

Corte nos gastos com lazer

Pesquisa da Abap mostra que a tendência é geral. Em 12 estados brasileiros, 58% dos entrevistados estão se divertindo menos

Fabiana Melo
Da equipe do **Correio**

O radialista Valter Dalbelo, 23 anos, continua indo a fliperamas com a mesma freqüência. O que mudou foi a verba destinada para os jogos eletrônicos. "Cortei os gastos pela metade. Antes jogava com amigos ou até mesmo sozinho", afirma. Hoje, quando está só, Dalbelo apenas assiste a outras pessoas jogando.

O comportamento do radialista ilustra a crise que está afe-
tando a indústria de entreteni-
mento em Brasília. Cinemas e
parques de diversões eletrôni-
cos registram queda de até 35%
na freqüência e faturamento do
primeiro semestre deste ano,
com relação ao mesmo período
do ano passado. E a situação
não deve melhorar de imediato.

Pesquisa realizada em maio
pela Associação Brasileira de
Agências de Publicidade (Abap),
mostra que 58% dos
entrevistados pretendem cortar
gastos com lazer e entreteni-
mento nos próximos dois
meses. Foram consultados
1.150 consumidores em 12 esta-
dos brasileiros.

"O movimento não parou de
cair desde o ano passado. Tive-
mos uma queda de 30% aproxi-
madamente e estamos estudan-
do promoções para atrair o
cliente", afirma o gerente do
Brasília Play, no Brasília Shop-
ping, Eulismar Silva do Nasci-

mento, completando que os
preços das fichas e das gulosei-
mas devem sofrer uma queda de
30%, numa tentativa de reverter
a situação. Além disso, a loja
pretende contratar palhaços e
animadores para atrair as crian-
ças durante as férias de julho.

Nas duas lojas da Magic
Games, no Pátio Brasil e no Lib-
erty Mall, a queda foi de 25%,
segundo informa o gerente
Eduardo Moreira. "A crise está
interferindo, mas esperamos
que o movimento melhore ago-
ra em julho".

A recessão fez com que o
faturamento da Divertilândia,
no ParkShopping, caísse 14%,
mas o movimento não dimi-
nuiu. "As pessoas não estão gas-
tando tanto quanto antes, mas
não deixam de vir ao shopping",
explica o gerente Edésio Bruce.

Nos cinemas do grupo Seve-
riano Ribeiro (ParkShopping,
Pátio Brasil e Brasília Shopping)
a queda foi menor: apenas 8%,
de acordo com o gerente da
rede em Brasília, Paulo Liafa. "A
atual condição econômica do
país e a safra de filmes do pri-
meiro semestre não ajudaram".
Liafa ressalta que já estão
observando uma ligeira reto-
mada no movimento.

Os cinemas do Liberty Mall,
gerenciados por Valdir Alencar
Athyde, foram mais atingidos
pela crise. "Tivemos uma queda
de 35% no movimento e não
temos como baixar mais os
preços". Ele lembra que o

número de salas em Brasília
cresceu muito nos últimos
anos, o ajudou a diminuir a fre-
quência.

"O pessoal está com medo de
gastar, em função dessa crise
pela qual o País está passando",
diz Alexandre Nasser, gerente
do Playbowling, no Pátio Brasil.
Em função da redução de 30%
no faturamento da loja, Nasser
está pensando em promoções
que possam aquecer o movi-
mento. "Não estamos esperan-
do o cliente cair do céu".

CAUTELA

O consumidor brasileiro está
bastante cauteloso, de acordo
com a pesquisa da Abap, que
usou cores para revelar as
expectativas de cada um. A cor
amarela é a expressão do ânimo
de 39% dos entrevistados em
relação ao consumo. O desâni-
mo e retração são maiores entre
os consumidores da classe A,
com 48% das pessoas dessa fai-
xa social escolhendo o amarelo.
Entre os entrevistados da classe
D, o verde foi a cor mais lembra-
da, com 44% dos consumidores
se declarando esperançosos.

A adolescente Núbia Eliza-
beth Rodrigues Passos, de 13
anos, está entre os cautelosos e
resolveu por conta própria
diminuir o número de vezes
que vai ao shopping e a quan-
tia que gasta por mês com lazer.
"Não dá para ficar pedindo
dinheiro ao meu pai o tempo
todo, para isso, com a situação
financeira do país", diz. A
menina, que antes ia ao shop-
ping de três a quatro vezes por
mês, agora só vai uma. "O meu
pai nunca precisou me pedir
para economizar, eu resolvi
sozinha".

CONSUMO MENOR

O que é prioridade, quais são os cortes e
no que os brasileiros esperam consumir
mais nos próximos 3 meses (%)

| | Prioridades | Cortes | Vai Consumir mais |
|--|-------------|--------|-------------------|
|  Lazer fora de casa: cinema, shows | 2 | 58 | 12 |
|  Alimentação | 80 | 5 | 46 |
|  Saúde, médicos e remédios | 36 | 5 | 20 |
|  Escola, educação | 27 | 4 | 18 |
|  Roupas e sapatos | 4 | 39 | 20 |
|  Investimentos (poupança e outros) | 2 | 15 | 6 |
|  Reforma, decoração da casa | 1 | 21 | 10 |
|  Lazer em casa | 1 | 21 | 5 |
|  Viagens, saídas de fim de semana | 1 | 51 | 9 |
|  Produtos de limpeza | 1 | 11 | 2 |
|  Produtos de toilette | 1 | 13 | 2 |
|  Guloseimas | * | 24 | 2 |
|  Bebidas | * | 24 | 1 |
|  Revistas | * | 24 | 1 |

(* = Menos de 1% — Tabela resumida)