

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

O EFEITO DA MEIA-ENTRADA NO PREÇO DOS INGRESSOS E
SEUS IMPACTOS NO ACESSO A SHOWS

Maurício Loureiro de Souza

No. de Matrícula: 1811184

Orientador: Leonardo Rezende

Julho de 2022



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

O EFEITO DA MEIA-ENTRADA NO PREÇO DOS INGRESSOS E
SEUS IMPACTOS NO ACESSO A SHOWS

Maurício Loureiro de Souza

No. de Matrícula: 1811184

Orientador: Leonardo Rezende

Julho de 2022

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.

As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a toda minha família por tudo que fizeram para que eu pudesse estar onde estou e pela pessoa que sou, especialmente a minha mãe Mônica, meu irmão Marcelo e meu pai Marcos, que infelizmente não está mais entre nós, mas espero que esteja orgulhoso onde quer que esteja. Agradeço também meu tio Felipe por ter me auxiliado a conseguir bolsa institucional e minha tia Daniele pelas caronas para a faculdade de manhã. Não posso esquecer do meu cachorro Oliver, que diariamente lembra a todos que amor de verdade não precisa ser falado, mas demonstrado e sentido.

Agradeço todos os meus amigos, vocês sabem quem são, pela amizade verdadeira e prazerosa. Obrigado por todos os nossos momentos juntos e almoços na padoca, minha vida seria muito mais chata se não fosse por vocês.

Na elaboração desta monografia agradeço a ajuda do Filipe Barcelos e do Dr. Marcelo Carregosa na disponibilização dos dados dos borderôs, desejo todo o sucesso do mundo para vocês. Agradeço o auxílio do meu orientador, Leonardo Rezende, bem como todo o departamento de Economia da PUC-Rio pela excelente educação que recebi em todos esses anos.

O agradecimento mais importante de todos vai para as formas de arte e todos que contribuem para o seu desenvolvimento, principalmente a música, meus sentimentos são mais bem expressados em palavras do filósofo Arthur Schopenhauer: “A música exprime a mais alta filosofia numa linguagem que a razão não compreende.” Logo meu reconhecimento é expandido a todos os artistas e produtores que contribuem com a disseminação da música no ambiente cultural mundial, gostaria que todos tivessem a oportunidade justa de frequentar ambientes que não pudessem ser expressos em palavras, mas sentidos energeticamente, num acesso direto à metafísica. Ultimamente, deixo uma citação de Artur da Távola que destaca excepcionalmente bem a importância da música na minha vida: “Música é vida interior, e quem tem vida interior jamais padecerá de solidão.”

Sumário

1. Introdução.....	8
2. Perspectiva Histórica	10
3. Revisão de Literatura.....	11
4. Teoria da Discriminação de Preços	14
5. Os impactos da meia-entrada no preço do ingresso	16
5.1 Problema de diferenciação forçada no monopólio.....	16
5.2 Metodologia.....	18
5.3 Relação entre quantidade de beneficiários e o benefício	20
5.4 Resultados.....	22
6. Características socioeconômicas da população em ambiente cultural	26
6.1 Características dos frequentadores de shows.....	26
6.2 Características do público que nunca frequentou shows	29
6.3 Características do público com alto potencial de captação.....	31
7. Conclusão	34
8. Bibliografia.....	37

Lista de Figuras

Figura 1 – Monopólio sem diferenciação forçada de preços.....	16
Figura 2 – Monopólio com diferenciação forçada para metade do público e limitação de capacidade	17

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Dados de shows no Circo Voador	20
Tabela 2 - Preço e Desconto Real dos ingressos com percentual de meia-entrada	21
Tabela 3 – Composição dos ingressos em shows no Circo Voador	23

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Preço e Desconto Real de acordo com percentual de meia-entrada	22
Gráfico 2 - Composição percentual média dos shows.....	23
Gráfico 3 - Percentual de frequentadores de shows por classe econômica	27
Gráfico 4 - Percentual de frequentadores de shows de acordo com escolaridade.....	27
Gráfico 5 - Despesa média mensal familiar com cultura (em R\$) e percentual de gastos com cultura na despesa média mensal de consumo total.....	28
Gráfico 6 - Escolaridade x Renda na porcentagem de frequentadores de shows.....	29
Gráfico 7 - Percentuais de quem nunca foi a shows de acordo com renda	30
Gráfico 8 - Percentuais de quem nunca foi a shows de acordo com escolaridade	30
Gráfico 9 - Composição do público com alto potencial de acordo com escolaridade....	31
Gráfico 10 - Composição do público com alto potencial de acordo com renda.....	32
Gráfico 11 - Composição etária do público com alto potencial	32
Gráfico 12 – Composição etária do público médio de alto potencial.....	33

1. Introdução

O presente estudo busca analisar o efeito da meia-entrada no preço dos ingressos e seus impactos no acesso a shows de música. Levando-se em conta a presente legislação, foram utilizados diferentes conceitos teóricos e empíricos que clareassem a análise desta peculiaridade econômica internacional.

Conforme Ginsburgh e Throsby (2006), as economias em desenvolvimento negligenciaram a cultura como um elemento primordial do desenvolvimento socioeconômico, acreditando que era apenas um empecilho em seu caminho, porém o que os dados nos vêm informando e de acordo com Lareau e Horvat (1999) o consumo de cultura possui um impacto indireto no aumento do nível da escolaridade, dessa forma a cultura beneficia indiretamente o desenvolvimento econômico. A tentativa brasileira de solucionar este problema de acesso cultural foi com as “leis da meia-entrada”, que estão presentes no dia a dia dos brasileiros em níveis federais, estaduais e municipais.

Esta monografia de final de curso primeiramente analisará a perspectiva histórica e a revisão de literatura disponível sobre esta singularidade na discriminação de preço de eventos culturais no Brasil, ou seja, o referencial teórico que serviu de embasamento bibliográfico para este trabalho. No capítulo seguinte há uma explicação sobre a Teoria de Discriminação de Preços presente na economia, expondo possíveis formas de empresas monopolísticas aumentarem o seu lucro e reduzirem a ineficiência do mercado.

Essas legislações afetam diretamente no preço médio do ingresso e influenciam quem irá receber alguma forma de desconto, logo permite que certos grupos sociais tenham acesso facilitado em detrimento de outros. Dessa forma, as empresas de entretenimento necessitam contornar esta diferenciação forçada de preços, que varia de acordo com a legislação local, ficando a cargo de cada produtor aplicá-la como ele achar melhor. Logo, é extremamente interessante verificar como é realizado este processo de precificação teórica e empiricamente. A grande quantidade de leis e os diferentes critérios para o desconto, a depender da localidade, fazem com que seja muito difícil fiscalizar quem efetivamente possui tal direito, facilitando as fraudes. Dificultando o processo de tomada de preços pelos produtores do evento, contribuindo para o preço do ingresso cheio “inteira” se tornar bem mais alto do que deveria ser, excluindo as pessoas que não se enquadram em nenhum benefício do evento por razões econômicas.

Para descobrir como esta legislação afeta o lado da firma, foi utilizado um modelo teórico simples de monopólio, dados de borderôs da OnStage Agência e modelos de precificação de outros estudos, presentes na bibliografia e citados posteriormente no desenvolvimento da monografia. Este processo de precificação de ingressos pode ser extremamente complexo, levando em consideração diversos fatores, como shows anteriores do artista, valor do dólar e capacidade da casa de show por exemplo. Logo, existe o interesse da firma de buscar opções que minimizem os impactos legislativos na precificação, como a situação de “meia para todos”.

Enquanto como o público é afetado poderá ser analisado na composição dos frequentadores de eventos culturais, bem como do público que não frequenta tais eventos. A análise se torna possível devido a pesquisa “Cultura nas Capitais” de 2017 que conta com um vasto acervo de dados de eventos culturais e informações referentes a classe social, idade e etnia dos participantes, além de dados do IBGE. De acordo com esta pesquisa, 22% da população das principais capitais brasileiras nunca foi num show e 9% nunca foi no cinema. Sendo razões econômicas como o principal motivo apontado pelos participantes pela não presença nas atividades culturais descritas anteriormente.

Levando-se em consideração o grande número de pessoas que jamais frequentaram um evento cultural, esta monografia tenta também levantar o possível questionamento se estas ações legislativas estão trazendo mais malefícios do que benefícios, afetando desta forma o desenvolvimento socioeconômico do país e melhorar a estratégia de precificação dos exibidores, permitindo que muitos brasileiros, passem a fazer parte de uma área que deseja frequentar, porém atualmente são prejudicados pelo Estado.

2. Perspectiva Histórica

Desde a década de 1930 e 1940 a União Nacional dos Estudantes (UNE) buscou a criação da meia-entrada para estudantes, de forma a ampliar o acesso cultural dessa parte da população. A partir deste momento, a meia-entrada vem sendo amplamente discutida e ampliada para diversos setores da população. Atualmente existem 3 leis que impactam o país como um todo. Cronologicamente, temos a lei nº 10.741/2003, que cria o Estatuto do Idoso e garante o desconto para as pessoas com mais de 60 anos de idade, a lei nº 12.582/2013 institui o Estatuto da Juventude e a lei nº 12.933/2013 se refere especificamente a meia-entrada, garantindo essa semi-gratuidade em atividades culturais para idosos, jovens de 15 a 29 comprovadamente de baixa renda, estudantes de todos os níveis acadêmicos, pessoas com deficiência e seu acompanhante, além de conceder o benefício assegurado em 40% do total de ingressos para cada evento.

Além destas 3 leis federais, há uma enorme quantidade de leis estaduais e municipais que promovem benefícios para diferentes grupos sociais como por exemplo a Lei 13.891/2012 do estado do Rio Grande do Sul que garante meia-entrada para doadores de sangue em eventos culturais no Rio Grande do Sul. Tal heterogeneidade nas legislações intensifica o número de propostas de leis e leis locais que são declaradas inconstitucionais, como por exemplo a Lei 5.844/2015 do município do Rio de Janeiro que instituiu a meia-entrada para professores e profissionais da rede pública municipal de ensino. Esta lei foi declarada inconstitucional pelo Órgão Especial do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) em conformidade com o argumento de que o município interferia indevidamente na atividade econômica dos estabelecimentos que promovem os eventos e violava direitos autorais daqueles que produziram as obras de arte.

Situações como esta provocam uma falta de conhecimento da população com relação a uma grande gama de requisitos constantemente alterados a depender da localidade.

3. Revisão de Literatura

Por se tratar de um assunto polêmico e que motiva discussões nas diversas camadas da sociedade, é muito interessante realizar uma revisão de literatura da bibliografia disponível referente a este assunto.

Em Martinelli (2013), no ano de criação da legislação federal sobre a meia-entrada, é feito um estudo sobre o seu impacto na precificação dos ingressos e no planejamento das produtoras de evento. Em seu trabalho, Martinelli demonstrou em uma simulação de preço do ingresso cheio em função do percentual do público pagante de meia que quanto maior é a porcentagem de adesão à meia-entrada, maior é o preço cheio do ingresso e menor é o benefício referente ao ticket médio.

Expondo a difícil situação dos produtores de eventos sofrendo com esta diferenciação de preço forçada e ao ter que “prever” a parcela do público que possui direito à meia-entrada, bem como as pessoas que irão falsificar o comprovante do benefício. Dessa forma, muitas vezes acabam por considerar esta parcela como 100% no cálculo do preço do ingresso, quando um evento é direcionado a um público mais jovem por exemplo, havendo uma alta expectativa de beneficiados da meia-entrada no público, resultando na situação de “metade do dobro”. Não havendo dessa forma, nenhum benefício em si, pois a meia já equivale ao preço que o produtor deseja cobrar, há dessa forma somente a pequena parcela que é prejudicada ao pagar o dobro, “a inteira”.

Martinelli menciona em seu trabalho uma prática que se torna cada vez mais comum desde a sua análise em 2013, a chamada “Meia Universal” ou “Meia para todos”. Casas de show como o Circo Voador no Rio de Janeiro colocam a venda o “Ingresso Solidário”, que custa o mesmo da meia-entrada e o único requisito é levar 1 kg de alimento não perecível. Desta forma, a lei da meia-entrada se torna uma mera formalidade e praticamente todo o público paga o mesmo valor, que é o ticket médio do evento. Esta tática vem se mostrando como uma boa forma dos produtores lidarem com eventos com uma alta proporção de público incluído nas legislações da meia-entrada, principalmente jovens e estudantes.

Foi realizado por Zubelli em 2020 uma Análise de Impacto Regulatório da Ancine (Agência Nacional do Cinema) sobre a influência da obrigatoriedade legal da meia-entrada no mercado exibidor de cinema brasileiro, verificando que cerca de 80% dos ingressos totais vendidos pertencem às categorias de meia-entrada, legal e

promocional, apenas 18% dos ingressos vendidos no penúltimo trimestre de 2019 foram inteiras. Mostrando que este é um evento com alta proporção de público com meia-entrada, afetando positivamente o preço do ingresso e inversamente o benefício do desconto, como mostrado em Martinelli (2013).

Diferentemente do Circo Voador, muitos cinemas e outros locais de atividades culturais não realizam a prática de “Ingresso Solidário”, possuindo Inteira, Meia e Meia promocional, disponível para parceiros patrocinadores, como por exemplo empresas de cartão de crédito. Há em Zubelli (2020) diversas análises que traçam o perfil do frequentador do cinema, que conta com uma baixa aderência para pessoas com baixa escolaridade, tal dispersão de consumo aumenta ainda mais quanto menor for a renda familiar. Esse público, que é uma parcela extremamente relevante da população, enfrenta, de acordo com Zubelli, uma tripla barreira: “baixa renda, inelegibilidade legal para uso da meia-entrada e falta de acesso a serviços privados que permitem o desconto promocional no ingresso”.

Reforçando esta análise, Wink Junior et al (2016) em seu modelo empírico, obtém evidências de que as leis de meia-entrada afetam cada camada social diferentemente, beneficiando majoritariamente a população mais jovem, com maior escolaridade e maior renda. Aumentando a probabilidade de estudantes consumirem e gastarem mais com bens e serviços culturais. Este trabalho indica a possibilidade de que os “não-estudantes”, ou não-usuários da meia-entrada, são afetados pela legislação de acordo com a participação destes dois grupos no mercado cultural, quanto maior a demanda de usuários da meia-entrada, maior será o repasse dos preços dos ingressos. Sendo necessária uma maior presença dos “não-estudantes” no mercado cultural para diluir este repasse e não impactar tão negativamente este grupo.

É possível dividir a literatura disponível sobre a meia-entrada em diferentes grupos, análises e estudos sobre os impactos socioeconômicos e de precificação, trabalhos que se posicionam contra o benefício e artigos que são a favor da meia-entrada. Pelo objetivo de manter a imparcialidade ideológica, toda a bibliografia desta monografia é composta por análises e estudos econômicos sobre o impacto da meia-entrada, de forma a manter um questionamento embasado em dados livres de qualquer ideologia opinativa.

Porém, muitos artigos costumam ser produzidos por organizações que são diretamente incluídas na legislação da meia-entrada como a UNE (União Nacional

dos Estudantes), UBES (União Brasileira dos Estudantes Secundaristas) e ANPG (Associação Nacional de Pós-Graduandos), utilizando uma argumentação superficial, sem embasamento acadêmico e apenas opinativa, observando apenas os benefícios proporcionados pela legislação, não levando em conta os malefícios, dessa forma estes trabalhos não fazem parte da bibliografia desta monografia.

4. Teoria da Discriminação de Preços

A discriminação de preços, de acordo com Krugman e Wells (2015), é uma teoria microeconômica em que empresas em todas as situações de mercado, exceto competição perfeita, ou seja, com poder de mercado, podem cobrar preços diferentes pelo mesmo produto. É necessário que a empresa identifique os diferentes tipos de consumidores e impossibilite a arbitragem entre eles, assim os consumidores que adquirem o produto por um preço menor não podem vendê-lo aos consumidores que compram por um preço maior.

Ao cobrar preços diferentes, sendo maior ou igual ao custo marginal, a empresa consegue capturar uma parte maior do excedente, aumentar o lucro e a taxa de participação no mercado, permitindo que um público que anteriormente não consumia o produto consiga ter acesso a um preço mais baixo.

De acordo com Krugman e Wells (2015), os monopolistas buscam alcançar a discriminação de preços perfeita através de diferentes estratégias de fixação de preços, são estas: descontos de quantidade, segmentação e programas de compra antecipada.

Na discriminação perfeita o produtor consegue cobrar a reserva de valor individual de cada consumidor pelo produto, ou seja, consegue cobrar o preço máximo que cada consumidor está disposto a pagar pelo produto, dessa forma o produtor maximiza o lucro e captura todo o excedente, não existindo excedente do consumidor.

A discriminação de descontos de quantidade, como o próprio nome diz, propõe preços diferentes para quantidades diferentes, diminuindo o preço conforme o tamanho do pedido aumenta. Promoções como “leve 3 pague 2” é um exemplo bem comum deste tipo de discriminação.

A discriminação de segmentação consiste em cobrar preços diferentes para grupos de consumidores diferentes, esta diferenciação acontece com base na diferença da elasticidade-preço de diferentes demandas. Ao identificar diferentes grupos de consumidores com diferentes elasticidades, a empresa pode cobrar preços mais elevados para o grupo com demanda menos elástica e preços menores para o grupo com demanda mais elástica.

Em programas de compra antecipada, os preços são menores para os consumidores que adquirem o produto com muita antecedência, ou em certos casos

pode favorecer as pessoas que adquirem no último momento. A venda de ingressos em lotes pode ser associada a este tipo de discriminação por parte do produtor.

É extremamente importante levarmos em consideração que esta diferenciação de preços é imposta pelo estado e não proposta pela firma, dessa forma ela não busca a maximização ou aumento de lucro da empresa, mas a criação de externalidades positivas para a sociedade. De acordo com Zubelli (2020), o Brasil é o único país no mundo que possui legislação de descontos compulsórios para grupos populacionais no consumo de bens culturais, porém em diversos países do mundo há exemplos de políticas públicas para o consumo de bens culturais e diferenciação de preços proposta pelas próprias empresas produtoras de eventos.

A meia-entrada legal não está prevista em nenhuma literatura de discriminação de preços, sendo muito específica da situação brasileira, porém podemos identificar esta última discriminação como sendo o mais próximo do que ocorre na segmentação dos grupos beneficiados com a política de descontos da meia-entrada. Jovens, estudantes e idosos possuem menor renda e uma demanda mais elástica em seu consumo de produtos culturais, este grupo pode consumir cultura em vários dias e horários diferentes, incluindo dias de semana à tarde. Enquanto o grupo dos trabalhadores, ou da “Inteira” apenas pode frequentar o cinema, por exemplo, no final de semana, apenas no seu tempo livre, logo sua demanda é menos elástica.

Podemos fazer uma análise com um caso presente no México, a rede de cinemas Cinemex no México, que a depender da localidade e franquia pode conceder um desconto de 10% no valor do ingresso para menores de idade (18 anos) e idosos (60 anos) todos os dias exceto quarta-feira. Nas quartas-feiras é concedido um desconto sobre o preço único que varia entre 13% e 54%, dependendo da localidade. Ao realizar esta discriminação de preços a empresa consegue captar o grupo com uma menor renda e menor elasticidade de demanda previamente citada, que irá preferir ir ao cinema na quarta-feira ou ir aos demais dias e receber um leve desconto, possibilitando que a empresa tenha um lucro maior do que se cobrasse apenas um único preço.

Todavia, a imposição de uma legislação que obrigue os produtores a concederem um desconto de 50% no preço do ingresso para o grupo de beneficiários da meia-entrada legal afeta a precificação dos ingressos em algumas diferentes maneiras, tais impactos nos preços serão analisados nas estratégias teórica e empírica a seguir.

5. Os impactos da meia-entrada no preço do ingresso

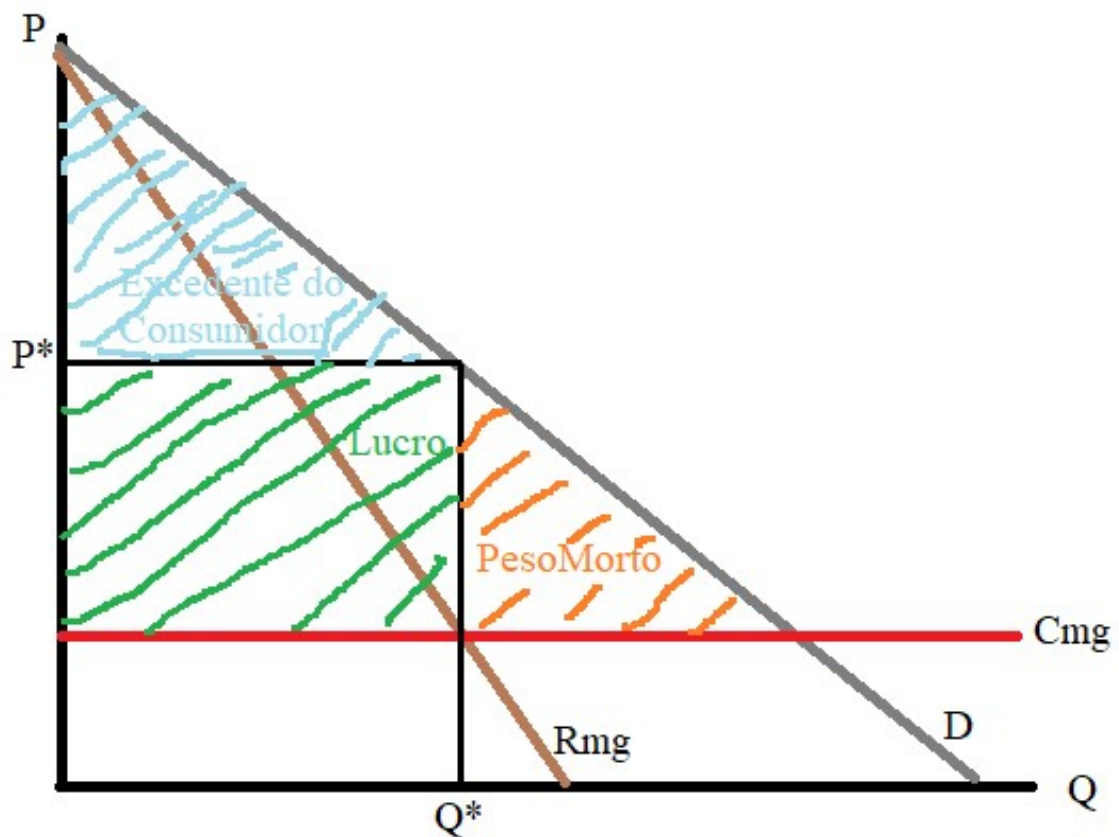
5.1 Problema de diferenciação forçada no monopólio

A produção de shows pode ser tratada como um monopólio, pois uma única empresa possui o controle sobre um insumo escasso, trata-se do show de um determinado artista. Nenhuma outra empresa poderá ofertar este determinado show nesta região neste período temporal. Logo, a maximização de lucro poderia ser considerada da seguinte forma, caso não haja diferenciação forçada de preço:

$$Q = a - b * p$$

$$\pi = Q * (p - c) \rightarrow \pi = (a - b * p) * (p - c)$$

Figura 1 – Monopólio sem diferenciação forçada de preços



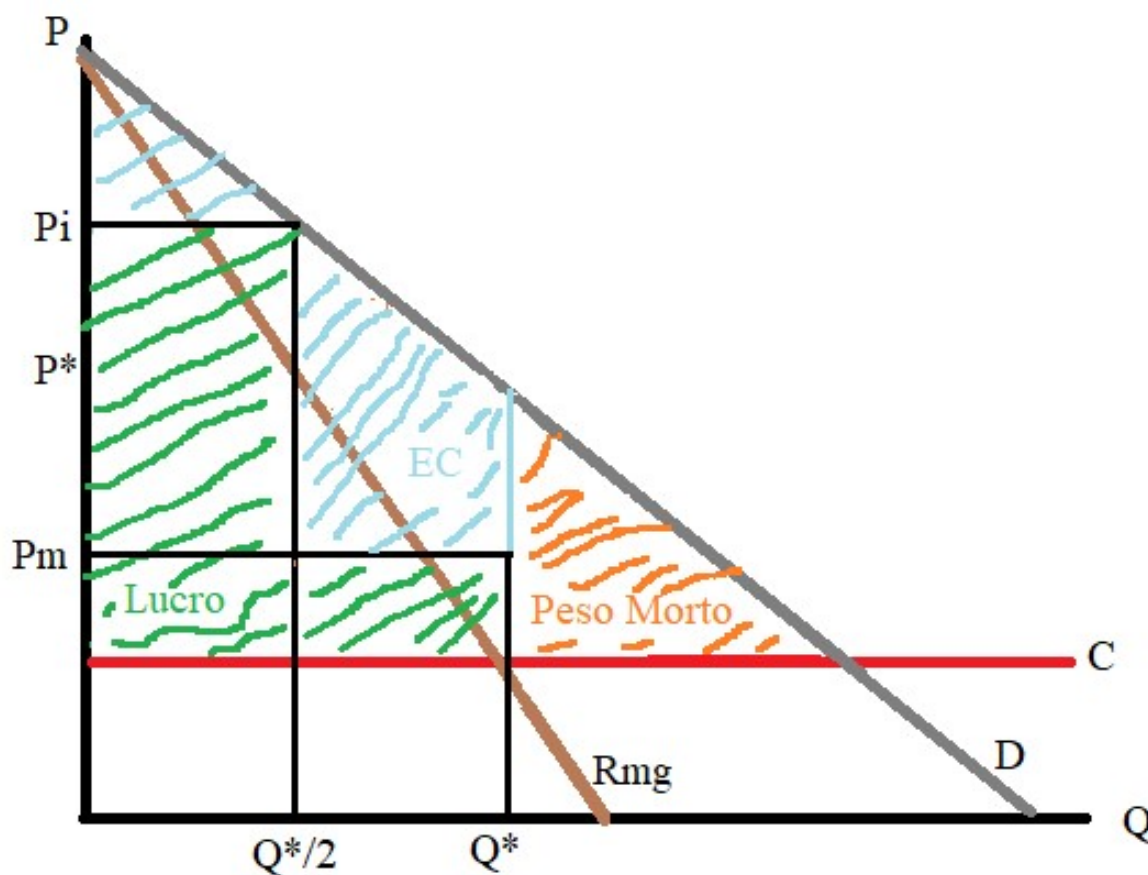
Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Este exemplo padrão de monopólio, Krugman e Wells (2015), pode ser retratado graficamente de acordo com a figura 1. É possível observar que o preço ótimo (P*) é definido quando a Receita Marginal (Rmg) se iguala a oferta de mercado, ou seja, a curva de Custo Marginal (Cmg), possibilitando definir a quantidade ótima de ingressos vendidos (Q*), ou a capacidade máxima do local do evento. Tipicamente na situação de monopólio, o mercado sofre com ineficiência, há presença de peso morto, além do excedente do consumidor e excedente do produtor (lucro). De forma a evitar ineficiência

de mercado, o governo pode buscar formas de reduzir o peso morto através de políticas públicas.

Pensando em reduzir a ineficiência do mercado e facilitar o acesso a eventos culturais o governo propõe a seguinte política pública hipotética: a metade do público que acessa eventos culturais deverá pagar 50% do valor cheio do ingresso. Os consumidores que terão este desconto serão definidos por diferentes critérios educacionais, de idade e condição física, de forma a sempre atingir metade do público do evento e nenhum participante conseguirá adular este sistema. O suposto resultado deste problema de diferenciação forçada de preço no monopólio pode ser visto na figura 2.

Figura 2 – Monopólio com diferenciação forçada para metade do público e limitação de capacidade



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Nesta figura é possível observar que com este sistema de diferenciação de preço forçada há um aumento do excedente do consumidor, em detrimento do lucro, causando um problema para a firma. Porém, não há uma redução do peso morto, persistindo a ineficiência no mercado monopolista. Na teoria, como foi mencionado no capítulo 4, discriminações de preço propostas pela própria empresa podem aumentar a eficiência do mercado, como por exemplo a venda de ingressos em lotes, que é um programa de compra antecipada. É interessante notar que neste exemplo teórico a empresa define o preço da inteira (Pi) com base no máximo de ingressos que pode vender para este grupo (Q*/2),

metade da capacidade máxima. O restante dos ingressos é cobrado como meia-entrada (P_m) e são vendidos para o restante do público.

Há evidentemente diferenças entre P_i , P_m e P^* , esta discrepância resulta nas transferências entre o excedente do produtor (lucro) e o excedente do consumidor, não havendo nenhuma redução da ineficiência do mercado (peso morto). Uma outra forma de analisar esta situação é empiricamente, o desconto real da meia-entrada e seu impacto no preço serão investigados nos subcapítulos seguintes.

5.2 Metodologia

A precificação dos ingressos de shows é um dos mercados mais complexos que existem, visto que os custos de cada artista são diferentes uns dos outros impactados pelo preço da passagem aérea ou transporte, hospedagem, popularidade da banda, variação cambial e o próprio cachê do artista. Considerando que a maior parte da renda dos produtores de eventos vem da bilheteria, para o evento dar lucro e ser considerado bem-sucedido é necessário que o tíquete médio vezes o público, o que configura a receita, seja maior do que os custos.

Uma forma de se obter uma venda de ingressos mais eficiente é realizá-la através de lotes, havendo um aumento progressivo do valor do ingresso conforme o evento se aproxima e os ingressos esgotam. Cria-se uma expectativa de urgência para os clientes ao mesmo tempo que têm a sensação de desconto ao comprar nos primeiros lotes. Tal estratégia permite um maior controle nas vendas dos ingressos ao auxiliar na estimação do público total e possibilitar uma grande flexibilização nas estratégias de venda devido ao longo horizonte temporal de vendas, em outras palavras, caso as vendas estejam ruins ainda há bastante tempo para o produtor aumentar a divulgação do show ou realizar novas promoções.

Outro fator que dificulta a já complexa precificação de ingressos é a presença da meia-entrada, esta diferenciação forçada no preço de 50% implica que além de prever o público total do evento, os produtores devem ainda adicionar uma previsão do percentual de público que utilizará a meia-entrada. Esta árdua tarefa pode significar uma simples tomada do preço da meia-entrada como o valor efetivo do ingresso e o seu valor de face (Inteira) será o dobro, no caso de eventos em que há expectativa da grande maioria do público ser formado por beneficiários da meia-entrada. Desta forma, não há efetivamente nenhum benefício em si, há apenas uma parcela do público que é prejudicada ao pagar o dobro do valor eficiente.

Uma forma encontrada pelos produtores de eventos de reduzir este prejuízo e atrair o público que não faz parte do benefício da meia-entrada é através da venda de “ingressos sociais”, tais ingressos dão o mesmo desconto na meia-entrada frente ao valor de face (50% de desconto) para as pessoas que levarem 1 quilograma de alimentos não-perecíveis na entrada do show, logo somente paga o valor de face as pessoas que não tiverem o benefício da meia-entrada ou não quiser levar 1 quilograma de alimentos não-perecíveis. Ao relativizar esse desconto para praticamente todo o público, através deste conceito de “meia-entrada para todos” a parcela da população que anteriormente era prejudicada não é mais, entretanto a meia-entrada deixa de ser considerada um benefício, passando a ser simplesmente o status quo do mercado de venda de ingressos no Brasil.

Este tipo de ingresso se faz presente em diversas casas de show no país; no Rio de Janeiro, o Circo Voador é um adepto deste estilo de ingresso. Através da OnStage Agência, empresa que promove shows em diferentes estados do Brasil e no exterior, pude obter os Borderôs de quatro shows diferentes realizados no Circo Voador. Três shows realizados em 2019, antes da pandemia de Covid-19, e um show em 2022, no que é possível considerar pós-pandemia. As etapas seguintes incluem uma análise da composição das vendas dos ingressos para os quatro shows e uma simulação de transferência de renda à posteriori, utilizando médias de dados destes quatro shows, de forma a verificar a relação entre a quantidade de beneficiários e o benefício em si da meia-entrada em relação ao percentual do público que utilizaria tal benefício. Esta simulação foi trazida de forma simplificada por Martinelli (2013) na formação de um evento completamente fictício, agora a fórmula será composta por dados reais na criação de um evento fictício que será a média destes quatro shows.

A fórmula em questão aplicada em Martinelli (2013) é composta da seguinte forma:

$$P = \frac{R}{\left(L * \frac{M}{2}\right) + (L * I)}$$

Em que P é o preço integral do ingresso (Inteira), R é a receita total, L é o público pagante esperado, M é a porcentagem do público pagante que utilizará meia-entrada e I é a porcentagem do público pagante do preço integral.

Na etapa seguinte, será utilizado esta fórmula com os dados disponíveis com o objetivo de observar a transferência de renda na composição do benefício da meia-entrada e sua relação com a quantidade de beneficiários.

5.3 Relação entre quantidade de beneficiários e o benefício

Para completar a fórmula que foi mencionada acima, utilizarei os dados fornecidos pela OnStage Agência, calculando as médias de público pagante, receita total e preço médio do ingresso de quatro shows diferentes, de forma a verificar a relação entre a quantidade de beneficiários da meia-entrada e o benefício em si através da transferência de renda.

Tabela 1 – Dados de shows no Circo Voador

Eventos	Público Pagante	Receita Total	Preço médio do ingresso
Show 1	646	R\$ 79.900,00	R\$ 123,68
Show 2	1126	R\$ 173.250,00	R\$ 153,86
Show 3	962	R\$ 133.720,00	R\$ 139,00
Show 4	1132	R\$ 139.370,00	R\$ 123,12
Média	967	R\$ 131.560,00	R\$ 136,05

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Através da tabela 1, é possível perceber que a fórmula será composta da seguinte forma; a receita total esperada (R) será igual a R\$ 131.560,00, o público pagante esperado (L) será 967 pessoas, a porcentagem do público pagante que utilizará meia-entrada (M) irá variar entre 0% e 100% e a porcentagem do público pagante do preço integral (I) também irá se alternar entre 100% e 0%, a soma entre M e I deverá ser igual a 100% da composição do público. O preço do ingresso integral (P) irá modificar conforme alterações na distribuição do público, de forma a manter o tíquete médio em R\$ 136,05. Logo quando I for igual a 100% e M igual a 0%, P será igual ao tíquete médio, e quando I for 0% e M for 100%, P será o dobro do tíquete médio e o preço da meia-entrada será igual a R\$ 136,05.

O benefício real da meia-entrada se dá entre a diferença do valor da mesma e do tíquete médio (preço médio do ingresso), pois este seria o preço de equilíbrio cobrado pelos produtores para todo o público caso não existisse nenhum tipo de desconto. Portanto, é extremamente interessante notar, de acordo com a tabela abaixo, que a meia-entrada não garante um desconto real de 50% no valor do ingresso a partir do momento que beneficiários participam do evento. Caso o benefício seja limitado a 40% do público, o que alguns estados como São Paulo fazem, o desconto real seria de apenas 30%, neste caso o preço da “Inteira” seria de R\$ 170,06 e o preço da meia-entrada seria de R\$ 85,03, os R\$ 51,02 restantes que totalizariam R\$ 136,05 por pagante são transferidos pelo aumento real no preço de R\$ 34,01 da “Inteira”. Através desta transferência de renda, a meia-entrada não pode ser considerada como “metade do valor do ingresso”, mas neste caso se trata de 70% do valor do ingresso.

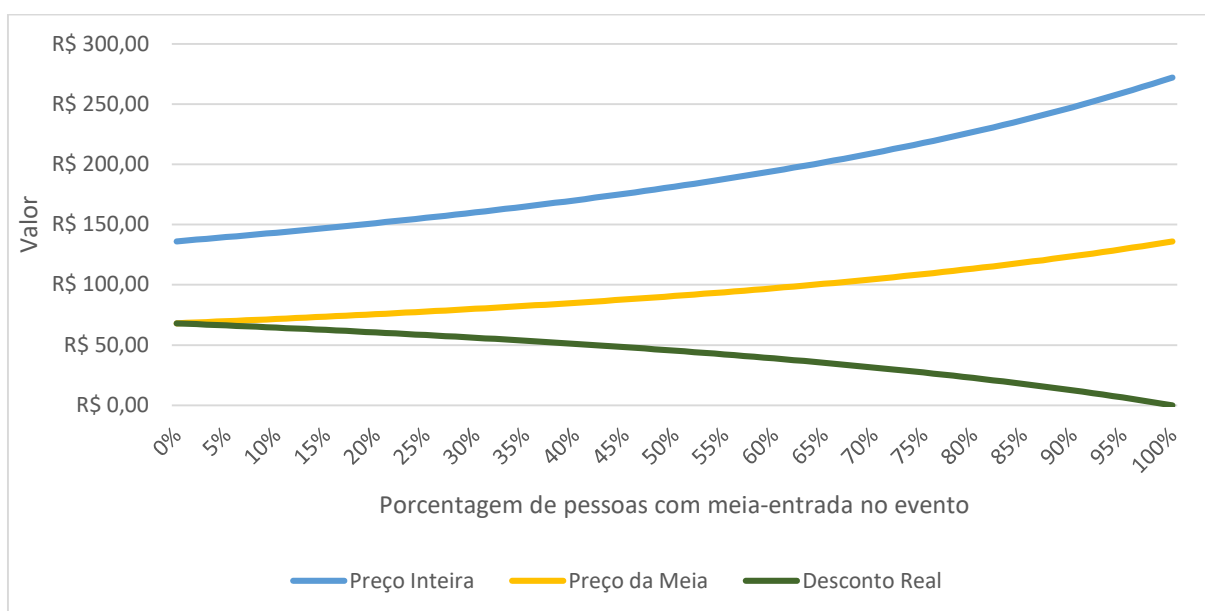
Tabela 2 - Preço e Desconto Real dos ingressos com percentual de meia-entrada

Inteira	Meia	Preço Inteira	Preço da Meia	Desconto Real	Desconto Real em %
100%	0%	R\$ 136,05	R\$ 68,02	R\$ 68,02	50,0%
95%	5%	R\$ 139,54	R\$ 69,77	R\$ 66,28	47,5%
90%	10%	R\$ 143,21	R\$ 71,61	R\$ 64,44	45,0%
85%	15%	R\$ 147,08	R\$ 73,54	R\$ 62,51	42,5%
80%	20%	R\$ 151,17	R\$ 75,58	R\$ 60,47	40,0%
75%	25%	R\$ 155,49	R\$ 77,74	R\$ 58,31	37,5%
70%	30%	R\$ 160,06	R\$ 80,03	R\$ 56,02	35,0%
65%	35%	R\$ 164,91	R\$ 82,45	R\$ 53,60	32,5%
60%	40%	R\$ 170,06	R\$ 85,03	R\$ 51,02	30,0%
55%	45%	R\$ 175,55	R\$ 87,77	R\$ 48,28	27,5%
50%	50%	R\$ 181,40	R\$ 90,70	R\$ 45,35	25,0%
45%	55%	R\$ 187,65	R\$ 93,83	R\$ 42,22	22,5%
40%	60%	R\$ 194,36	R\$ 97,18	R\$ 38,87	20,0%
35%	65%	R\$ 201,56	R\$ 100,78	R\$ 35,27	17,5%
30%	70%	R\$ 209,31	R\$ 104,65	R\$ 31,40	15,0%
25%	75%	R\$ 217,68	R\$ 108,84	R\$ 27,21	12,5%
20%	80%	R\$ 226,75	R\$ 113,37	R\$ 22,67	10,0%
15%	85%	R\$ 236,61	R\$ 118,30	R\$ 17,75	7,5%
10%	90%	R\$ 247,36	R\$ 123,68	R\$ 12,37	5,0%
5%	95%	R\$ 259,14	R\$ 129,57	R\$ 6,48	2,5%
0%	100%	R\$ 272,10	R\$ 136,05	R\$ 0,00	0,0%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A tabela 2 pode ser transformada no gráfico 1, de forma a facilitar a visualização da relação negativa entre o percentual de beneficiários e o benefício real e a relação positiva entre o percentual de beneficiários e o preço dos ingressos, isto é, conforme há uma maior concentração de pessoas que utilizam a meia-entrada em um determinado evento, o benefício diminui e o preço dos ingressos aumentam, mantendo o tíquete médio, renda e público constantes, este fato foi verificado por Martinelli (2013).

Gráfico 1 - Preço e Desconto Real de acordo com percentual de meia-entrada



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

5.4 Resultados

Com os borderôs dos quatro shows utilizados anteriormente, também é possível realizar uma análise da composição do público pagante. Em todos os shows analisados o público pagante é composto por pessoas que pagaram o preço cheio dos ingressos disponíveis no momento ou metade deste preço, podendo variar o valor de acordo com o sistema de lote mencionado nos itens anteriores. O único tipo de ingresso cujo preço é cheio é o da categoria “Inteira”, todos os demais tipos de ingresso garantem um desconto de 50% no valor do ingresso cheio. As outras categorias que compõem os tipos de ingressos são:

- Meia-entrada legal, com suas características garantidas pela legislação federal, estadual e municipal do Rio de Janeiro
- “Ingresso solidário”, que garante 50% de desconto no preço cheio mediante doação de 1kg de alimento não perecível na entrada do evento.
- E outros benefícios que podem ser obtidos através de parcerias com empresas privadas, como por exemplo, clube do jornal O Globo ou Giro Metrô Rio.

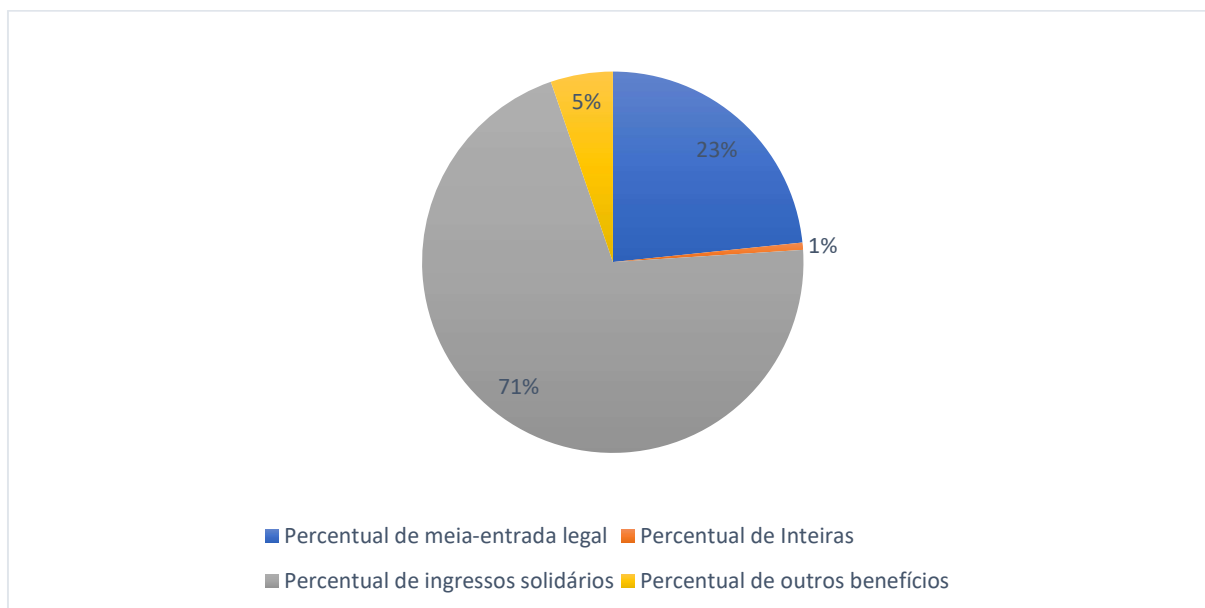
Tabela 3 – Composição dos ingressos em shows no Circo Voador

Eventos	Público Pagante Total	Quantidade de meia-entrada legal	Quantidade de Inteiras	Quantidade de ingressos solidários	Quantidade de outros benefícios
Show 1	646	232	1	409	4
Show 2	1126	312	5	733	76
Show 3	962	149	10	686	117
Show 4	1132	208	8	910	6
Média	967	226	6	685	51

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

A composição do público pagante destes shows pode ser vista na tabela 3, desta forma é possível empiricamente provar que a maior parte do público adquire seus ingressos por metade do preço cheio. Analisando os dados disponíveis no gráfico abaixo, somente cerca de 1% da média do público paga o preço inteiro, enquanto a parcela mais impactante do público pagante adquire ingressos solidários, ou seja, pessoas que não se enquadram nos aspectos legais da meia-entrada nem nos outros benefícios privados.

Gráfico 2 - Composição percentual média dos shows



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Este fato permite pensar em duas discussões possíveis, a primeira e a mais viável de ser feita é questionar se a presença das pessoas que efetivamente pagam metade do preço cheio chega a ser 99% do público pagante e dessa forma existe uma “meia para todos”, como é possível existir algum benefício que foi discutido na perspectiva histórica e revisão literária nas implementações das diversas leis de meia-entrada? Porque o

objetivo desta legislação é promover o acesso de brasileiros que possuiriam dificuldades financeiras e dessa forma necessitariam do auxílio (desconto) de 50% no valor do ingresso. Porém, como foi mostrado no subcapítulo anterior, com uma enorme presença de pessoas que possuem tal desconto, o benefício real se torna praticamente inexistente. Utilizando os dados da tabela 2 e a composição do público no gráfico 2, podemos inferir que o desconto real é de apenas 0,5%, visto que a composição do público é de 1% de pessoas que pagaram o valor inteiro e 99% das pessoas em média pagam metade do preço. Se as legislações realmente identificam os grupos que necessitam de auxílio para frequentar eventos culturais eficientemente é outro caso a ser analisado, porém neste caso apresentado não há presença de nenhum benefício real relevante.

A outra discussão possível é como seria a composição do público caso não houvesse esta política de “meia para todos” nestes eventos, isto é, caso só exista a divisão do público em meia-entrada legal e inteira. Certamente o percentual de inteiras na composição seria maior que 1%, mas o quanto e até que ponto seria especulação. Diversos fatores devem ser levados em consideração, são estes as pessoas que para evitar pagar o dobro que pagavam anteriormente (no ingresso solidário) iriam tentar burlar o sistema de meia-entrada no acesso ao evento, com carteirinha de estudantes falsas por exemplo, pessoas que deixariam de frequentar o evento devido ao aumento do preço cobrado e não estão inseridas na legislação da meia-entrada e o grupo de não beneficiários da meia-entrada que iriam no evento adquirindo o ingresso pelo preço cheio.

Os efeitos desta medida poderiam ser discutidos extensivamente dentro destas hipóteses, entretanto não passariam de especulações. Obter resultados empíricos que busquem respostas para esta discussão é algo extremamente difícil, pois seria necessário obter os dados dos mesmos shows na situação *ceteris paribus*, em que a única diferença expressiva é a ausência do “Ingresso Solidário”. Dessa forma, teria que encontrar shows de um mesmo artista num determinado período em casas de shows com capacidade similar e em locais diferentes com uma distribuição populacional parecida, com a produtora mantendo uma receita alvo iguais em todos os shows analisados. Porque artistas diferentes possuem públicos e cachês diferentes, que podem sofrer variações conforme o tempo, a capacidade da casa de show impacta diretamente na receita do evento, além das decisões da própria produtora. Tais fatores caso não estejam constantes na análise afetariam a precificação do ingresso e influenciaria na distribuição e composição do público pagante.

O que dificulta ainda mais esta procura de dados é o fato de os borderôs de shows serem sigilosos, não há nenhuma forma centralizada de obtê-los sem ser através de cada produtora individualmente. A OnStage Agência gentilmente forneceu os borderôs que foram de extrema importância na elaboração desta monografia. Infelizmente não foi possível expandir a discussão entre a presença e ausência do “Ingresso Solidário” e “meia para todos” na composição do público pagante de shows, pois a empresa não possuía os dados previamente citados e demais produtoras não forneceram dados.

Entretanto, é possível realizar uma análise das características do público de shows nas principais capitais do Brasil, isto possibilitará verificar os aspectos socioeconômicos correlacionados na frequência de shows. Desta forma, é possível iniciar uma discussão se os atuais critérios de meia-entrada estão sendo eficientes e cumprindo o seu papel de motivar o acesso de grupos com menores condições de frequentar eventos culturais.

6. Características socioeconômicas da população em ambiente cultural

6.1 Características dos frequentadores de shows

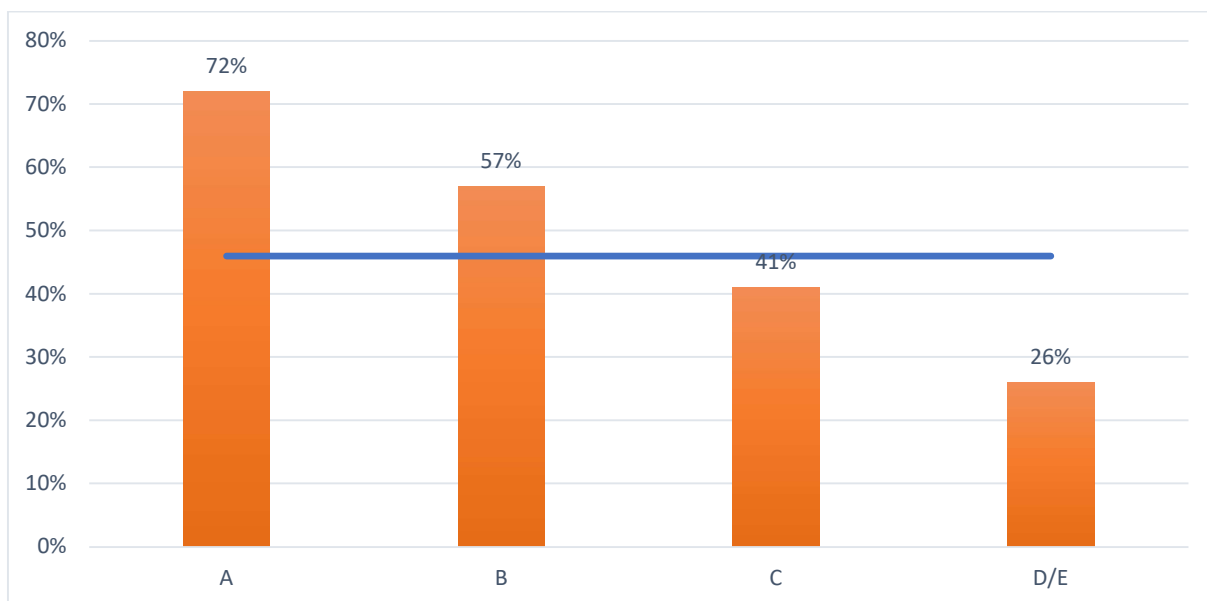
Primeiramente, é interessante notarmos alguns padrões socioeconômicos na parte da população que consome produtos culturais, mais especificamente shows e apresentações musicais. A grande maioria dos dados aqui presentes foram obtidos através da pesquisa “Cultura nas Capitais” de 2017 que conta com um vasto acervo de dados de eventos culturais e informações referentes a classe social, idade e etnia dos participantes nas principais capitais do Brasil.

Analisando o critério de renda, comparamos a distribuição da população que foi a um show ao menos uma vez nos 12 meses anteriores à pesquisa, sendo está a definição de “frequentador”. A população está dividida em classes A, B, C e D/E, sendo a A com uma maior renda, renda familiar mínima de R\$11.262 e as classes D/E com menores rendas, renda familiar limitada a R\$2.004.

Observando o gráfico 3, é possível visualizar que a propensão de consumir shows aumenta à medida que a renda aumenta, os dados também indicam que há uma concentração de consumo de shows nas classes A e B, se situando acima da média de 46% no consumo de shows da população em geral. A classe C se aproxima, porém ainda se situa abaixo da média, entretanto as classes D/E se apresentam como as que menos consomem esta atividade cultural, estando muito abaixo da média.

Neste caso, é possível apontar os mesmos fatores que Zubelli (2020) indicou em sua análise no acesso ao cinema. Para as classes de menor renda, assistir um show é uma atividade de alto custo, com grande parte das classes D/E não se enquadrando em nenhuma legislação da meia-entrada, porque não são idosos, deficientes, estudantes ou jovens de baixa renda, além de não terem acesso aos serviços que oferecem meias-entradas promocionais ou ingressos de cortesia como serviços de cartão de crédito ou bancos. Dessa forma, Zubelli (2020) denomina esta situação enfrentada pelas classes com menores rendas de “tripla barreira”, a baixa renda, inelegibilidade para uso da meia-entrada e falta de acesso a serviços privados que oferecem descontos, assim o consumo de bens culturais fica inviabilizado para esta parte da população brasileira.

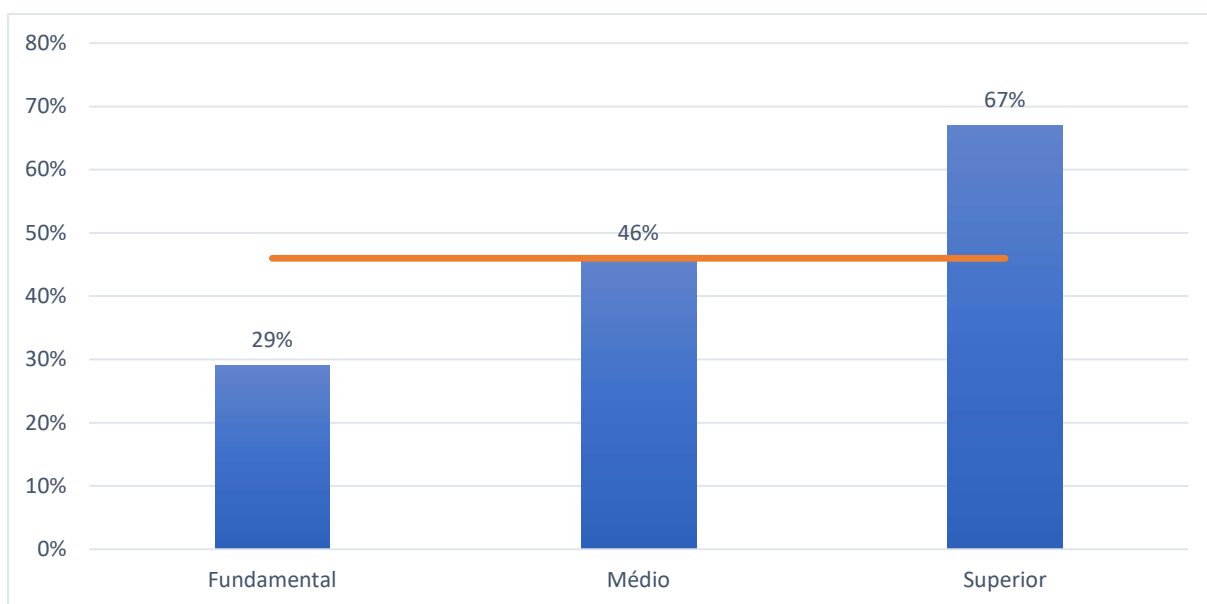
Gráfico 3 - Percentual de frequentadores de shows por classe econômica



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

Com o critério de escolaridade, a população foi dividida em pessoas que concluíram o ensino Fundamental, Médio e Superior. No gráfico 4, é novamente possível observar uma relação crescente, desta vez quanto maior é a escolaridade, maior é a propensão de se consumir shows. Os dados também indicam uma concentração de consumo de shows para o público com ensino Superior e quem possui ensino Médio se situa bem na média de consumo. Entretanto, as pessoas com somente ensino Fundamental se apresentam como o grupo que menos consome, estando muito abaixo da média.

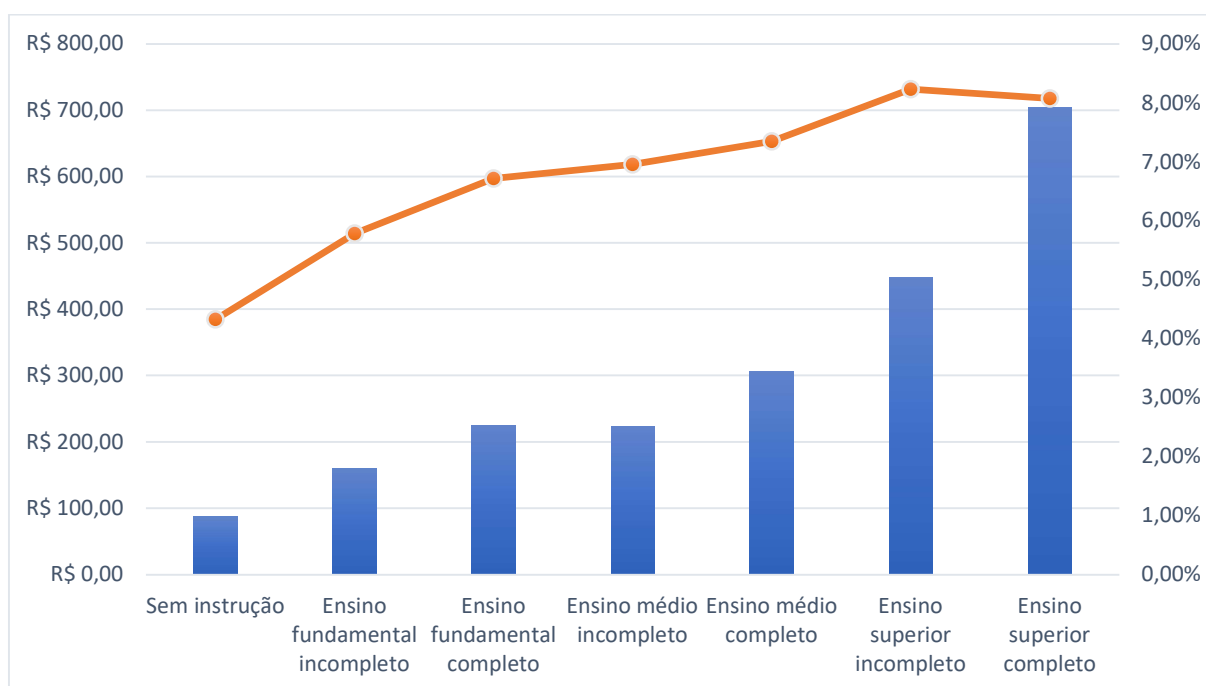
Gráfico 4 - Percentual de frequentadores de shows de acordo com escolaridade



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

O nível de escolaridade e a renda muitas vezes são correlacionados e isto pode explicar parcialmente esse mesmo padrão de distribuição dos frequentadores, aumentando o consumo conforme a escolaridade e a renda são maiores, porém de acordo com Lareau e Horvat (1999) o consumo de cultura possui um impacto indireto no aumento do nível da escolaridade, dessa forma a cultura beneficia indiretamente o desenvolvimento econômico. Dessa forma, há uma relação entre desenvolvimento do capital humano e demanda por bens culturais, com o seu consumo estimulando a educação.

Gráfico 5 - Despesa média mensal familiar com cultura (em R\$) e percentual de gastos com cultura na despesa média mensal de consumo total



Fonte: SIIC IBGE, 2017-2018.

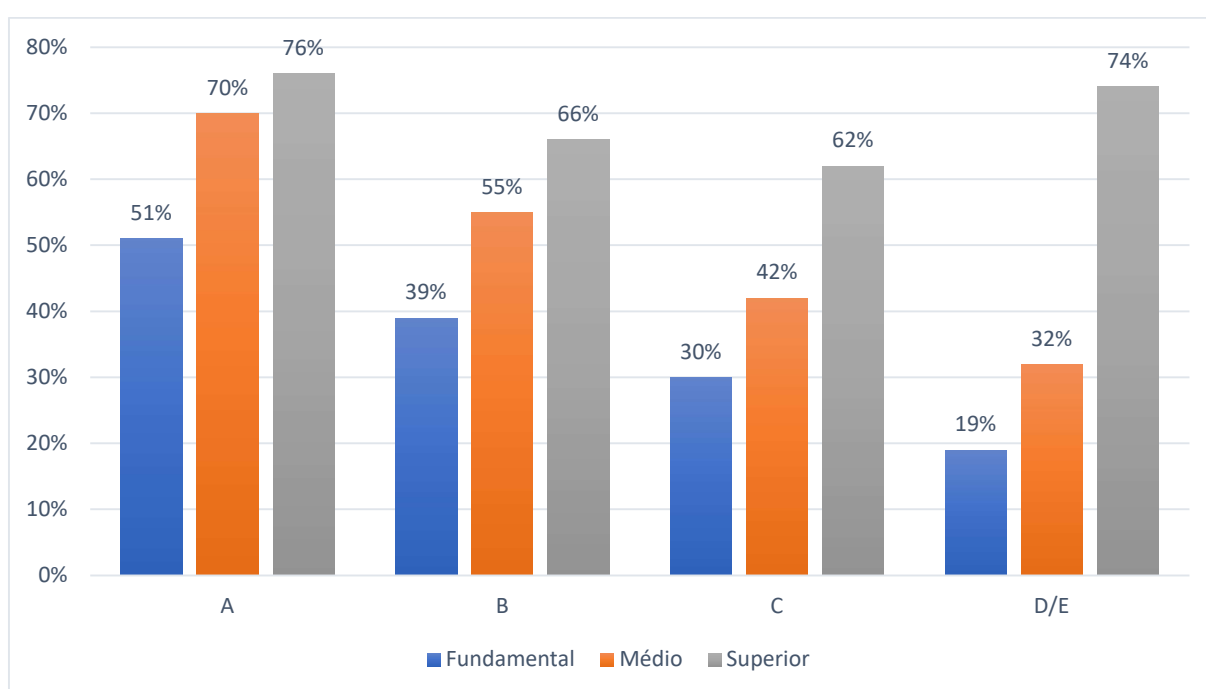
Esta correlação entre gastos com bens culturais e educação também é corroborada com dados do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, criado a partir de um convênio entre o Ministério da Cultura e o IBGE em 2004. O gráfico 5 mostra que quanto maior a escolaridade, maior tende a ser o gasto com cultura, tal qual a porcentagem de gastos com cultura em relação aos gastos totais.

Ao realizarmos uma unificação dos dados de renda e escolaridade, obtemos o gráfico 6, nele é possível observarmos que a tendência de aumento no consumo conforme aumento na escolaridade continua independente da classe econômica. Entretanto, é interessante notar que quanto menor for a renda maior é a disparidade no acesso a shows de acordo com a escolaridade. Em outras palavras, quanto menor for a renda, classes D/E,

maior é a diferença da porcentagem de frequentadores de shows com ensino Superior completo entre ensino Médio e Fundamental, do que quando comparado com grupos de maiores rendas, classe C, B e A, respectivamente.

Ou seja, nas classes D/E há uma diferença de 42% no número de frequentadores com ensino Superior e Médio, e uma diferença de 55% do ensino Superior para o ensino Fundamental. Enquanto na classe A, esta primeira diferença está em 6% e a segunda em 25%, sendo possível notar que a dispersão no consumo por nível de escolaridade vai se tornando cada vez menor conforme o nível de renda aumenta.

Gráfico 6 - Escolaridade x Renda na porcentagem de frequentadores de shows



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

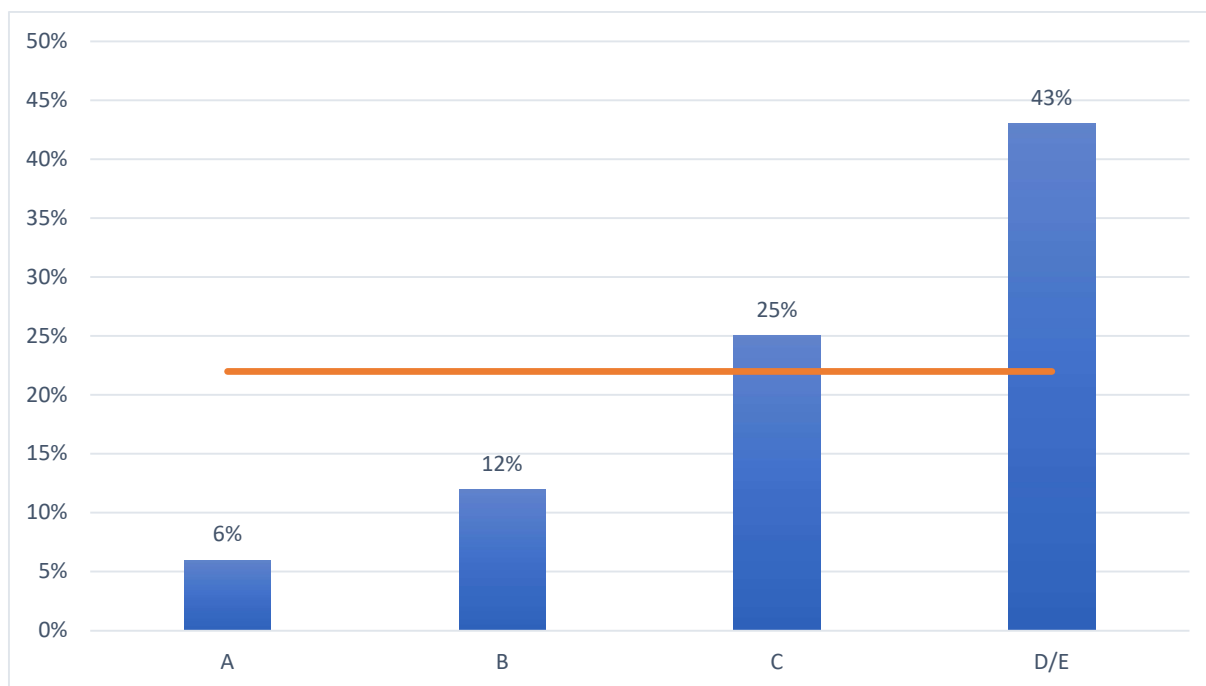
6.2 Características do público que nunca frequentou shows

Cerca de 22% da população, ou mais de um quinto dos participantes, nunca foi em um show durante toda a sua vida, este dado est arrecedor é influenciado pela barreira mais citada pelos participantes da pesquisa, “Razões econômicas” foi o impedimento mais mencionado pelas pessoas que não foram à shows e apresentações musicais nos 12 meses anteriores à pesquisa. Dessa forma, fica um pouco mais clara a compreensão de que os índices de exclusão seguem o padrão inverso dos índices dos frequentadores.

Levando-se em conta os aspectos de renda e escolaridade, podemos perceber, de acordo com ambos os gráficos 7 e 8, que os piores índices são pertencentes as classes

econômicas D/E e para as pessoas que possuem apenas o ensino Fundamental. Tais grupos estão com percentuais de exclusão muito acima da média de 22%, possuindo quase o dobro de exclusão. Enquanto, a classe C se encontra um pouco acima da média e quem possui ensino Médio está um pouco abaixo da mesma.

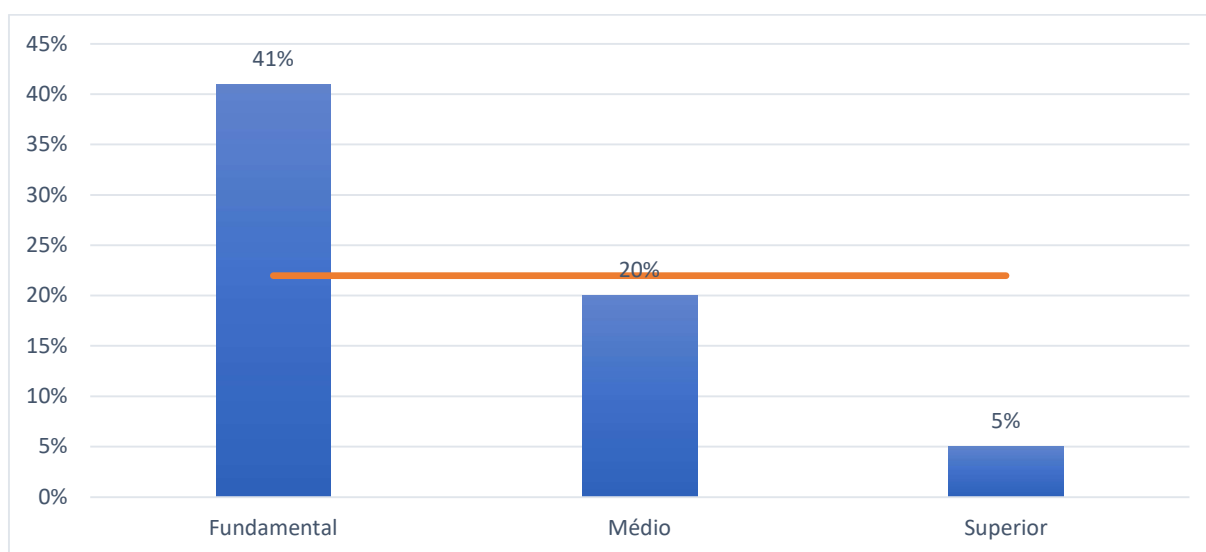
Gráfico 7 - Percentuais de quem nunca foi a shows de acordo com renda



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

Dessa forma, é novamente possível observar a tendência de que quanto maior a renda e a escolaridade, menor é o índice de exclusão.

Gráfico 8 - Percentuais de quem nunca foi a shows de acordo com escolaridade



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

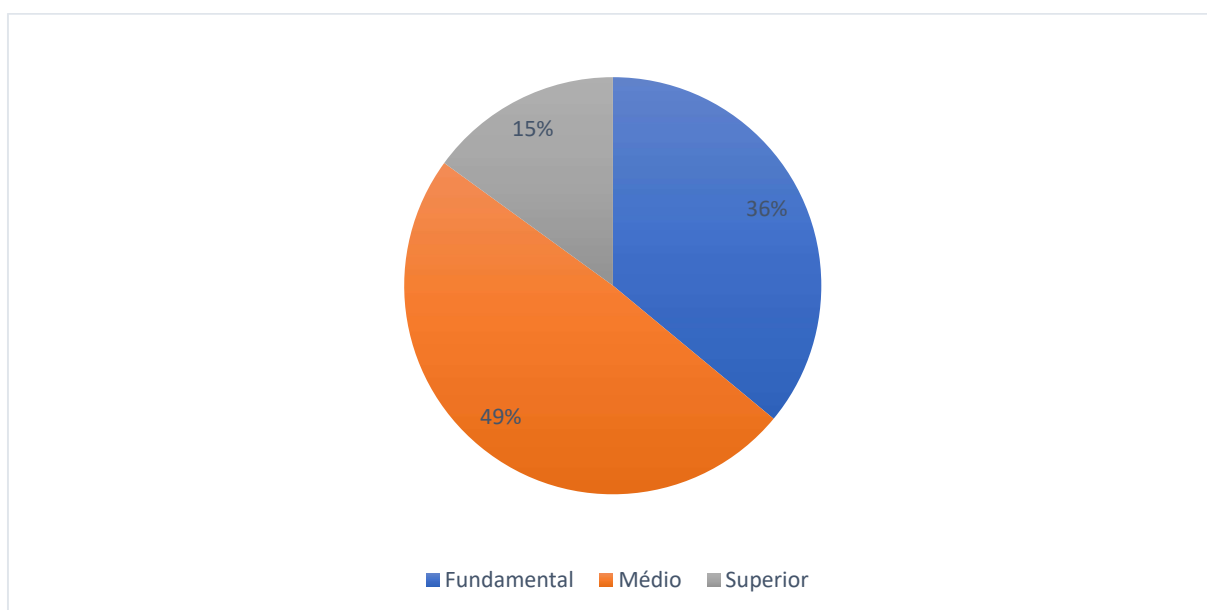
6.3 Características do público com alto potencial de captação

Levando-se em conta a grande quantidade de pessoas que não frequentaram shows nos 12 meses anteriores à pesquisa, é interessante e válido o questionamento de ineficiências neste mercado. Cerca de 54% da população nas grandes capitais não pode ser considerada frequentadora de shows, caso todas essas pessoas não estivessem interessadas em ir a tais eventos, não poderíamos considerar ineficiência alguma. Porém, aproximadamente 52% das pessoas no universo de “não frequentadores” possui um alto interesse em shows de música, ou seja, 28% do público total pode ser considerado com alto potencial de captação.

Os entrevistados da pesquisa “Cultura nas Capitais” (2017), puderam dar uma nota de 0 a 10 de acordo com o seu interesse por shows de música ou apresentações musicais, sendo que as notas entre 8 e 10 foram consideradas como alto interesse. Dessa forma, podemos observar uma parcela significativa da população que gostaria de frequentar shows, mas que por diferentes motivos, alguns vistos acima, não os frequenta. Equivalendo uma perda de faturamento para os produtores de shows e eventos musicais, que poderia contar com este público potencial.

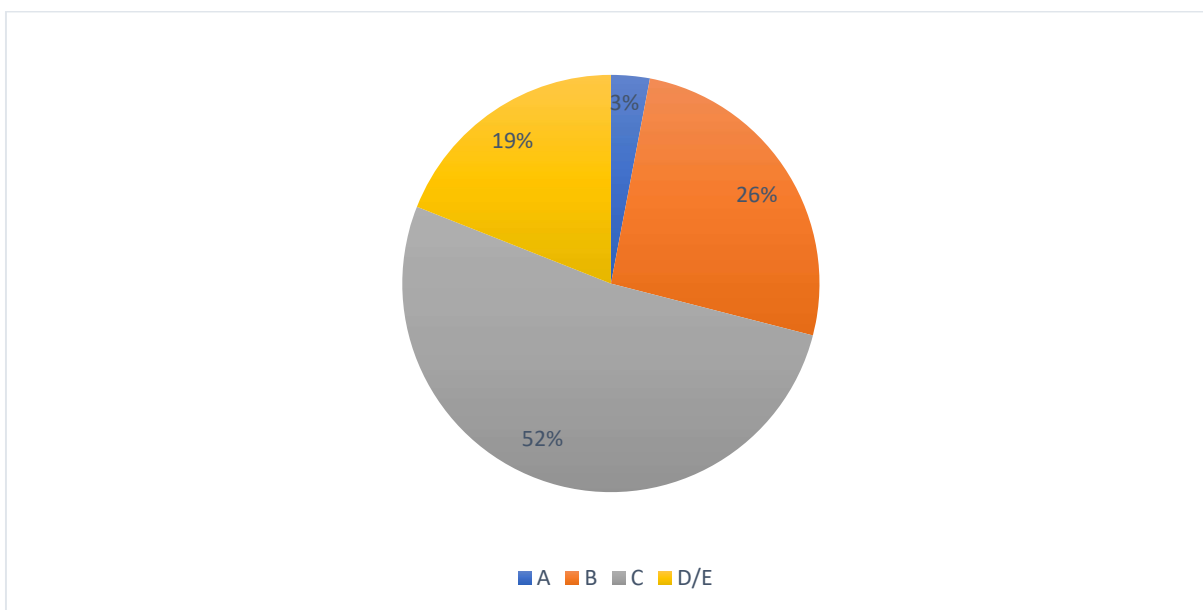
Analisando a composição deste grupo com alto potencial de captação, podemos perceber que o perfil que amplamente se destaca é o médio, ou seja, escolaridade em nível médio e renda média. Este perfil contabiliza, aproximadamente, metade de todo o público com grande interesse, mas que não frequenta shows.

Gráfico 9 - Composição do público com alto potencial de acordo com escolaridade



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

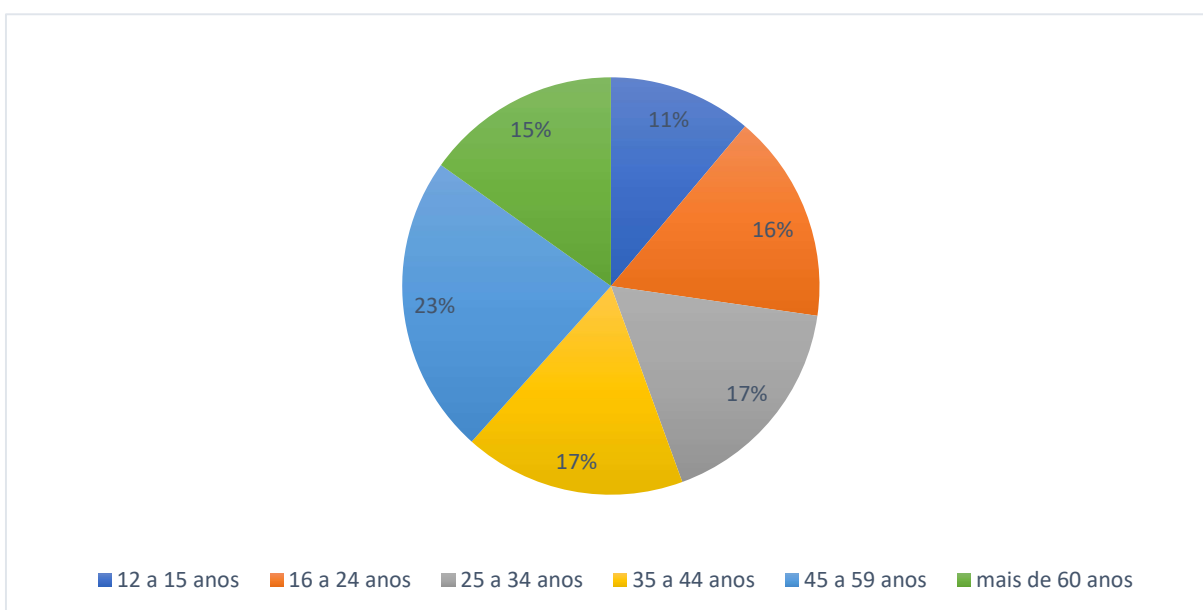
Gráfico 10 - Composição do público com alto potencial de acordo com renda



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

Referente à faixa etária, todos os grupos são bem equilibrados, porém há uma presença maior nos interessados, de 23%, na faixa etária que tipicamente não está incluída em nenhum tipo de benefício de meia-entrada, 45 a 59 anos. Além de um menor potencial de captação com jovens de 12 a 15 anos, isso pode ser explicado pelo fato de diversos eventos desse tipo serem censurados para maiores de 16 anos.

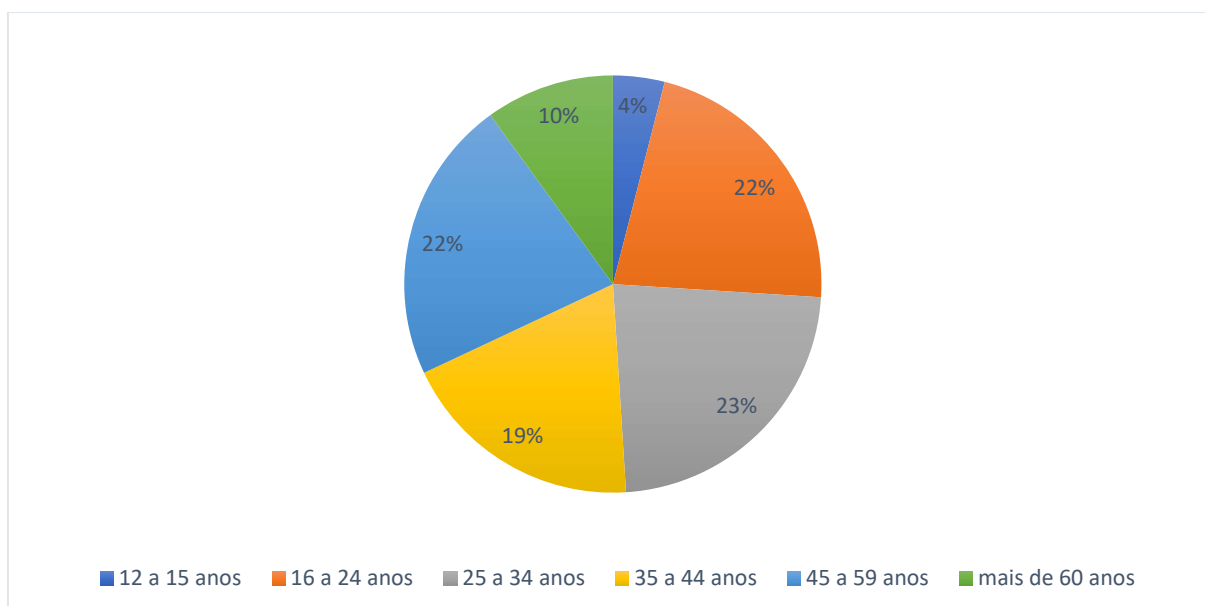
Gráfico 11 - Composição etária do público com alto potencial



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

Entretanto, este equilíbrio no geral da faixa etária, pode nos relatar que políticas de acesso e desconto de ingressos relacionadas à renda, poderia ser a forma mais efetiva de ampliar o consumo de bens culturais. Visto que, aparentemente é o público “médio”, que possui apenas ensino médio completo e é de classe C, que possui a maior possibilidade e interesse frequentar shows. Como pode ser visto no gráfico 12, este público médio é composto majoritariamente por pessoas que não estão incluídas em nenhum aspecto do benefício atual, pois não são estudantes, idosos ou jovens. Dessa forma, mesmo possuindo uma renda média eles são impactados pela grande diferença entre o preço da meia-entrada e o da inteira. Como foi visto anteriormente, o grande peso de beneficiários nos eventos acaba por diminuir o efeito do benefício até o ponto em que a meia se torna o ticket médio, não representando mais um benefício, mas um malefício para aqueles que pagam a inteira, ou seja, o dobro do preço calculado. Portanto, esta política social da forma que se encontra hoje, não está sendo eficiente para grande parte da população, resultando em distorções que não proporcionam uma maior igualdade no acesso a eventos culturais, afetando negativamente o desenvolvimento econômico e inclusão social do país. Possíveis soluções para esta situação incluem o término deste próprio benefício, além da criação de outras políticas focalizadas no público de baixa renda que são utilizadas em outros países e foram citadas por Zubelli (2020).

Gráfico 12 – Composição etária do público médio de alto potencial



Fonte: Pesquisa Cultura nas Capitais, 2017.

7. Conclusão

A presente monografia de conclusão de curso de Ciências Econômicas abordou a política de meia-entrada na sua atual forma, buscando encontrar aspectos teóricos e empíricos de como esta legislação impacta a precificação dos ingressos e consequentemente como influencia as características socioeconômicas do público que frequenta eventos culturais.

Foi possível analisar que tais legislações, da forma como se encontram atualmente, possuem um impacto direto no preço dos ingressos das atividades culturais, como foi mostrado nos capítulos anteriores, dessa forma também afeta o público que irá acessar o evento através da sua renda, sendo este o principal fator que contribui no ato de frequentar ou não eventos culturais.

Também foi apresentado anteriormente nesta monografia a composição socioeconômica dos frequentadores e pessoas que nunca frequentaram shows nas principais capitais do Brasil. Tais dados indicaram uma concentração da população com renda alta e alto nível educacional no grupo que frequentam shows, enquanto pessoas com menor renda e níveis educacionais mais baixos lideram a composição do grupo que nunca frequentou shows. Desta forma, a política social não está atingindo os seus objetivos de facilitar o consumo de bens culturais a pessoas que teriam dificuldade em consumi-los sem algum benefício econômico.

A política de meia-entrada já se encontra fixada no subconsciente dos brasileiros, de forma que realizar mudanças em suas regras, eliminação desta política e/ou criação de novas políticas envolve um trabalho extremamente árduo, visto que é necessário um diálogo entre as esferas legais municipais, estaduais e federais. O Brasil é o único lugar do mundo que possui esta discriminação forçada de preço no consumo de bens culturais aplicada em legislações federais, estaduais e municipais, de acordo com Zubelli (2020), porém muitos países possuem diferentes políticas públicas que buscam promover o acesso a eventos culturais.

A maioria dos participantes do mercado acabam sendo impactados negativamente por essa discriminação de preços compulsória, o problema da firma foi mostrado no Capítulo 5.1, mostrando a diminuição do lucro na situação de monopólio mantendo a ineficiência de mercado acontecendo. O impacto no preço foi mostrado empiricamente no Capítulo 5 como um todo e o problema presente na composição do público foi mostrado no Capítulo 6. Nesta situação apenas a população com alta renda e alto nível

educacional que se encontram beneficiadas na legislação da meia-entrada possuem benefícios totais, todo o restante do público se encontra penalizado de alguma forma.

Mesmo pessoas de baixa renda que se enquadram na legislação são lesadas pela sua atual formatação, pois como foi mostrado anteriormente o desconto real se torna cada vez menor concomitantemente com a massificação do benefício, no estudo realizado pela Ancine, Zubelli (2020), indica que cerca de 96,6 milhões de brasileiros se enquadram em algum aspecto da legislação da meia-entrada. Enquanto o público que não está incluído no benefício deve arcar com os custos da outra parte, contando com uma parcela significativa da população de baixa renda não tendo acesso ao benefício da meia-entrada a tripla barreira de Zubelli continua a se fortalecer sob a legislação: “baixa renda, inelegibilidade legal para uso da meia-entrada e falta de acesso a serviços privados que permitem o desconto promocional no ingresso”.

Todos os fatos indicam que a existência de um problema regulatório na legislação da meia-entrada, visto que muitos de seus beneficiários não necessitam de estímulos para frequentarem e consumirem eventos culturais. Logo, devem-se exigir mudanças caso o objetivo de permitir que uma grande parcela da população brasileira, que atualmente é excluída de uma área que deseja frequentar, queira ser alcançado. Possivelmente, o aspecto de renda necessite ser tratado de forma mais destacada no acesso a eventos, atualmente as características de idade e escolaridade se apresentam com importância sobrevalorizada dentro desta legislação, subvalorizando a população com baixa renda.

Estas preocupações com relação a qual grupo econômico realmente é beneficiado, como a intervenção estatal está ocorrendo e como os produtores artísticos são afetados foram apresentadas na procedência da representação do Órgão Especial do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJ-RJ) para declarar a inconstitucionalidade da lei municipal nº 5.844/2015, conforme a seguinte citação: “Papel do Estado no acesso e estímulo à cultura e em regular o funcionamento da ordem econômica que deve ser feito por via do fomento, isto é, por meio de incentivos fiscais ou financiamentos públicos. Peculiaridade de forma de intervenção estatal que deve operar por meio de normas diretivas, onde a adesão ao comportamento sugerido constitui mera opção dos agentes econômicos que se beneficiariam com os mecanismos de fomento criados em lei. Outro aspecto que merece ser preservado é o respeito aos direitos autorais e conexos com todos os envolvidos nas produções artísticas em geral. Lei Municipal que se mostra, ainda, desproporcional, por lhe faltar adequação e necessidade, haja vista que nem todos os

destinatários mencionados no diploma legal serão pobres, beneficiando-se, dessa forma, dos descontos, aqueles que detêm poder econômico.”

Essas considerações finais mostram o quão indispensável é que esta discussão seja expandida através de mais textos acadêmicos que busquem identificar e estudar novas soluções para a expansão do acesso cultural no Brasil. Este tópico ainda é muito pouco estudado levando-se em conta as grandes distorções que estão ocorrendo, a peculiaridade na forma de intervenção estatal e a grande importância do tema na vida de milhões de brasileiros. Espera-se que este trabalho tenha trazido um pouco de luz sobre o tema, trazendo a perspectiva de diversas partes envolvidas nesta situação e inspirado a difusão deste tema na área acadêmica.

8. Bibliografia

ALMEIDA, Henrique Soares. Contextualização da política de meia-entrada no Brasil e análise do problema de maximização dos exibidores. Monografia de conclusão de curso de Bacharel em Ciências Econômicas - Departamento de Economia, Universidade de Brasília, 2016.

Cinemex, 2022. Disponível em <https://cinemex.com/>

Cultura nas Capitais, 2017. Disponível em <http://www.culturanas capitais.com.br/>

Órgão Especial do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (TJ-RJ).

Embargos de Declaração na Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 0003211-

83.2016.8.19.0000. Íntegra do Acórdão, 2018. Disponível em

<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0004C56FE69366CEE9623FDDB2EB73518D8BC5090E351662&USER=>

GINSBURGH, Victor A.; THROSBY, David. Handbook of the Economics of Art and Culture, Volume I. Elsevier B.V., 2006.

FALCK, O.; FRITSCH, M.; HEBLICH, S. The phantom of the opera: Cultural amenities, human capital, and regional economic growth. *Labour Economics*, v. 18, n. 6, p. 755–766, 2011.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introdução à Economia. Elsevier, 2015.

LAREAU, A.; HORVAT, E. M. Moments of social inclusion and exclusion race, class, and cultural capital in family-school relationships. *Sociology of Education*, v. 72, n. 1, p. 37–53, 1999.

MARSHALL, Alfred. Princípios de economia: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTINELLI, Carlos E. L. O impacto da “meia entrada” na precificação de ingressos e no planejamento estratégico de companhias de entretenimento. Relatório de Pesquisa Ampliado de Conclusão de Curso – Departamento de Contabilidade e Atuária, Universidade de São Paulo, 2013.

PINTO, Alex Cerqueira; AGATTI, Flávia Aparecida de Souza. Lei da meia entrada: um incentivo a educação e acesso à cultura, ou apenas mais uma medida populista? *Boletim Economia Empírica*, v. 1, n. 2, 2020

STIGLER, G. J.; BECKER, G. S. De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, Nashville, v. 67, n.2, p. 76-90, Mar. 1977.

WINK JUNIOR, Marcos Vinicio; RIBEIRO, Felipe Garcia; FLORISSI, Stefano; ZUANAZZI, Pedro Tonon. Os efeitos da criação de leis de meia entrada para estudantes sobre o consumo de bens e serviços culturais no Brasil. *Estud. Econ.*, São Paulo, vol.46, n.4, p.745-781, 2016.

ZUBELLI, Luana Máira Rufino Alves. Análise de Impacto Regulatório - AIR n.º 01-E/2020/DIR-LR. Processo n.º: 01416.003444/2020-30, 2020. Disponível em https://antigo.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/analise_de_impacto_regulatorio_meia_entrada.pdf