Ao invés de dispersar seus esforços de marketing

objetivando abranger seu alcance, deveriam se concentrar apenas nos consumidores potenciais, com maior interesse de consumo. Tal conceito vai ao encontro da idéia da televisão por assinatura, que contém uma variedade grande de canais disponíveis, e estes são especializados num tipo de programação. Os anunciantes que suportarem um canal específico, portanto, estarão promovendo seus produtos e serviços para um público muito mais restrito; porém, da mesma forma, homogêneo.

As televisões pagas, em sua maioria, têm canais que, exclusivamente, exibem filmes, geralmente com intervalos apenas entre um título e outro; proporcionando comodidade e facilidade para o assinante. Muitos dos canais por assinatura optaram por passar seus filmes com áudio original e, quando este for em língua estrangeira, legendas. Pessoas que não assistiam a longa-metragens na televisão aberta por serem dublados e acabavam alugando fitas VHS passaram a ter mais uma opção para se ver filmes. Além do mais, existe a modalidade chamada *pay-per-view*, que permite aos usuários verem filmes que há pouco foram disponibilizados nas locadoras, mediante pagamento além da mensalidade.

Zanella (2006) informa que, na tentativa de se conciliar os interesses dos diversos mercados inseridos no processo de distribuição de filmes, foi preciso criar estratégias para que todos esses mercados (cinema, videocassete, televisão aberta e por assinatura) conseguissem sobreviver sem que uma concorrência entre esses surgisse. Luca (2004) cita o sistema chamado “Janela de Exibição”, que é atualmente utilizado e que se baseia num respeito a uma ordem cronológica de disponibilização dos filmes para as diversas mídias existentes. No Brasil, um filme só pode chegar em vídeo nas locadoras após 150 dias de seu lançamento no cinema, e a venda para o usuário doméstico só pode ocorrer após 180 dias. Os lançamentos na televisão paga por demanda (*pay-per-view*), na paga normal e na televisão aberta só podem ser realizados após decorridos 270, 330 e 660 dias após a exibição nos cinemas, respectivamente.

Jacks *et al.* (2006) realizou um *survey* com assinantes da Net Porto Alegre, televisão por assinatura da cidade de Porto Alegre, e é interessante notar alguns dados extraídos a partir dessa pesquisa. O primeiro é que, no que diz respeito à

preferência de lazer, observou-se que os meios de comunicação (TV, jornais, revistas) superam qualquer outro tipo de atividade. Como foi uma pesquisa realizada em famílias, os resultados foram obtidos através de questionários com o informante em si, seu cônjuge e seus filhos. Em relação à preferência pelos meios de comunicação como forma de lazer, a televisão ficou em primeiro lugar, tendo resultados percentuais de 94% por parte dos informantes, 92% por parte dos cônjuges e 90% pelos seus filhos. O cinema como forma de lazer, por sua vez, ficou com 32%, 26% e 43% por parte dos informantes, seus cônjuges e filhos, respectivamente. Em relação aos tipos de programas mais vistos na televisão, os informantes e cônjuges responderam que os filmes são o segundo mais assistido, só sendo superado pelos noticiários. Os filhos, por sua vez, informaram serem os filmes o tipo mais assistido. Ao se considerar o perfil dos canais assistidos pelas famílias, os de variedades estiveram em primeiro lugar. Em seguida, estavam os canais que exibem filmes e seriados.

Apesar de essa pesquisa citada ter sido realizada somente com espectadores de televisão por assinatura, consegue-se perceber que há uma grande influência da televisão em suas vidas, além de serem os filmes um dos tipos de programas mais assistidos por eles na televisão. Considerando-se que esse público que possui acesso à TV por assinatura é um público potencial para freqüentar os cinemas de hoje em dia, pode-se observar que a TV (a aberta e a de assinatura) influencia bastante na diminuição da freqüência de ida aos cinemas; tanto por ser a televisão a forma de lazer mais citada quanto por estarem os programas de filmes entre os primeiros tipos de programas mais vistos e por estarem os canais de filmes e seriados em segundo lugar de suas preferências. A disponibilização de outras formas de se ver filmes mostra-se como uma forma de tornar menos propensa a freqüência aos cinemas.

Guerin e Jacks (1998) citam uma pesquisa realizada pela Datafolha em 1995 com assinantes da operadora de televisão por assinatura Net de Rio e São Paulo. Em tal período, esse mercado ainda não havia se desenvolvido, e o total de assinantes era de 137.444 pessoas. Da pesquisa, obteve-se a informação de que o universo de assinantes era altamente qualificado: a renda familiar média era de

53.2 salários mínimos por mês, e 9% tinha renda superior a 80 salários mínimos por mês. A operadora TVA, concorrente da Net em 1995, em período e área semelhantes, realizou pesquisa sobre a audiência e pôde observar que a maioria dos assinantes (81%) possui pelo menos um curso superior, e 78% domina pelo menos um idioma estrangeiro. A Globosat, que é programadora dos canais de assinatura, também fez uma pesquisa em 1997 e foi mostrado, novamente, que o maior número de assinantes tem grande poder aquisitivo. Outros detalhes curiosos do perfil do assinante da época é que 52% possuíam computador (com 15% ligados à Internet) e 48% já possuía dois pontos de TV por assinatura em suas residências.

A partir desse conjunto de pesquisas, pode-se perceber claramente que o perfil dos assinantes, pouco depois do início das operações de televisão por assinatura, era de pessoas com alto poder aquisitivo e com alto nível de instrução. Na época dessas pesquisas, as operadoras por assinatura estavam preocupadas por já terem ocupado de forma significativa as parcelas com mais renda da população das cidades onde operavam; e já estavam iniciando esforços para prospectar clientes com menor poder de capital. Obviamente, essa prospecção foi realizada gradualmente e com grupos de pessoas em ordem decrescente de poder aquisitivo. Logo, é válido insistir que o público potencial para freqüentar cinemas, em relação à renda, é semelhante ao público que foi prospectado inicialmente e posteriormente pelas operadoras de TV por assinatura. Surge, portanto, uma outra mídia através da qual as pessoas podem assistir a filmes; tornando natural a diminuição de freqüência do público aos cinemas.

7.4 SHOPPING CENTERS

A definição de *shopping center* (KOTLER & ARMSTRONG, 1994), que poderia ser traduzida por *centro de compras* - é "um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade".

Novamente segundo Miranda (2007), existem dois principais fatores que fazem com que o *shopping center* seja freqüentado pelas classes sociais mais privilegiadas. O primeiro é o fato de que essa classe geralmente tem condução própria, e pode se locomover facilmente para esses centros de consumo. O outro fator é que essas estruturas em questão oferecem segurança. Portanto, pode-se freqüentar um local fechado, seguro, onde se podem encontrar lojas de diversos tipos, existindo a possibilidade de se divertir em suas áreas de lazer.

Como afirma Frugoli Jr. (1990), os *shopping centers* são uma espécie de cidade em miniatura, sem os aspectos negativos de uma metrópole moderna. São espaços confinados, com uma climatização ambiental uniforme, que parece neutralizar a passagem do tempo. É um local a salvo das estatísticas cada vez mais crescentes de violência, das mudanças climáticas, dos transtornos de trânsito e dos becos escuros ou ruas esburacadas.

Frugoli Jr. (1990, p. 28) explica que "os *shoppings* aspiram a traduzir, do ponto de vista institucional, uma utopia urbana que o capitalismo moderno não conseguiu concretizar: a equiparação de todos os cidadãos a consumidores, circulando incansavelmente por esta microcidade de sonhos".

Apesar de, no início, terem sido criados visando basicamente aos freqüentadores de alto poder aquisitivo, os *shoppings* passaram a atingir, após expansão na década de 1980, as classes sociais menos favorecidas. Esse novo público acaba por investir no espaço *shopping center* novas significações, transcendendo até a esfera do consumo. Por exemplo, nos finais de semana, normalmente, nos *shoppings*, como cita Frugoli Jr. (1990, p.28), "... acontecem os encontros, as paqueras, as transgressões, o ócio, a exibição, o passeio, o consumo do simbólico". Esses espaços, então, muitas vezes se assemelham a

praças tradicionais, constituídas num espaço confinado, onde circulam alguns pactos seletivos firmados entre os freqüentadores.

O início do *shopping center* ocorre quando o centro comercial das cidades começa a decair. Segundo Kotler e Armstrong (1994), toda grande cidade possuía um centro comercial com lojas de departamentos, lojas de especialidades, bancos e cinemas. No entanto, quando houve o início da movimentação das pessoas para as periferias das cidades, esses centros comerciais, apresentando problemas de fluxo de automóveis, estacionamento e crimes, começaram a perder freqüentadores e, por conseguinte, negócios. Os negociantes situados nos centros das cidades começaram a abrir filiais em *shopping centers* regionais, e o declínio dos centros comerciais continuou.

O impulso ao surgimento desses grandes centros de compra é igualmente colocado por MANZO e KUNTO (1975), que indicam que o *shopping center* nasceu da expansão do crescimento urbano e da necessidade de um comércio conjugado, que pudesse atingir os bairros distantes dos centros comerciais tradicionais. Os mesmos autores afirmam que a idéia básica é sempre a de uma grande loja ou local que reúne artigos de várias lojas, de cadeia ou não, diferentes entre si. No Brasil, existem as galerias, que foram criados sob o mesmo conceito, mas são de menor tamanho.

Nos Estados Unidos, o novo século trazia grandes novidades, como um sistema de transporte organizado, o surgimento do automóvel. Portanto, catástrofes como incêndios de grandes magazines (Wanamacker, em New York; Washington Street, em Boston) deixava a opção de serem esses espaços transformados em grandes estacionamentos para os centros das cidades, que se tornavam cada vez mais movimentados. Ocorreu, então, um afastamento das classes média e alta dos grandes centros; o que tornou propícia a idéia de se instalar áreas comerciais em bairros mais afastados (KOTLER & ARMSTRONG, 1994).

Inicialmente, empreendedores atraíam consumidores aos *shopping centers* sob o argumento de se disponibilizar uma grande variedade de lojas e produtos disponíveis em um único local. Com o passar dos anos, os *shoppings* se

tornaram maiores, e sua conveniência de ser apenas um centro de compras se expandiu para acomodar, também, prestadores de serviços e ofertantes de entretenimento. Atualmente, os *shoppings* oferecem espaços para a alimentação, exposições artísticas, cabeleireiros, cinemas etc (BLOCH, RIDGWAY & DAWSON, 1994). Kang, Kim & Tuan (1996) afirmam que outro aspecto dos *shoppings* que tem atraído freqüentadores é sua estética. Ou seja, os consumidores vão a esses espaços de compra porque apresentam uma decoração atraente e/ou design de interiores interessante.

A simples idéia de um *shopping center* remete mais que um conjunto de lojas localizado num único espaço. Sugere uma experiência agradável, que oferece entretenimento ao cliente, além de compras (SOLOMON 1994). Por entretenimento podemos considerar como cinema e praça de alimentação. O conceito pode ser ampliado incluindo, também, compras em lojas da indústria de entretenimento; além de compras em lojas originais e inovadoras.

Kang, Kim & Tuan (1996) coloca os benefícios oferecidos por *shopping centers* em dois grandes grupos: valores utilitários (funcionais), que envolvem a satisfação de necessidades fisiológicas básicas (alimentação, abrigo, vestuário etc); e valores hedônicos, que envolvem o prazer, a gratificação, e a diversão (por exemplo: arte, entretenimento, socialização).

Meira (1998) informa que um dos fatores mais importantes para explicar o sucesso de *shopping centers* é o aumento dos índices de criminalidade urbana. Conforme Kenyon (1997), entre os aspectos cuidados pelos empreendedores para tornar os shopping mais seguros, e demonstrar tal segurança, estão a iluminação em profusão e com os pontos de luz visíveis, tetos altos evitando uma possível sensação de confinamento, instalação de câmeras de circuito interno de controle, e uma equipe de profissionais de segurança.

7.4.1 *Shopping centers* no Brasil

No Brasil, o *shopping center* surgiu em 1966, com a inauguração do Iguatemi, em São Paulo. Na década de 1970, sete novos empreendimentos

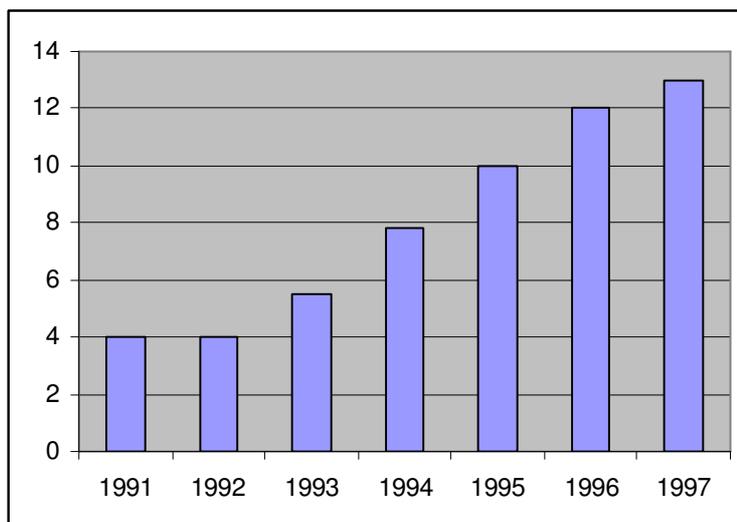
surgiram, mas foi em a partir de 1980 que ocorreu o grande crescimento no número de shoppings. Em 1988, 22 anos após o surgimento do primeiro, já existiam 40 *shopping centers* no país, com vendas estimadas em 1,5 bilhão de dólares (LAS CASAS, 1992). Nesse mesmo ano, a área total ocupada por empreendimentos como esse era de 2,9 milhões de metros quadrados, constituindo um total de 6.937 lojas, com 101.256 empregos diretos gerados desde 1986 (MEIRA, 1998).

Já em 1998, segundo dados da ABRASCE (Associação Brasileira de *Shopping Center*), existiam 144 *shopping centers*, sendo 137 em operação e 7 em construção. Em 1997, o faturamento dos *shopping centers* foi de 13 bilhões de dólares, o que representa uma queda na taxa de crescimento, se comparada com os anos anteriores. Porém, não deixa de ser uma taxa bastante significativa.

Tabela 2 – Faturamento anual dos *shoppings* – 1991-1997

Ano	US\$ Bilhões	Crescimento (%)
1991	4,0	-
1992	4,0	-
1993	5,5	37,5
1994	7,8	41,8
1995	10,0	28,2
1996	12,0	12,0
1997	13,0	8,3

Fonte: ABRASCE.

Figura 3 – Faturamento anual dos *shoppings* – 1991-1997

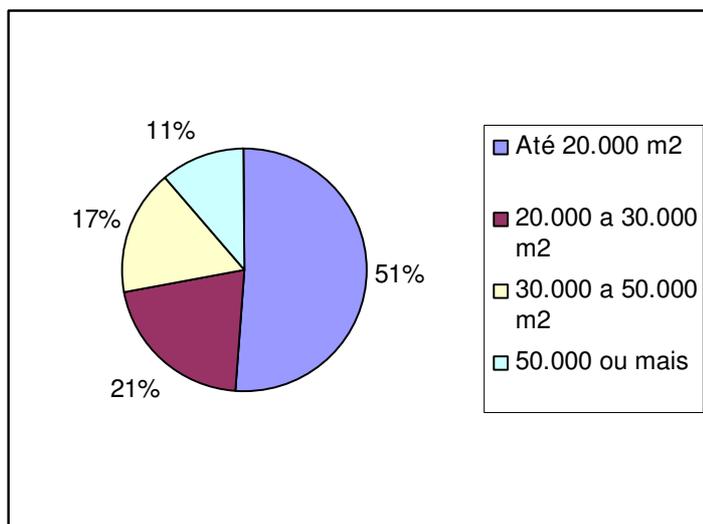
Fonte: ABRASCE

No que se refere à ABL (área bruta locável), em 1997 esse número era de 3.116.778 m² ocupados. Em relação à distribuição por ABL dos *shoppings centers*, observa-se uma grande concentração desses empreendimentos na faixa até 20.000 m² de ABL. Esses empreendimentos são os que apresentaram maior crescimento nos últimos anos. Os shoppings nessa faixa predominam em todas as regiões do país à exceção da região norte, onde predominam empreendimentos entre 20.000 m² de ABL e 50.000 m² de ABL.

Tabela 3 – Distribuição dos *shoppings* por ABL – 1994-1997

ABL	1994	1995	1996	1997
Até 20.000 m ²	51	54	56	58
20.000 a 30.000 m ²	21	21	21	20
30.000 a 50.000 m ²	17	16	14	14
50.000 m ² ou mais	11	10	9	8

Fonte: ABRASCE.

Figura 4 - Distribuição dos *shoppings* por ABL – 1994-1997

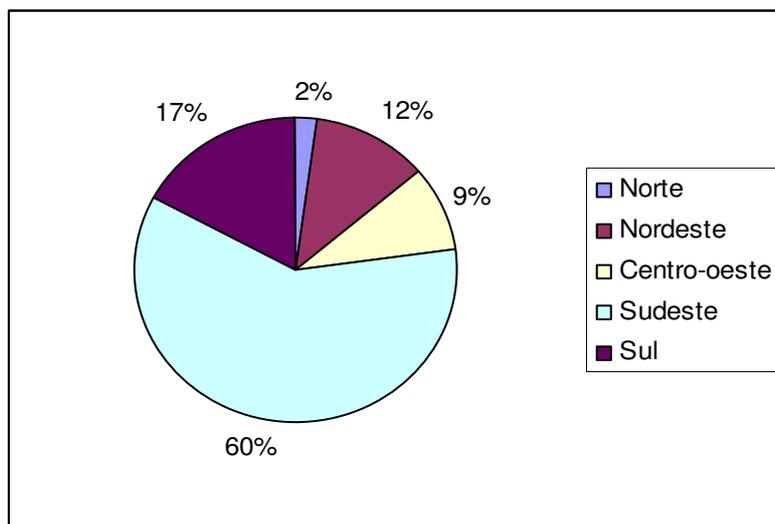
Fonte: ABRASCE.

Quanto à distribuição regional desses espaços de compra, novamente segundo dados da ABRASCE, as regiões sul e sudeste respondem por 77% do número de shoppings. Somente na região sudeste estão situados 60% das unidades instaladas. A região centro-oeste compreende 13% das unidades, enquanto que as regiões norte e nordeste compreendem 3 e 17 por cento, respectivamente.

Tabela 4 - Distribuição de *shoppings* por região

Região	Unidades (%)
Norte	3,0
Nordeste	17,0
Centro-oeste	13,0
Sudeste	86,0
Sul	25,0

Fonte: ABRASCE.

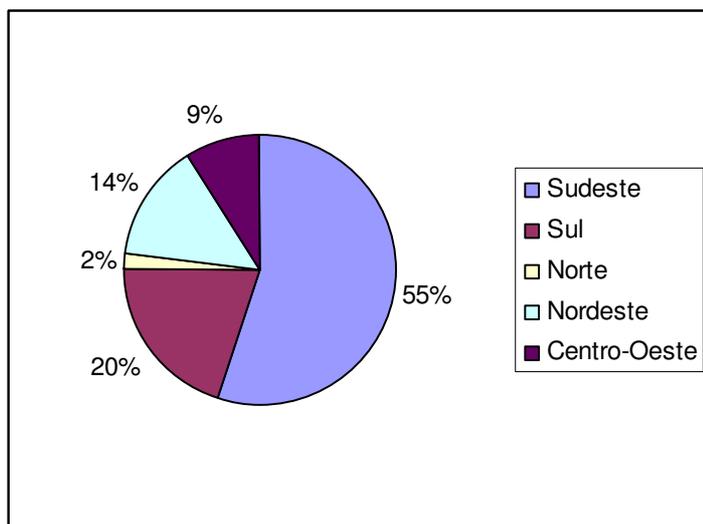
Figura 5 – Distribuição de *shoppings* por região

Fonte: ABRASCE

Em 2006, segundo dados da mesma ABRASCE, a indústria do *shopping center* conta com 346 *shoppings*, sendo 333 em operação e 13 em construção. Quanto à ABL, os 346 empreendimentos totalizam número superior a 7,3 milhões de m², abrigando mais de 52.000 lojas-satélite, 1.300 lojas-âncora e 1.315 salas de cinema e teatro. As vendas aumentaram, também, de 40 bilhões de reais em 2005 para 44 bilhões de reais em 2006.

Além disso, as vendas realizadas dentro de *shopping centers* representaram, em 2005, 18% do faturamento de todo o varejo nacional, excluídos os setores automotivo e de derivados de petróleo.

A distribuição regional de *shopping centers*, em 2007, modificou-se sensivelmente nos últimos dez anos. A região sudeste perdeu força, ficando com 55% do total de empreendimentos desse tipo, havendo crescimento de 2 e 3 por cento nas regiões nordeste e sul, respectivamente.

Figura 6 – Distribuição regional de *shopping centers* em 2007

Fonte: ABRASCE.

7.4.2 Multiplex

Segundo Almeida e Butcher (2003), no Brasil, até o começo da década de 90, o mercado exibidor de filmes funcionava através de uma disputa entre grandes distribuidoras pelo melhor circuito por seus filmes. Isso se dava porque os exibidores escolhiam os filmes que teriam melhor tratamento, e determinavam os valores de pagamento de aluguel de cópias (a divisão dos rendimentos entre o exibidor e o distribuidor).

Somando-se a isso, o surgimento do vídeo cassete, da televisão por assinatura e o aumento da penetração da própria televisão perante o público no Brasil fizeram com que o público de cinema se reduzisse drasticamente.

Segundo dados publicados por Almeida e Butcher (2003), em 1980 o número total de ingressos vendidos foi de quase 165 milhões. Esse número diminuiu para apenas 70 milhões em 1993. Quanto ao número de salas, diminuiu de 2.365 (em 1980) para 1.033 (em 1995). Após, houve um aumento no número, chegando a 1.700 em 2002.

O início da década de 90 foi marcante para o setor de exibição de cinema, no Brasil. Foi um período marcado por uma das crises mais profundas do mercado

de cinema no país. O Plano Real e a passagem da moeda pela URV permitiram os exibidores a aumentarem os preços dos ingressos. Isso permitiu uma compensação em relação aos valores brutos arrecadados, dado que o aumento no preço cobrado compensou o número menor de freqüentadores de cinema. Em 1995, quando houve a equiparação cambial, o preço médio dos ingressos aumentou para mais de US\$ 4,55 (antes, o preço nunca tinha ultrapassado US\$ 2,00 aqui no Brasil). Foi o início do que Almeida e Butcher (2003) consideram como processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil.

Em meados dos anos 80, no Brasil, começaram a surgir as salas de cinema em *shopping centers*, caracterizando o início da migração das salas de cinema de rua para as novas ilhas de consumo. Os projetos de salas aqui no país eram diferentes dos realizados nos Estados Unidos e Europa, os chamados *multiplex*. Geralmente, eram compostos por três ou quatro salas geminadas, e com telas pequenas.

Como Almeida e Butcher (2003) explicam, os investidores estrangeiros perceberam que seu mercado local estava saturado e, num plano de exportação do produto cinematográfico americano, começaram a investir alto no mercado externo. Em 1997, então, o parque exibidor do Brasil começa a sofrer uma transformação radical, com o surgimento dos conjuntos *multiplex*. Esse modelo, baseado num conceito que visa, segundo Almeida e Butcher (2003, p. 65):

“... uma otimização total do espaço, oferta múltipla de filmes, economia de escala na administração, projeto inteligente de automação, oferta de sérvios adicionais, além de uma pulverização no risco do fracasso de bilheteria (devido à possibilidade de manutenção de um título em cartaz por um tempo maior) e a alta rotatividade entre as várias salas”.

Esse conceito foi uma resposta da indústria do cinema ao entretenimento caseiro. O espaço, ao invés do filme, tornou-se o maior atrativo para o público. Oferece o maior conforto possível, projeção e som impecáveis e uma grande quantidade de filmes à disposição.

Além do mais, apesar de exigir um nível de investimento alto, os *multiplex* oferecem uma grande redução de custos operacionais, se comparados com os de cinemas de rua. Segundo cálculos de exibidores, os mais bem-sucedidos *multiplex* atingem um nível de lucratividade correspondente a 15% da arrecadação bruta. Nos cinemas de rua, as salas mais lucrativas atingem 3% ou 4% de lucratividade sobre a arrecadação bruta.

De 1997 a 2001, ainda segundo Almeida e Butcher (2003), mais de 600 salas de cinema foram abertas no Brasil, sendo a grande maioria dentro do conceito *multiplex*. Os grupos nacionais investiram cerca de US\$ 30 milhões, enquanto que os investimentos estrangeiros chegaram a cerca de US\$ 210 milhões.

Almeida e Butcher (2003) escrevem que, no período de 1995 até o final de 2002, houve um aumento de cerca de 70% no número de salas no Brasil. O número passou de cerca de 1.000 para 1.700. Dessas, 1.000 estão localizadas em centros comerciais.

Segundo Zanella (2006), em Porto Alegre, a primeira empresa a operar com salas de exibição em *shopping centers* foi o GNC, em 1991, com a inauguração de 3 salas num mesmo espaço. Com o sucesso do complexo, em 1993 foram abertas mais 2 salas em um outro *shopping center*, e, no ano seguinte, mais 2 em outro espaço comercial. Após, o grupo ainda inaugurou mais 18 salas, distribuídas em 4 *shopping centers*. Após o grupo GNC, em 1993, o Grupo Severiano Ribeiro iniciou a atividade de 9 salas de cinema em um espaço; e o *Cinemark*, terceira maior rede de exibição dos EUA, instalou 8 salas num outro espaço. Atualmente, segundo Portal Terra³, existem 14 complexos de cinema, com uma média de 3,57 salas por complexo.

Almeida e Butcher (2003) afirmam que, hoje, o ritmo de expansão do setor de exibição diminuiu consideravelmente. Isso por não haver uma política estratégica para o setor. Além de que o preço dos ingressos não acompanhou o aumento da inflação, correspondendo a uma perda real na arrecadação das salas. A rentabilidade das salas ainda é diminuída em função da desproporção entre os

³ <http://cidades.terra.com.br/poa/cinemas/0,7548,L:C:TODOS:1,00.html>, Acesso em 18/06/2007

custos de manutenção de equipamentos (que geralmente são corrigidos em dólar), além do aumento do número de meia-entradas impostas pela legislação brasileira. Porém, o exibidor atualmente depende menos do ingresso, posto que as bombonières representam, em média, 30% das receitas dos complexos.

Figura 7 – Cartazes no GNC Moinhos de Vento



Fotografia inédita de Yasmin Kiedys

Figura 8 – Bomboniére do Unibanco Arteplex



Fotografia inédita de Yasmin Kiedys

8 ANÁLISE DE ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas com duas pessoas categorizadas como especialistas, e mais oito pessoas, categorizadas como não especialistas.

Os especialistas são André Nunes e Hiron Goidanich, vulgo Goida. As idades deles são 42 e 73 anos, respectivamente. Hiron, doravante referido como Goida, é cinéfilo e freqüenta cinemas desde os 4 anos de idade. É jornalista, pesquisador e crítico de cinema, além de ser o atual presidente do Clube de Cinema de Porto Alegre e ter atuado, por muitos anos, como programador do mesmo.

André Nunes também freqüenta cinemas de forma assídua desde os 5 anos de idade. É funcionário público, e atualmente compõe a direção do Clube de Cinema de Porto Alegre, como diretor de programação. Participou da organização de festivais de cinema na capital gaúcha, bem como de mostras e eventos relacionados. Além disso, é estudioso de cinema.

Os entrevistados não especialistas freqüentam cinemas há mais de 35 anos, com uma freqüência mínima de uma vez por mês e máxima de duas vezes por semana. Quatro são do sexo masculino, e quatro do sexo feminino.

8.1 PÚBLICO FREQUENTADOR

Entre os especialistas e os não especialistas, houve concordância de opinião quando citam que o público foi elitizado, após o cinema se transferir da calçada para o *shopping*. E, da mesma forma que um dos especialistas conta que o público parece estar cada vez menos interessado por cinema, alguns entrevistados não especialistas também têm a mesma percepção.

Os dois especialistas entrevistados consideraram que o público freqüentador dos cinemas de hoje em dia são mais favorecidos economicamente. Ou seja, o hábito de ir ao cinema quase se tornou um luxo, como afirmou André. O motivo disso é, basicamente, pelo preço de ingresso, que, segundo André, tem embutido uma série de coisas, como o preço do aluguel do espaço no *shopping*

center, o ar-condicionado, o estacionamento etc. Portanto, houve um aumento substancial no preço das entradas de cinema nos últimos anos, não permitindo mais às classes menos privilegiadas economicamente freqüentarem as salas de cinema. Outro motivo apontado por André para a elitização do público freqüentador é a localização dos cinemas. Anteriormente, como existiam cinemas em bairros, facilitava aos espectadores irem ao cinema, dado que havia maior probabilidade de se ter um cinema perto de suas residências. Goida considera que não só o preço do cinema aumentou, como de outros eventos de entretenimento, como o futebol, o teatro, shows etc.

André, contando uma experiência pessoal, lembra que, antigamente, existiam sessões à meia-noite. Essas eram bastante freqüentadas e, muitas vezes, os filmes exibidos não eram grandes produções, ou filmes de muito apelo comercial. Eram longa-metragens "... que tinham uma aura diferenciada, de culto, para usar uma expressão que usavam na época", afirma o entrevistado. As iniciativas para se passar filmes diferenciados, culturais, eram bem aceitas pelo público, diferentemente de hoje em dia. Segundo André:

"Hoje, o pessoal busca muito mais o filme-evento, que é bastante veiculado pela mídia, que tem uma campanha de marketing muito forte. E filmes de exceção, históricos, raros etc, não dão tanto público como dava antigamente".

Goida informa que o público, antigamente, era muito mais ruidoso que o de atualmente. Porém, percebe o surgimento dos aparelhos celulares; e reclama que é muito freqüente ver as pessoas consultando seus luminosos aparelhos durante uma sessão, por diversas vezes, tanto para se comunicar como para observar o horário. Conclui, então, que o público atual está cada vez mais ansioso, e não tem uma interação tão profunda com o filme em si. O entrevistado cita que isso não existia, anteriormente, e "o pessoal parecia se integrar mais ao espetáculo cinematográfico, às vezes pulando, batendo o pé, tinha muita torcida dentro do cinema".

O cinema, antigamente, afirma Goida, era um reduto de diversão para todas as idades. Era um evento familiar. "Ia o pai, a mãe, os filhos, os netos, o vovô, a vovó, todos iam ao cinema", conta Goida. Isso tornava o cinema um espetáculo

bastante popular. Goida observa que, anteriormente, circular pela cidade a pé após a meia-noite não oferecia tantos riscos como acontece atualmente. Além de, antigamente, existirem muitos lugares para se estacionar, no centro. Logo, as pessoas não tinham medo de ir ao cinema nesse local. E os cinemas, como dito anteriormente, eram mais baratos. Por isso a grande popularidade obtida por esse tipo de entretenimento.

André opina que o público está cada vez menos interessado em cinema. Para ele, “as pessoas não se programam para ir ao cinema. Elas ouvem falar mais de um filme, e escolhem por isso; de uma forma mais cômoda”. Para o entrevistado, o cinema parece ser uma mera atividade social, e os freqüentadores geralmente não consideram o filme como o objeto final. “Eu diria que as pessoas têm o cinema como uma mera parte de um programa social. O rapaz leva a moça para jantar, vê um filme com ela, e os dois vão a uma casa noturna depois”, diz André.

Todos os entrevistados não especialistas consideraram que o preço dos ingressos de cinema aumentaram bastante, após a transferência do cinema das calçadas para os *shopping centers*. Logo, a percepção de que o público freqüentador atual dos cinemas é mais bem favorecido economicamente do que o público freqüentador médio dos cinemas de rua é compartilhada pelos mesmos. Isso indica que uma fatia considerável do público, que possui um baixo poder aquisitivo não pôde acompanhar o aumento de preços dos ingressos, e acabou se afastando das salas de cinema. Portanto, excluindo-se uma classe antes freqüentadora, houve uma diminuição no número de espectadores de cinema.

Para Rosângela, o público, antigamente, tinha maior apreciação por cinema. Hoje em dia, afirma a entrevistada, “o que importa (para o público) não é tanto a questão de ver um filme em si, mas a questão do conforto e da segurança”. A entrevistada conta que o cinema tinha uma importância maior para a vida das pessoas do que tem atualmente. Isso é explicado pela entrevistada pelo fato de, antigamente, não haver tantas outras opções de entretenimento, como existe hoje em dia. Ronei teve a mesma opinião de Rosângela quando explica a diminuição de freqüência dos cinemas atualmente através do argumento

de que não havia, antes, tantas alternativas “como shows, computador, DVD, *Internet* etc”.

A entrevistada Lia, por sua vez, conta que, para ela, o cinema era uma atividade social, e não era somente o filme o importante no processo de ida ao cinema. A entrevistada afirma que o cinema fazia parte da vida das pessoas, e iguala o hábito de ida ao cinema do bairro com o hábito de ida à igreja e ao armazém do bairro, no que concerne à regularidade de freqüência e ao caráter corriqueiro de tal ação.

Eron, como os demais entrevistados, acredita que o público foi elitizado ao se transferir da calçada para o *shopping center*. Porém, considera que a elitização foi em pequena escala, e explica que ocorreu pelo fato do *shopping* ser um ambiente destinado às classes média e alta. Para ele, o público “sempre foi basicamente a classe média, os jovens entre 15 e 25 anos de idade”.

Em sua entrevista, Eunice cita que as classes menos favorecidas economicamente freqüentam menos os cinemas pelo fato de, além de serem cobrados preços para elas inacessíveis, o estabelecimento *shopping center* apresentar, implicitamente, uma série de imposições de modos e costumes. Ou seja, há um receio, por parte dessas classes, de se freqüentar um ambiente tão impositivo e que força as pessoas a se sentirem deslocadas quando não estão de acordo com suas normas e regras.