

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO DE ARTES
CURSO DE CINEMA

Mateus Mossmann Trindade

A Gratuidade Enquanto Vetor de Público em Eventos Culturais

Florianópolis

2020

Mateus Mossmann Trindade

A Gratuidade Enquanto Vetor de Público em Eventos Culturais

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Cinema do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Cinema

Orientador: Prof. Dr. Ranulfo Alfredo Manevy de Pereira Mendes

Florianópolis

2020

Ficha de identificação da obra

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor.

Orientações em:

<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Mateus Mossmann Trindade

A Gratuidade Enquanto Vetor de Público em Eventos Culturais

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Cinema.

Aprovado em: __/__/____

Prof. Dr. Rodrigo Garcez
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ranulfo Alfredo Manevy de Pereira Mendes
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr.^a Marta Correa Machado
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr.^a Eloise Helena Livramento Dellagnelo
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, por todo o apoio ao longo desta jornada, a Mateus pelas conversas e a amizade sincera, a Andrey pelos múltiplos momentos de instrução em assuntos de sua área, ao professor Alfredo Manevy pela orientação neste trabalho e ao professor Rodrigo Garcez pelas conversas e ensinamentos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo uma análise acerca da efetividade da estratégia de gratuidade de ingresso em eventos culturais enquanto impulsionadora de público. Busca-se, através de estudos quantitativos, a comparação de resultados e possíveis indícios referentes ao desempenho da estratégia de gratuidade em contraste com a cobrança de ingresso, identificando, que a mesma possa não ter efetividade comprovada. Discute-se também a diferenciação dos conceitos de custo e custo de oportunidade e como o desenvolvimento de abordagens tendo estes conceitos como base da precificação podem ser vetores de aumento de público em eventos culturais.

Palavras-chave: Gratuidade, Eventos Culturais, Gestão Cultural, Público.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the effectiveness of the strategy of free admission to cultural events as an audience driver. It aims, through quantitative studies, to compare results and possible indications related to the performance of the gratuity strategy in contrast to an entry charge, identifying, which may be the same thing that cannot be proven. It also discusses the difference between the concepts of cost and opportunity cost and the development of approaches with these concepts as a basis for pricing that can be vectors of increasing the audience at cultural events.

Keywords: Gratuity, Cultural Events, Cultural Management, Audience.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivo Geral	12
1.2	Objetivos Específicos	12
1.3	Justificativa	12
1.4	Apresentação do Tema	13
2	ANÁLISE ACERCA DO DESEMPENHO DA GRATUIDADE ENQUANTO FERRAMENTA DE AUMENTO DE PÚBLICO	14
2.1	O “não público” dos museus	15
2.2	Ranking dos 10 Museus mais visitados do Brasil	21
2.3	Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda	23
2.4	National Museums: To Charge or Not to Charge	25
2.5	Major influences on the demand for opera tickets	28
2.6	Pricing as the key to attracting students to the Performing Arts	30
3	CUSTO X CUSTO DE OPORTUNIDADE EM EVENTOS CULTURAIS	32
3.1	Conceito e contexto cultural	32
3.2	Retaining the visitor	33
3.3	Estratégia do dia de entrada franca	35
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo Geral

Analisar a efetividade da estratégia de gratuidade enquanto vetor de aumento de público e ampliação de acesso em bens culturais não domésticos.

1.2 Objetivos Específicos

- Analisar estudos de diferentes abordagens acerca do desempenho de público de eventos culturais gratuitos e pagos
- Estabelecer correlações entre resultados de pesquisas de diferentes abordagens, características socioeconômicas dos habitantes e localidades.
- Levantar pontos positivos e negativos das metodologias utilizadas nas pesquisas.
- Comparar os dados obtidos em relação à proximidade com a hipótese da gratuidade enquanto vetor de público.
- Aprofundar a compreensão sobre as motivações do consumidor de eventos culturais.
- Identificar possíveis parâmetros para o desempenho de público para além da precificação

1.3 Justificativa

A discussão acerca do público em cultura é a motivação principal de diversas abordagens de políticas culturais. Como exemplo, nas de base ideológica liberal, tem-se a demanda enquanto reguladora de todo o mercado de bens culturais. Nas mais próximas dos conceitos de democracia cultural, o público é imprescindível para

o desenvolvimento da política cultural; e nas estratégias empreendidas pelos movimentos de democratização da cultura o principal objetivo seria a ampliação do acesso, tendo como resultado o aumento de público.

Apesar disto, o foco na ideia do tipo de produto cultural enquanto elemento chave para a obtenção de maior público não permite a análise dos fatores complementares envolvidos no consumo, produzindo uma perspectiva limitada no entendimento do “como” e “por quê” o público a consome. Este fator, juntamente com a ausência do fomento à pesquisa relacionada ao consumo de bens culturais, seus métodos e ênfase no estudo da experiência do usuário, abre espaço para que políticas culturais sejam desenvolvidas e amparadas em hipóteses não aprofundadas.

Um exemplo é a hipótese a ser verificada neste trabalho: de que há uma demanda reprimida em relação aos bens culturais não domésticos, e ao implantar a política de gratuidade haverá aumento no público consumidor. Propõe-se, então, a investigação dos fatores encontrados nas pesquisas apresentadas a fim de determinar a plausibilidade desta hipótese e, caso a mesma não se confirme, a proposição de hipótese alternativa para identificação do perfil de consumo de bens culturais não domésticos.

1.4 Apresentação do Tema

Desde as medidas embrionárias francesas que formariam a ideia de políticas culturais, suas vertentes e sua alçada enquanto direito fundamental humano (CHEDID, 2018), a discussão sobre as melhores práticas da inclusão e difusão no fomento à cultura caracterizaram-se enquanto um desafio. Enquanto exemplo notório relacionado a esta discussão, o texto “Democratização da Cultura X Democracia Cultural: os Pontos de Cultura enquanto política cultural de formação de público” (LACERDA, 2010), no qual atribui-se ao insucesso do governo francês ao extinguir a cobrança de ingresso para o aumento de público, que por sua vez

defendia que este aumento não ocorreria por falta de representação cultural popular nos mesmos.

O debate, usualmente fundamentado no questionamento de quais as características ideais que comporiam o bem cultural de sucesso de público, desde os ensaios de Walter Benjamin sobre Bertolt Brecht (BENJAMIN, 1994) até a pesquisa acerca da demanda do público brasileiro em relação a gêneros cinematográficos (PEIXOTO, 2019) diversificou-se ao longo dos anos. Com análises acerca de diferentes aspectos, como a influência da sazonalidade, benefícios cognitivos e sociais, estudos de perfil de público e de "não-público", ensaios de cálculos para determinação da maior probabilidade de demanda e acesso a bens culturais, busca-se o aprimoramento cada vez maior das políticas culturais.

Um ponto, porém, que configura-se enquanto um tabu, é o da cobrança de ingressos, baseado na hipótese, provavelmente originária de uma concepção lógico-intuitiva, de que a gratuidade seria um vetor de aumento de público, pois ampliaria o acesso aos bens culturais; por consequência, a cobrança de ingressos seria restritiva em termos de público e de perfil sócio-econômico, agravando o estigma elitista das instituições culturais. Busca-se, neste trabalho, a investigação desta hipótese e de possibilidades alternativas a esta, através da compilação e revisão de literaturas que abordam o tema.

2 ANÁLISE ACERCA DO DESEMPENHO DA GRATUIDADE ENQUANTO FERRAMENTA DE AUMENTO DE PÚBLICO

As pesquisas abordadas neste trabalho são de metodologias diversas e relacionadas a localidades e contextos sócio-econômicos diferentes, na busca de que esta característica aponta para elementos comuns a estas condições, aproximando-se de conceitos gerais relacionados à gratuidade e aumento de público.

A primeira pesquisa a ser analisada trata da possibilidade de uma demanda reprimida em bens culturais não domésticos, ou seja, que há o desejo de consumir,

porém, a falta de recursos seria um fator impeditivo. Em um segundo momento, discorre-se acerca de uma comparação entre o desempenho de museus gratuitos e pagos (entre os mais visitados do país), verificando a possível vantagem da política de gratuidade.

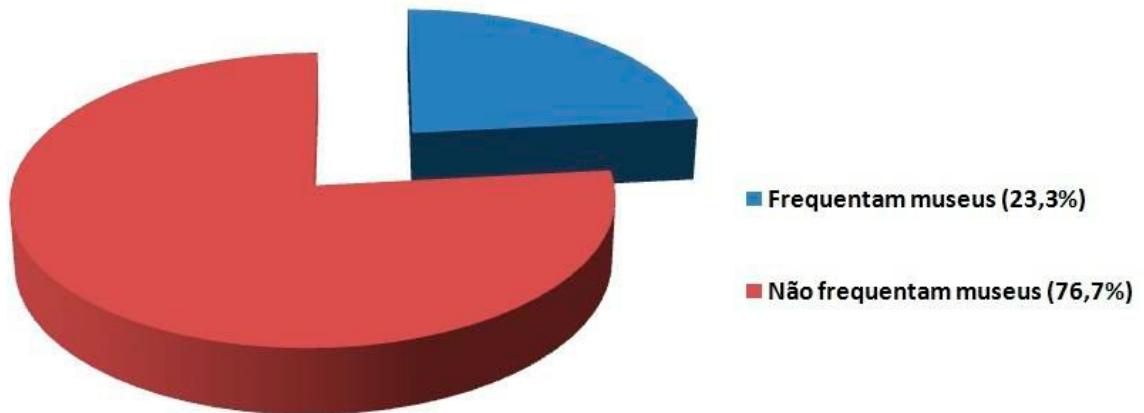
Confere-se também as diferenças no consumo de bens culturais domésticos e não domésticos, seguido por uma pesquisa acerca do impacto de cobrança de ingressos em relação ao público em duas experiências diferentes: 1) os principais fatores relacionados à demanda por ingressos de ópera e, 2), uma pesquisa de entrevistas acerca da redução no preço do ingresso enquanto vetor do aumento de público entre estudantes.

2.1 O “não público” dos museus

O estudo “O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal” foi desenvolvido pelo IBRAM no ano de 2012 com o objetivo de propor um modelo de pesquisa para geração de dados mais precisos e também de caráter replicável acerca das razões pelas quais as pessoas não vão a museus (IBRAM, 2012). A pesquisa conta com dados sócio-econômicos, de idade e escolaridade, tem perfil estatístico e sua coleta de dados é realizada através de entrevistas.

Para além dos resultados especificamente relacionados à hipótese a ser discutida neste trabalho, é oportuno apresentar também algumas conclusões complementares, a título de expansão da discussão e de uma visão geral mais conceituada. Seguem os resultados, apresentado no gráfico abaixo:

Frequentam Museus → 280 pessoas

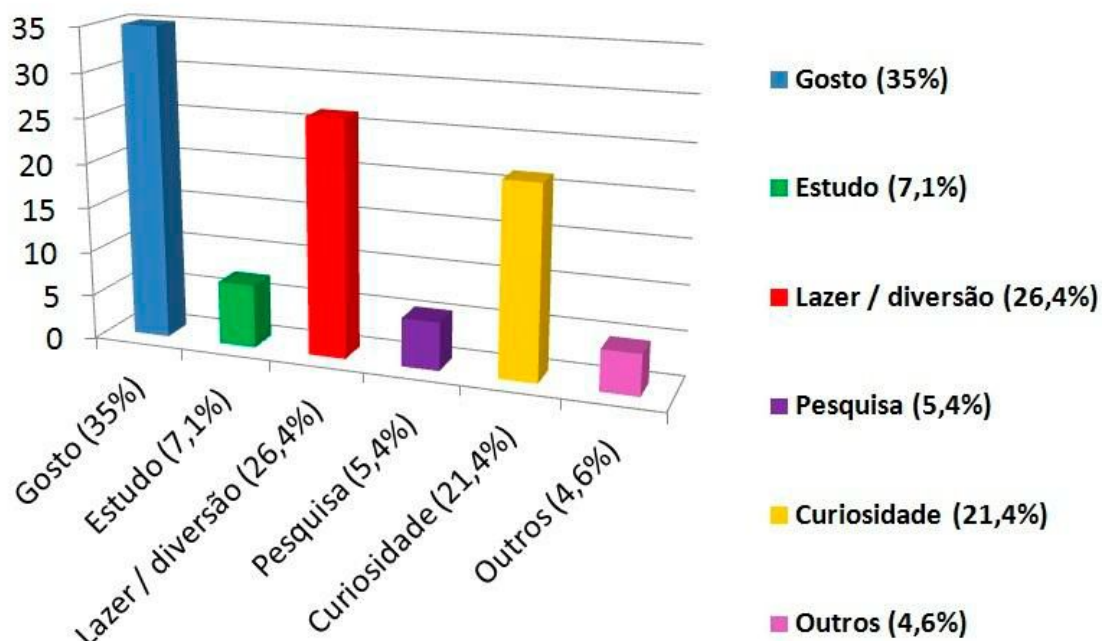


Fonte: IBRAM (2012)

A pesquisa, com margem de erro de 3%, indica que a grande maioria dos cidadãos do Distrito Federal não frequentam museus, ilustrando a importância da compreensão deste perfil para formulação de estratégias de aumento de público

não-frequentedor.

Razões para frequentar museus:



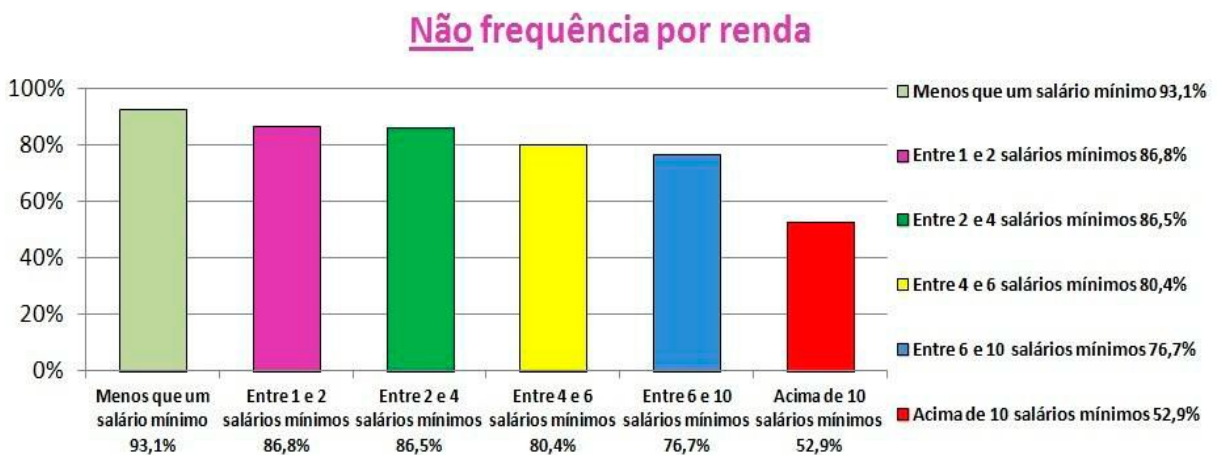
Fonte: IBRAM, 2012.

Em termos de motivação, destacam-se gosto, lazer e curiosidade. Para maior compreensão acerca do processo de tomada de decisão e fidelização, seria interessante uma exploração maior dos indicadores de “gosto” e “curiosidade”, já que a objetividade das alternativas “estudo”, “pesquisa” e “lazer/diversão” permitem inclusive a comparação do uso do museu em detrimento de opções alternativas a este, como por exemplo livros, internet e cursos como alternativos a “estudo” e “pesquisa” e parques ou cinema como alternativos a “lazer”. Em uma interpretação primária, é possível inferir a aproximação da opção “gosto” como indicador do público que já possui interesse na temática e já está fidelizado, enquanto que “curiosidade” seria composto pelo público que possui o interesse na temática, porém ainda não é fidelizado. Para complementação, cita-se a pesquisa acerca deste tópico:

Se frequentar museus envolve tempo livre, esse tempo está sendo empregado em uma atividade prazerosa, logo o “gosto” e “lazer/diversão” podem

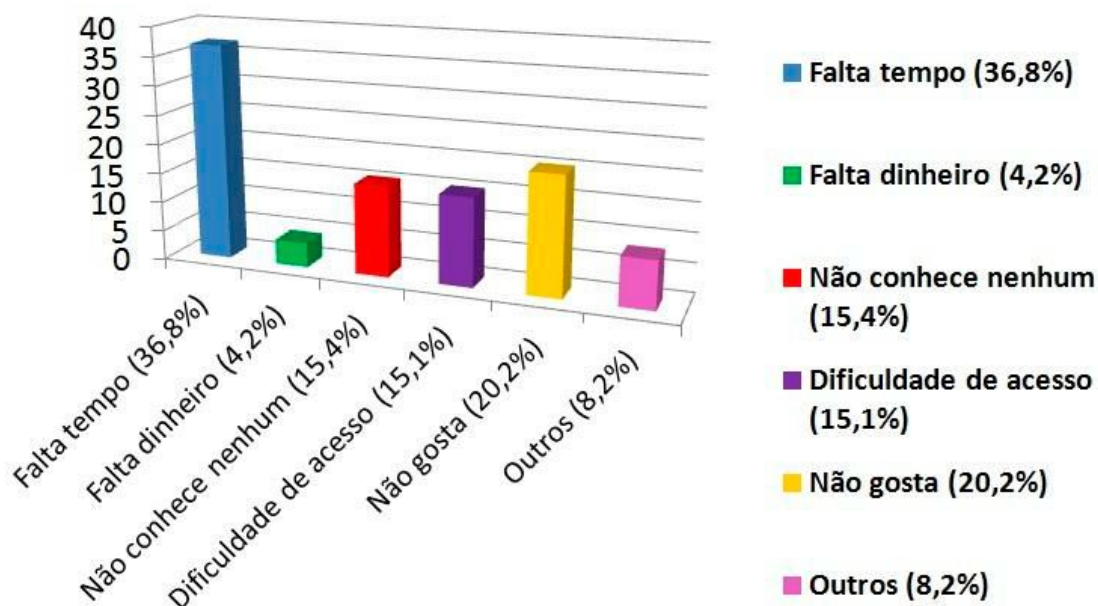
ser entendidas como expressando quase a mesma coisa: o uso do tempo livre para uma atividade de lazer e diversão e o gosto pelo tema. Assim, 61,4% das respostas dos frequentadores de museus tratam o museu como um lugar para uma atividade prazerosa de lazer e diversão. Se considerarmos que as idas motivadas por curiosidade também envolve o uso do tempo livre, também podemos aproximá-las a uma atividade de lazer. Portanto, a frequência a museus pelas pessoas pesquisadas está associada com o uso do tempo livre para lazer e diversão. (IBRAM, 2012, p.16)

Dentre os resultados que dialogam diretamente com a hipótese da demanda reprimida, estão os seguintes gráficos:



Fonte: IBRAM, 2012.

Razões para não frequentar museus:



Fonte: IBRAM, 2012.

O primeiro gráfico ilustra um fator determinante de sustentação da hipótese relacionada à demanda reprimida: a população de menor renda é a que menos frequenta museus, enquanto que a de maior renda é a maior parte dos frequentadores, numa relação diretamente proporcional entre renda e probabilidade de frequentar museus. No entanto, o segundo gráfico demonstra que a falta de dinheiro é o fator menos expressivo dentre as razões para não frequentar museus, indo de encontro à hipótese de que a falta de recursos cause uma barreira de acesso considerável à população com menor renda. Dois elementos da interpretação do segundo gráfico são notáveis para o aprimoramento da compreensão das motivações dos não frequentadores:

No caso das respostas para a não frequência, encontramos a “falta de tempo” como uma justificativa principal. Como pode ser interpretada essa “falta de tempo”? Estariam as pessoas de fato com pouco tempo para ir aos museus? Mas se a maior parte das visitas a museus se refere ao emprego do tempo livre, estariam elas sem tempo

livre ou dedicariam esse tempo a outras atividades culturais e de lazer? (IBRAM, 2012, p.16)

Questiona-se, neste ponto, um dos principais pontos para a compreensão do consumo cultural não doméstico: qual função o museu ocupa no cotidiano dos cidadãos? Dentro desta função, quais seriam outras atividades que estariam competindo com a visita ao museu e quais seriam suas vantagens e desvantagens comparados com o mesmo? Aprofundaremos estas questões no capítulo seguinte, porém é importante ressaltar a correlação direta entre a compreensão do contexto da tomada de decisão de ir ao museu ou realizar outra atividade para qualquer estudo ou política pública que objetiva o aumento de público e a promoção da diversidade de perfil sócio-econômico em eventos culturais.

As respostas “não conhece nenhum” e “dificuldade de acesso” aparecem empatadas em terceiro lugar como justificativas para a não frequência a museus. O desconhecer museu pode estar associado com a citada exclusão simbólica, já que o indivíduo desinteressado em museus pouco se importaria em reter ou procurar informações sobre a existência de museus.

No entanto, também pode estar relacionada à má divulgação dos museus, ou ao sistema de ensino do Distrito Federal, que não teria conseguido repassar aos alunos em idade escolar quais museus a cidade possui, a fim de que esses se lembrassem da existência de ao menos um deles na fase adulta. Assim, acreditamos que a “falta de divulgação”, argumentação muito levantada pelos entrevistados que não se identificavam plenamente com as opções expostas no questionário, deve ser levada em conta fortemente. (IBRAM, 2012, p.16-17)

Considera-se extremamente importante a ressalva à “falta de divulgação” apresentada no segundo parágrafo, porém, busca-se apontar que, a partir da hipótese formulada no primeiro parágrafo, a falta de interesse pode ser considerado fator integrante de 57% a 87,5% das respostas relacionadas às razões para não ir a museus, configurando-se enquanto elemento de destaque notável.

Conclui-se, portanto, que baseado nas respostas das entrevistas obtidas na pesquisa, as pessoas que possuem menor renda são as que menos frequentam

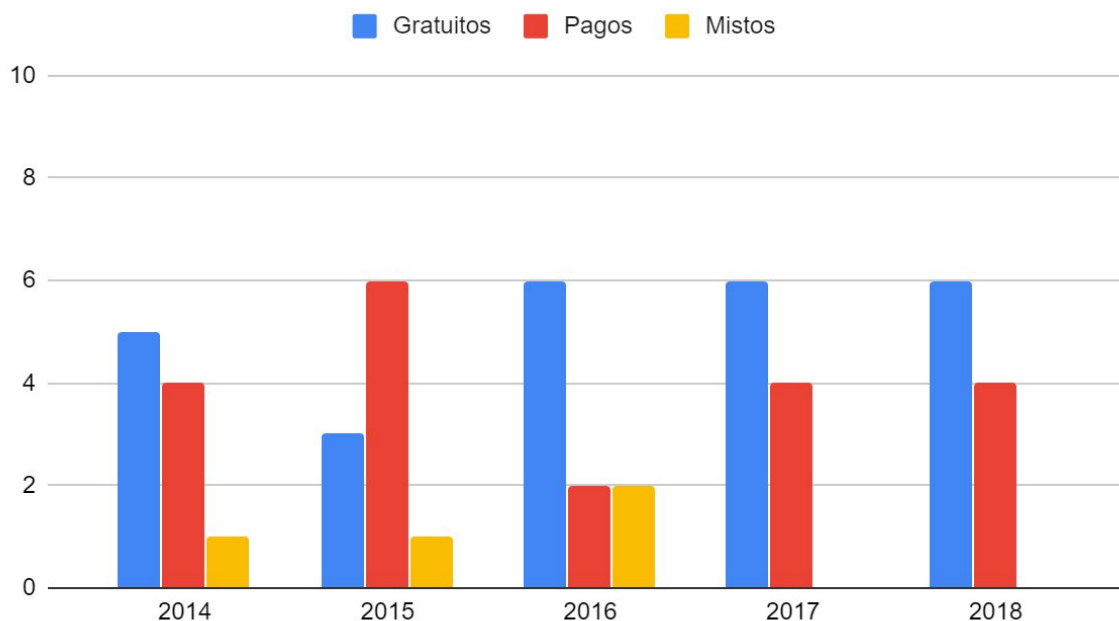
museus, porém a justificativa de que isto ocorreria por conta da falta de recursos não parece se confirmar, contrariando a hipótese de que haveria uma demanda reprimida a ser sanada pela gratuidade do ingresso.

2.2 Ranking dos 10 Museus mais visitados do Brasil

Para fins comparativos, a segunda análise a ser realizada é acerca do desempenho dos museus gratuitos e pagos dentre a classificação dos museus mais visitados do Brasil, contabilizada através do Formulário de Visitação Anual, relatório elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus. É importante ressaltar que o FVA contabiliza somente os museus registrados no Instituto e que as informações de público e técnicas de contagem são fornecidas pelos próprios museus, não havendo metodologia padronizada entre os museus para a contagem ou verificação dos dados obtidos na pesquisa.

Dentro do ranking não há informações acerca das políticas de ingressos dos museus, logo, enquanto complemento à análise apresentada neste trabalho, foram consultadas as políticas de ingresso de cada um dos museus presentes no ranking, juntamente com a compilação destes dados e apresentação da tabela a seguir:

Ranking dos 10 museus mais visitados do Brasil a cada ano:



Fonte: IBRAM, 2014 a 2018, nossa elaboração.

Foram classificados como “gratuitos” os museus que não possuem nenhum tipo de cobrança para visita, como “pagos” os que realizam cobrança de ingresso para acesso ao museu e “mistos” os estabelecimentos que se configuram híbridos, cobrando ingresso para visitas escolares ou possuindo exposições gratuitas e pagas simultaneamente.

Como pode-se perceber, os museus de entrada gratuita representam maioria no ranking nos anos de 2014, 2016, 2017 e 2018, seguidos dos museus de entrada paga, representando maioria no ano de 2015 (Fonte: IBRAM, 2014-2018). Apesar da vantagem apresentada pelos museus gratuitos, os museus pagos possuem parte considerável da participação no ranking, representando em média 40% dos museus mais visitados do país ao longo dos anos da pesquisa. A decisão de diferenciação dos museus mistos é baseada na impossibilidade de determinação da porcentagem específica de público proveniente das opções pagas ou gratuitas nos estabelecimentos. Ressalta-se também que as unidades do Centro Cultural Banco do Brasil representaram 58% das posições ocupadas pelos museus gratuitos

durante os cinco anos de pesquisa, sendo a entidade de maior recorrência em todo o estudo.

Ao partir da hipótese de que a gratuidade do ingresso em equipamentos culturais ampliaria o acesso e democratização do mesmo, por consequência gerando uma relação diretamente proporcional entre público e gratuidade, pode-se inferir de que a mesma não necessariamente se confirma neste caso. A primeira evidência deste fato é o ranking do ano de 2015, no qual os museus gratuitos representaram somente 30% do mesmo, e a segunda evidência é acerca da margem de diferença entre os museus gratuitos e pagos, representando apenas 12% de vantagem para o primeiro. Se considerarmos que, durante os últimos cinco anos, as classes D e E representaram, em média, aproximadamente 30% da população brasileira (VALOR, 2019) e que estes seriam os principais beneficiários das políticas de gratuidade, a parcela de museus gratuitos deveria ser maior dentro o ranking; se incluíssemos a classe C enquanto parte da hipótese da gratuidade, o potencial de desempenho seria 86% maior em museus com entrada franca, o que também não é refletido no ranking.

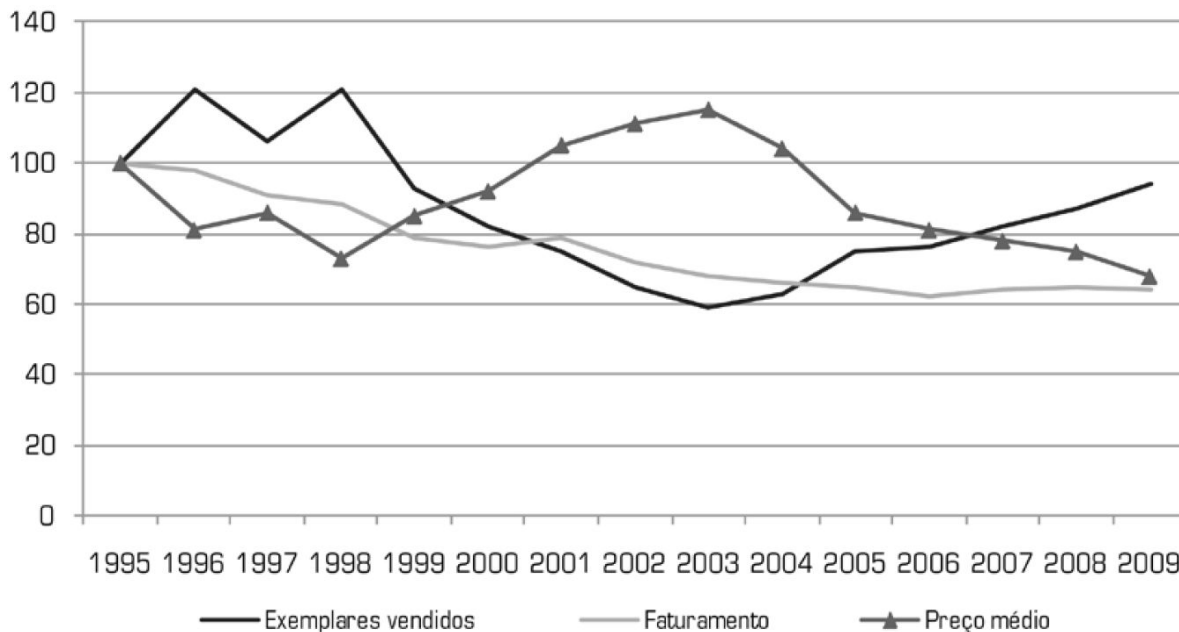
Formula-se, a partir do desempenho similar entre museus gratuitos e pagos, a hipótese de que as variáveis não consideradas no estudo, como os produtos culturais expostos nos espaços, a relação entre localização e concentração demográfica, o impacto das estratégias de marketing das instituições culturais, entre outros fatores, influenciem a tomada de decisão dos visitantes de maneira igual ou até superior que o valor do ingresso.

2.3 Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda

O estudo referenciado nesta seção busca analisar as semelhanças e diferenças entre o consumo de música, cinema e livros no Brasil entre 1995 e 2010. Apesar do mesmo apresentar análises amplas acerca dos contextos econômicos que justificam as variações do consumo destes bens que ilustram e complementam o estudo do consumo de cultura de maneira muito produtiva, as principais evidências

relacionadas à hipótese discutida neste trabalho encontram-se na comparação entre os seguintes gráficos:

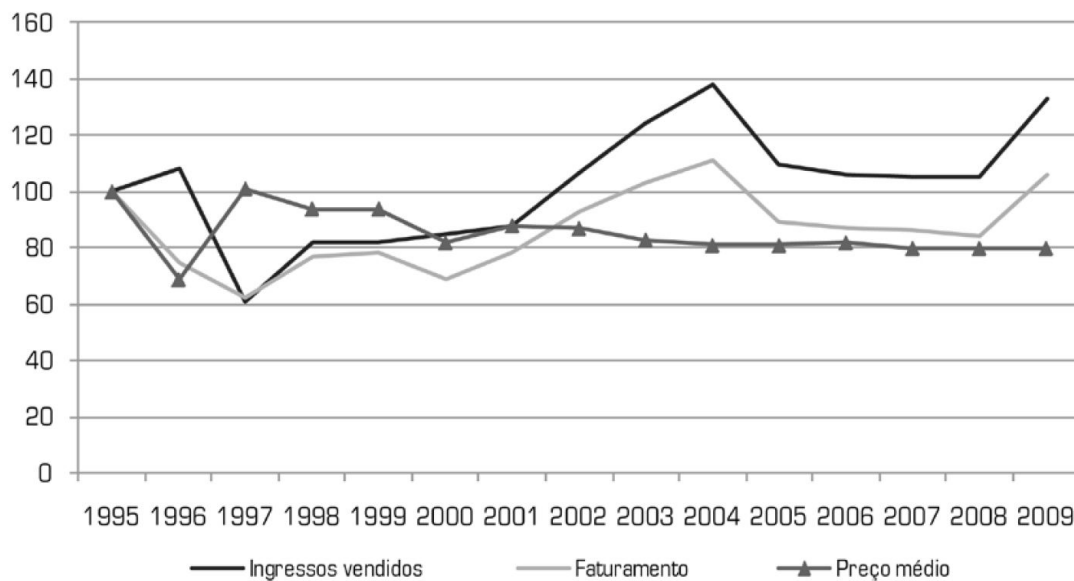
Gráfico 6_Consumo de livros pelo mercado (1995 = 100)



Fonte: Dados: Pesquisa "Produção e Vendas do Setor Editorial" CBL-SNEL/FIPE, nossa elaboração.

Fonte: Earp & Paulani, 2014.

Gráfico 5_Consumo do bem cultural Cinema (1995 = 100)



Fonte: Dados: Filme B, nossa elaboração.

Fonte: Earp & Paulani, 2014.

Nestes dois gráficos encontramos uma diferenciação notável para a análise dos principais fatores para consumo de bens culturais. No consumo de livros, configurado enquanto um bem cultural doméstico, pode-se perceber uma relação inversamente proporcional entre o preço médio e o número de exemplares vendidos, ao passo que na redução do preço há o aumento das vendas e vice versa. Contudo, ao observar a mesma relação no gráfico do consumo de cinema, bem cultural não doméstico, a relação não se confirma, tendo episódios de aumento no número de ingressos apesar do aumento de preço, como no intervalo de 2000 a 2001, e também no considerável aumento de ingressos vendidos no intervalo de 2001 a 2005, apesar da estabilidade do preço.

Não pretende-se descartar a possibilidade do preço enquanto fator de influência no consumo de bens não domésticos, porém evidencia-se o quão expressiva é esta mesma relação no consumo de bens domésticos, em comparação à primeira, podendo inferir que outros fatores para além do preço sejam mais significativos para o consumo de bens não domésticos.

2.4 National Museums: To Charge or Not to Charge

Em termos de pesquisas experimentais, “National Museums: To Charge or Not to Charge” (O’HAGAN, 1995) trata da discussão acerca do acesso a museus na Irlanda, o número médio de visitantes e a comparação entre o desempenho de público entre políticas de gratuidade e cobrança de ingressos na *Trinity College Dublin* e no National Museum, na Irlanda.

A contribuição para a análise da política de cobrança de ingressos enquanto fator restritivo do público se dá no quarto item do artigo, em que são analisados os números de visitação após a cobrança de ingresso em duas seções dos museus citados acima, ambas áreas de destaques nos respectivos espaços culturais. Segue a tabela relacionando o valor de ingressos e número de visitantes ao longo dos anos na Long Room, seção expositiva integrante da *Trinity College Dublin*:

TABLE IV. Attendance (000s) and prices at Long Room, 1984–1993 (May to September inclusive)

Year	Total	Adults (Charge)	Groups	Students	Others
1984	159	62 (50p)	69 (35p)	na	28
1985	162	61 (100p)	65 (70p)	5 (70p)	31
1986	120	50	36	5	29
1987	143	57	54 (80p)	7 (80p)	25
1988	147	58 (125p)	48 (100p)	14 (100p)	27
1989	158	45 (175p)	62	7 (150p)	44
1990	196	58	67	13	58
1991	200	66	63	13	58
1992	229	71 (250p)	86 (150p)	23 (200p)	49
1993	241	na	na	na	na

Source: Data kindly provided by staff of Trinity College Library. Estimate for 1993 based on data for April to August inclusive.

Fonte: O'HAGAN, 1995.

Pode-se perceber que, mesmo com o aumento do valor do ingresso em 500% ao longo de 8 anos, houve aumento no número de público no mesmo período. Para melhor compreensão destes resultados e suas possíveis razões, referencia-se ao estudo:

O padrão geral é claro, com grandes aumentos nos encargos de entrada e nos números presentes durante o período como um todo. Assim, no mínimo, pode-se afirmar com segurança que a introdução de taxas de admissão não teve nenhum efeito negativo aparente na frequência, muito pelo contrário. (...) A primeira razão é que, em razão da introdução de taxas a Biblioteca realizou um número significativo de melhorias nos serviços oferecidos aos visitantes, sendo o mais notável em 1992, quando o espaço fora remobiliado, (...) A segunda razão seria o perfil de público da Long Room, sendo

composto principalmente por turistas (...)
(O'HAGAN, 1995, p.42, tradução nossa)

Seguem os resultados de público na *Treasury Room*, seção expositiva do *National Museum*, após a instauração da política de cobrança de ingressos, em 1986:

TABLE V. Attendance (000s) at the Treasury, 1987 to 1990

Year	Adults	Families	Students	Children
1987	13.2	4.3	3.6	1.4
1988	21.7	10.0	2.9	1.7
1989	19.0	9.1	6.3	1.8
1990	31.3	12.0	9.7	1.8

**Source: Data kindly provided by National Museum.
The number for families is got by multiplying the number of tickets sold by four.**

Fonte: O'HAGAN, 1995.

Percebe-se também que, como no primeiro estudo, apesar da variação de visitantes anual, houve o aumento de público com a inserção da cobrança de ingressos.

É importante destacar que a pesquisa em questão aproxima-se do estudo mais preciso possível acerca do desempenho de público em ambas as condições: considera-se que, para uma medição adequada dos impactos das políticas de gratuidade e cobrança de ingresso, o estudo deveria isolar as principais variáveis que poderiam influenciar na quantidade de público, como produto, localização, sazonalidade e promoção. Portanto, o ambiente mais próximo do ideal para o estudo seria uma exposição única para ambos os casos, exposta no mesmo espaço, na mesma época do ano e com a mesma estratégia de comunicação; durante o primeiro ano a visitação seria gratuita e no segundo haveria a cobrança de ingresso,

para então analisar o impacto da medida na quantidade de público. Na pesquisa apresentada, há as condições de localização, já que a exposição ocorre no mesmo espaço durante todos os anos, sazonalidade, já que o período de visitação manteve-se fixo, porém foram implementadas novas áreas à exposição e também houve o aumento da promoção do mesmo, decorrentes da cobrança de ingresso.

O principal fator também é relacionado à precificação, já que o estudo afirma que a cobrança de ingresso não teve impacto negativo sobre a quantidade de público, porém os dados apresentados na mesma ilustram somente o período em que já havia a cobrança de ingresso, mostrando que o aumento no valor do mesmo funcionou de maneira diretamente proporcional à quantidade de público. Pode-se afirmar, baseado nos dados apresentados, que o aumento de preço de ingresso não comprometeu o aumento de público, mas a ausência do número de dados de visitas anteriores à cobrança de ingressos não permite uma conclusão definitiva acerca do dilema.

Apesar disto, destacam-se enquanto resultados notáveis o aumento de público ocorrido mesmo com o aumento do valor do ingresso, a possibilidade da melhoria da infraestrutura do espaço e desenvolvimento de novos produtos culturais parcialmente a partir receita da bilheteria e “melhora na composição socioeconômica dos visitantes após a implementação de taxas” (O’HAGAN, 1995, p.45, tradução nossa) ocorrida no Museu de Londres, sendo o primeiro e o terceiro resultados evidências contrárias à hipótese da gratuidade enquanto vetor determinante de aumento de público e democratização ou que a cobrança de ingresso restringiria o acesso aos bens culturais não domésticos.

3.3.2 Major influences on the demand for opera tickets

O estudo desenvolvido por Marianne Victorious Felton visou o desenvolvimento de um modelo que pudesse representar qual o impacto das variáveis na demanda por ingressos de ópera, dizer onde. Com metodologia pouco

usual em pesquisas similares relacionadas ao tema, buscou-se desenvolver um algoritmo indicador da demanda por ingressos (FELTON, 1989).

As variáveis consideradas para o cálculo do algoritmo foram os números de público das companhias durante a temporada, a população referente à região de mercado das companhias, o preço médio de ingresso, a renda per capita de cada região, a taxa de desemprego de cada região, o número de apresentações na temporada, os índices de popularidade da temporada e os custos relacionados ao marketing da mesma. (FELTON, 1989)

Apesar da riqueza do estudo, apresentando diversas evidências acerca do consumo cultural, como o impacto do desemprego na quantidade de público, as diferenças de relação de consumidor entre assinantes recorrentes e consumidores ocasionais, a ausência de relação direta entre renda e assinantes e orçamento de marketing e quantidade de público, a conclusão referente à hipótese de público e gratuidade analisada neste trabalho é a relacionada à elasticidade-preço da demanda de ingressos para as óperas. O conceito de elasticidade-preço da demanda pode ser definido enquanto o aumento ou diminuição de demanda baseado em sua variação de preço (OPENSTAXCOLLEGE, s.d), e neste caso, o primeiro fato a ser considerado é a diversidade de resultados na questão de demanda e precificação, apresentado em:

A problemática da *San Francisco Opera* é que ela arrecadaria mais nas bilheterias se reduzisse o preço da assinatura, desde que tenha assentos vazios para acomodar os assinantes extras. Enquanto isso, a Ópera de San Diego parece ter encontrado seu preço ideal e não deve aumentar os preços em mais do que a taxa de inflação. A Ópera de Houston, por outro lado, poderia lucrar nas bilheterias aumentando os preços, mas pode não querer fazê-lo por conta do efeito prejudicial sobre a quantidade de público. (FELTON, 1989, p. 61, tradução nossa)

Destaca-se a variedade entre preços ideais baseados nas condições de cada ópera, tendo cada uma demonstrado relações diferentes de elasticidade-preço de

demanda, ilustrando uma complexidade maior na relação de demanda e preço do que a relação diretamente proporcional apresentada na hipótese de gratuidade e público.

O segundo fator relacionado à perspectiva de preço é a declaração de que “algumas empresas podem ter conseguido aumentar os preços dos ingressos até o ponto em que a elasticidade-preço da demanda é agora elástica.” (FELTON, 1989, p. 62, tradução nossa), afirmando que, via de regra, não há elasticidade, ou seja: o valor do ingresso, exceto se for muito elevado, não é um fator redutor de demanda.

Esta conclusão se configura enquanto possível evidência que se apresenta contrária à gratuidade enquanto fator determinante para a democratização, expandindo a discussão para quais valores poderiam ser aplicados e quais se caracterizariam enquanto elemento restritivo de acesso a produtos culturais não domésticos.

3.2.4 Pricing as the key to attracting students to the Performing Arts

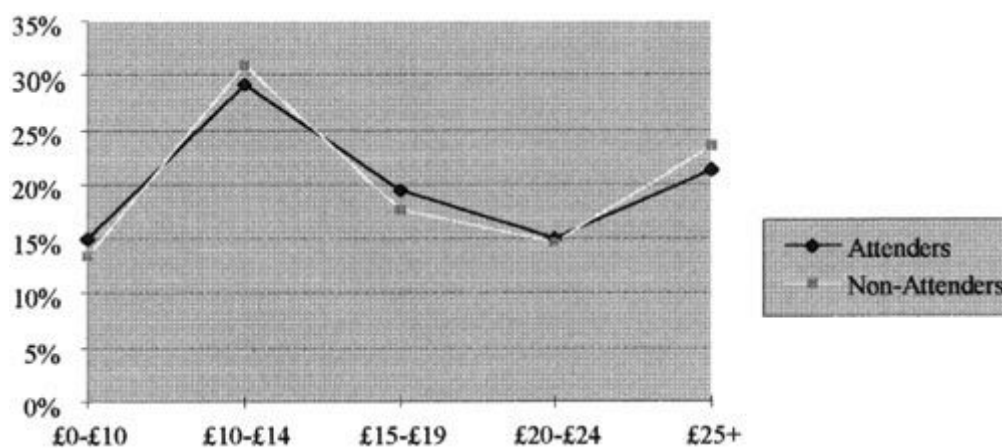
Pricing as the key to attracting students to the Performing Arts é uma pesquisa baseada em entrevistas (qualitativa), realizada em Londres acerca da possibilidade de redução de preço ou gratuidade enquanto uma estratégia de democratização e aumento da diversidade sócio-econômica em eventos de artes performáticas

O primeiro apontamento da pesquisa a ser considerado é o explicitado por O'Hagan de que, mesmo em museus gratuitos, não há alteração no perfil sócio-econômico dos frequentadores (KOLB, 1997). O segundo ponto, relacionado ao resultado das entrevistas é:

O motivo mais comum apontado para o não comparecimento foi o custo (31%). Mas quase o mesmo número de não-participantes acredita que será chato (29%). Outras razões apontadas para o não comparecimento é a falta de informações sobre disponibilidade (19%), incapacidade de entender as artes (12%) e pressão social

para não comparecer (12%).(KOLB, 1997, p. 142, tradução nossa)

A diferença de somente 2% entre as respostas relacionadas a custo e a interesse sugerem a possibilidade de que não seria necessariamente o valor do ingresso, mas a baixa atratividade do produto. Outra evidência desta possibilidade se dá na comparação entre a renda despendida para atividades de lazer entre frequentadores e não frequentadores. Partindo da hipótese de que a principal razão para não consumir artes performáticas é o valor de seu ingresso, infere-se que os não- frequentadores despendam uma renda inferior para suas atividades de lazer, porém isso não se confirma no estudo:



Fonte: KOLB, 1997

Como pode-se perceber, o valor despendido para atividades de lazer entre frequentadores e não frequentadores é muito similar em todas as faixas, tendo pequenas variações que não permitem a identificação de um padrão nas mesmas.

Os não frequentadores certamente parecem ter dinheiro suficiente para gastar em lazer. E, no entanto, no geral, 31% dos não-participantes deram o preço como motivo de sua falta de participação nas artes. Mesmo se considerarmos o preço médio de um ingresso em um valor bastante alto de 15 euros, 44% desses não participantes gastam mais do que esse valor no

entretenimento de uma noite. Obviamente, há uma contradição entre palavras e comportamento e mais está relacionado à decisão de não comparecer do que ao preço. (KOLB, 1997, p. 143, tradução nossa)

As conclusões apresentadas nesta pesquisa, juntamente com as pesquisas anteriormente citadas e principalmente se relacionadas aos resultados da primeira pesquisa apresentada (O “não público” dos museus), apontam para a hipótese de que a gratuidade não aparenta ser um vetor de aumento de público necessariamente e, principalmente, para a hipótese de que o baixo índice de consumo de bens culturais não domésticos não está ligado ao custo dos mesmos, mas ligado ao seu custo de oportunidade.

3. CUSTO X CUSTO DE OPORTUNIDADE EM EVENTOS CULTURAIS

3.1 Conceito e contexto cultural

O custo de oportunidade é um termo da economia definido enquanto “algo que um indivíduo tem de abdicar para obter outra coisa que deseja” (LIMA, s.d), ou seja, no contexto do consumo de bens culturais não domésticos, a identificação da função social no cotidiano do público e as atividades que supririam essa mesma função, e por isso, configurariam concorrência direta em relação ao tempo despendido. Bárbara Freitas Paglioto e Ana Flávia Machado, na pesquisa “Perfil dos Frequentadores de Atividades Culturais: O Caso das Metrôpoles Brasileiras”, no qual avaliam-se os principais fatores para a probabilidade do consumo de bens culturais, discorrem acerca do custo de oportunidade:

Ao se tratar especificamente do consumo fora do domicílio, é preciso destacar a relevância do custo de oportunidade relacionado ao tempo despendido para o consumo. Becker (1965) aponta que assistir a uma peça de teatro, por exemplo, inclui custos que superam o preço do ingresso. Tal atividade requer tempo para deslocamento e,

sobretudo, para a assistência. Deste modo, há uma alocação de tempo que poderia ser utilizada em outra atividade, como a de trabalho para o mercado ou destinado a tarefas domésticas, configurando em custo de oportunidade, medido pelo valor da renda por hora do espectador. (...). Tolila (2007) acredita que, nos últimos anos, especialmente para executivos e profissionais qualificados, o efeito do custo de oportunidade está mais do que compensando o efeito da restrição orçamentária. Para ele, a propagação de festivais culturais é uma resposta a essa tendência de se consumir o máximo possível em um menor espaço de tempo.(MACHADO & PAGLIOTO, 2012, p. 705)

Posto este conceito enquanto fator considerável na tomada de decisão do consumo ou não de bens culturais não domésticos, é preciso investigar a função destes no cotidiano e seus possíveis concorrentes com custo de oportunidade menor.

3.2 Retaining the visitor

A análise introdutória do artigo *Retaining the visitor, enhancing the experience: identifying attributes of choice in repeat museum visitation* permite, além de ilustrar um contexto endossado por pesquisas anteriores, construir parâmetros para o desenvolvimento de políticas culturais objetivamente voltadas ao público.

No texto, descreve-se que os museus, enquanto instituição, configuraram-se por muito tempo enquanto provedores de duas funções primárias: a educacional formal, instruindo o público acerca de diversos assuntos, e a educacional informal, enquanto um local responsável pela ascensão do apreço social de seu público (BURTON, LOUVIERE & YOUNG, 2008). Porém, ao passo que as tecnologias das últimas décadas permitiram às pessoas o acesso à informação e educação *online*, e as reestruturações sociais diluindo o critério de apreço social e tornando-o relativo a diferentes grupos sociais, o museu é conduzido ao campo do entretenimento, movimento do qual o mesmo reluta para assumir:

Como consequência, os museus resistiram a competir por tempo e dinheiro de lazer, com base em que o que fazem não é entretenimento, atividade ou descanso, mas é cultural e relacionado ao desenvolvimento pessoal do indivíduo' - é separado do lazer e pode resultar em miopia de marketing (Levitt, 1991). Em certo sentido, isso é congruente com o que muitas pessoas também acreditam. Parece que, ao escolher atividades de lazer, muitas pessoas nem sequer consideram uma visita a um museu como uma alternativa viável a outra atividade - muitas vezes nem sequer se registra na paisagem de lazer (Lynch et al., 2000) (BURTON, LOUVIERE & YOUNG, 2008, p. 22, tradução nossa).

O texto aborda, então, os conceitos de “lazer sério” e “lazer rápido”; o primeiro caracterizado por atividades que demandem tempo fixo despendido, foco, consistência e comprometimento e que promovam o entretenimento de maneira mais a longo prazo na experiência, ao passo que a segunda categoria estaria relacionada com o prazer automático e fragmentário, tendo como exemplo o ato de jogar *videogames*. No contexto atual, o artigo cita que a busca que fontes de lazer rápido tendem a possuir vantagem em relação ao lazer sério:

Combinando essas posições teóricas de noções de lazer sério e rápido é o relato da escassez de tempo livre no contexto contemporâneo e pressões de trabalho.(...)O efeito da pressão do trabalho resulta frequentemente na busca por engajamento superficial e não comprometido no lazer (Lynch et al.,2000). No entanto, isso também é caracterizado por um investimento planejado no tempo que combina atividades de lazer em série durante um período de tempo concentrado ou um compromisso de lazer alternadamente espontâneo com amigos via SMS ou telefone celular. O consenso parece ser que um número de atividades em série ocorrem para maximizar o tempo investido no lazer. (BURTON, LOUVIERE & YOUNG, 2008, p. 24, tradução nossa).

A sugestão dos autores para a possibilidade do aumento de público neste contexto é a do desenvolvimento de uma cultura empreendedora, que busque parcerias com as fontes de lazer concorrentes a fim de promover experiências integradas e foque na ampliação do conhecimento acerca do consumo cultural e de lazer (BURTON, LOUVIERE & YOUNG, 2008).

Conclui-se este capítulo destacando novamente a importância da compreensão do processo de tomada de decisão, pois através disto há a possibilidade de desenvolvimento de propostas culturais mais atrativas ao consumidor, aumentando seu valor percebido e, assim, reduzindo seu custo de oportunidade, fazendo com que o aumento de público decorra através do produto cultural enquanto oferta de entretenimento integrada a todos os benefícios cognitivos e de desenvolvimento pessoal tradicionalmente associados ao consumo de arte e cultura.

3.3 Estratégia do dia de entrada franca

Uma peculiaridade a ser ressaltada no estudo fora a citação de diversas pesquisas sobre o sucesso de público ocasionado por estabelecimentos pagos que possuíam dias gratuitos na visitação, com destaque para To Charge or not to charge e especificamente na compilação dos museus ranqueados enquanto mais visitados do Brasil no relatório FVA, adotada pela grande maioria dos museus pagos do ranking.

A principal hipótese de justificativa deste fenômeno é de que, ao possuir a cobrança de ingresso enquanto política padrão, estabelece-se o valor relacionado ao bem cultural, e através deste, também a responsabilidade de consistência entre a proposta de valor e a experiência do consumidor, como explicitado:

A imposição da cobrança de ingressos poderia fazer com que as equipes dos museus se tornassem muito mais responsáveis e responsivas aos desejos do

público em comparação à gratuidade. Há uma probabilidade muito maior de expressão e atenção das reclamações dos visitantes quando estes estão pagando diretamente pelo custo da entrada. (O'HAGAN, 1995, p.40, tradução nossa)

Além disso, a mesma pesquisa ainda cita enquanto consequência da cobrança de ingresso o aumento da duração das visitas, com os visitantes tendo maior vontade de envolvimento e exploração das atividades do espaço. Estes fatores são indicativos do sucesso da política de cobrança de ingressos juntamente com a adição de um dia grátis: aumenta-se a proposta de valor do bem cultural, desenvolve-se um compromisso maior para com a experiência do consumidor, aumento da duração das visitas e ainda a preservação do caráter de acessibilidade, possivelmente aumentando o interesse espontâneo, já que a gratuidade funciona, neste caso, enquanto uma política de promoção com acessibilidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, através deste estudo, que a hipótese da demanda reprimida não parece configurar enquanto problemática determinante para o aumento de público, mas que este seria muito mais complexo, envolvendo principalmente o entendimento dos processos envolvidos na tomada de decisão do cidadão sobre o investimento de seu tempo dedicado ao lazer.

Em relação à diferenciação entre custo e custo de oportunidade, foi possível compreender os novos desafios aos quais as estruturas provedoras de bens culturais não domésticos estão submetidas, e como a atualização, construção de redes e mudança de perspectiva em relação ao papel das instituições na sociedade pode ser um caminho produtivo para o desenvolvimento das políticas culturais.

Constatam-se também os benefícios do equilíbrio entre políticas de acessibilidade e de cobrança de ingresso, aumentando o valor percebido,

promovendo o aprimoramento da experiência do usuário e possibilitando autonomia orçamentária para que os bens culturais possam ser otimizados a partir da decorrência de seu sucesso de público.

Por fim, a principal conclusão dá-se acerca da necessidade de pesquisas com desenvolvimentos aprofundados, de diferentes metodologias e com enfoques diversos, para a possibilidade de discussão de temas complexos como este, para o fomento da discussão de políticas culturais ricas e embasadas e, principalmente, para a construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **“Que é o teatro épico: um estudo sobre Brecht”**. Em: *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994b.

BURTON, Christine; LOUVIERE, Jordan; YOUNG, Louise (2008). Retaining the visitor, enhancing the experience:: identifying attributes of choice in repeat museum visitation. **International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing**. S.l, p. 21-34. 02 dez. 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/1479103x/2009/14/1>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

CHEDID, Samira (Ed.). **Entenda: cultura como política pública**: Ela é discutida a nível supranacional, como pode ser visto através de organizações e documentos internacionais. 2018. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/atualidades-vestibular/entenda-cultura-co-mo-politica-publica/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

EARP, Fábio de Sá; PAULANI, Leda Maria. **Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda**. *Nova econ.*, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 469-490, dez. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512014000300469&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 fev. 2020.

FELTON, Marianne. (1989). **Major influences on the demand for opera tickets**. *Journal of Cultural Economics*. vol. 13. p. 53-64, 1989. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2F978-1-4020-1971-3>>. Acesso em: 10 fev 2020.

IBRAM. **O “não público” dos museus**: levantamento estatístico sobre o “não ir” a museus no Distrito Federal. Brasília: Ibram, 2012. 20 p. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/naopublico.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

IBRAM. (Org.). **Formulário de Visitação Anual**. 2018. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/acoes-e-programas/museus-publico/formulario-de-visitacao-anual-fva/>>. Acesso em: 10 fev. 2020

KOLB, Bonita M. (1997). **Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts**. *Journal of Cultural Economics*, vol. 21, p.139-146, 1997. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007354503158>>. Acesso em 10 fev. 2020

LACERDA, A. P. . **Democratização da cultura x democracia cultural : os Pontos de Cultura enquanto política cultural de formação de público**. In: Seminário Internacional Políticas Culturais: teoria e práxis, 2010, Rio de Janeiro. Anais do Seminário Internacional Políticas Culturais: teoria e práxis, 2010. v. 1. p. 1-13.

LIMA, Evellyn Caroline Santos. **Custo de oportunidade**. s.d. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/custo-de-oportunidade/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

MACHADO, A. F. ; Paglioto, B ; **Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras**. Estudos Econômicos (São Paulo. Impresso) , v. 42, p. 701-730, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ee/v42n4/a03v42n4.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2020.

O'HAGAN, John W. (1995). **National Museums: To Charge or Not to Charge?**. Journal of Cultural Economics, vol. 19, n.o 1, p. 33-47, 1995. Disponível em: <<http://www.springerlink.com/content/p7418580ux813w85/>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

OPENSTAXCOLLEGE (Eua). Khan Academy (Org.). **Elasticidade-preço da demanda e elasticidade-preço da oferta: Como as quantidades ofertada e demandada reagem às mudanças no preço?**. s.d. Disponível em: <<https://pt.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/elasticity-tutorial/price-elasticity-tutorial/a/price-elasticity-of-demand-and-price-elasticity-of-supply-cnx>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

PEIXOTO, Rafael. **Brasileiro quer ver aventura, mas cinema nacional produz drama e comédia: Cerceada por competição de Hollywood e falta de investimento, produção do país é refém de gêneros mais baratos**. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/11/cinema-brasileiro-produz-o-que-o-publico-quer-ver.shtml>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

VALOR (Ed.). **Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população: Já a fatia das classes D e E ficou estável, mostra FGV Social 2019**. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>>. Acesso em: 29 out. 2019.