

The effects of American critic reviews on films consumption at the theaters with a gap of opening: Brazil's movie market case

Marislei Nishijima, Thais LD Souza

Related Work

Muitos estudos têm se esforçado para determinar sucesso financeiro de um filme nos cinemas. Neste sentido, a literatura pesquisa algumas variáveis que podem exercer influência na performance de um filme. Nesta vasta literatura, diversas abordagens são adotadas, investigando fatores influenciadores de performance, como elenco, incluindo atores/atrizes, diretores, roteiristas, etc. (Jung e Kim, 2010; Liu, Liu, & Mazumdar, 2014); Premiações (Deuchert, Adjamah & Pauly, 2005) e; principalmente o efeito das críticas de profissionais e consumidores (Brown, Camerer, & Lovallo, 2012; Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010; Legoux et al, 2016; Souza, Nishijima & Fava, 2019).

Como o filme é um bem de informação e também um bem de experiência, a literatura tenta investigar avidamente os efeitos sobre as críticas, uma vez que elas compõem informações úteis, fáceis e diretas sobre a qualidade do mesmo. Porém, fora do mercado estadunidense, essa informação pode se comportar diferente, principalmente considerando as estreias não simultâneas. No Brasil, especificamente, a maior parte do consumo nos cinemas são de filmes americanos, que por sua vez, tem sua estreia atrasada em relação ao mercado doméstico. Assim, o objetivo é investigar se a estreia não simultânea traz efeitos ao consumo nacional, uma vez que a informação do filme fica disponível. A hipótese é a de que as críticas feitas online após a estreia americana fomentem a busca por informação sobre a qualidade do filme e que elas exerçam influência sobre seu consumo.

Elberse e Eliashberg (2003) discutem o cenário do atraso entre a estreia dos filmes americanos no mercado interno e no mercado estrangeiro. Os autores alegam que a oferta e a demanda são altamente interdependentes ao longo do tempo entre os mercados. Eles encontram que as variáveis que costumeiramente influenciam o desempenho financeiro de um filme, como publicidade, não possuem o mesmo efeito sob o consumo de um filme “atrasado”. Ainda, tal *gap* concorda com a hipótese de que o efeito do boca a boca tem prazo de validade e que quanto maior é esta distância, menor é a relação entre o desempenho do mercado doméstico com o estrangeiro.

O único estudo que equaciona o Brasil foi encontrado no trabalho de Dalton e Leung (2017). Os autores analisam o impacto do atraso na estreia de um filme americano nas telas de dezoito diferentes países, incluindo o Brasil. O objetivo é estimar o impacto do atraso em três vertentes relacionadas: a pirataria facilitada pelo avanço tecnológico; o efeito do boca a boca, dado que o filme acumula críticas a seu respeito e ganha tempo para que essas informações circulem e; o efeito de competição, uma vez que os filmes tentam evitar estreias simultâneas com *blockbusters*. Usando dados dos filmes lançados entre 2008 e 2014, os autores encontram certa correlação entre o consumo e o mencionado atraso, alegando que o efeito *gap* é maior para regiões com alta taxa de pirataria.

Entretanto, ao passo que o custo de distribuição dos filmes tem diminuído devido aos avanços tecnológicos, ele também cria substitutos quase-perfeitos do cinema. Os poucos trabalhos citados não exploram o efeito do streaming, que compete com o oferecimento de filmes.

Jung, S. C., & Kim, M. H. (2010). Does the star power matter?. *Applied Economics Letters*, 17(11), 1037-1041;

Liu, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2014). Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Marketing Letters*, 25(4), 385-396;

Deuchert, E., Adjamah, K., & Pauly, F. (2005). For Oscar glory or Oscar money?. *Journal of Cultural Economics*, 29(3), 159-176;

Brown, A. L., Camerer, C. F., & Lovallo, D. (2012). To review or not to review? Limited strategic thinking at the box office. *American Economic Journal: Microeconomics*, 4(2), 1–26;

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944–95,

Legoux, R., Larocque, D., Laporte, S., Belmati, S., & Boquet, T. (2016). The effect of critical reviews on exhibitors' decisions: Do reviews affect the survival of a movie on screen? *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 357–374;

Souza, T. L., Nishijima, M., & Fava, A. C. (2019). Do consumer and expert reviews affect the length of time a film is kept on screens in the USA?. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 145-171).

Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing science*, 22(3), 329-354.

Dalton, J. T., & Leung, T. C. (2017). Strategic decision-making in Hollywood release gaps. *Journal of International Economics*, 105, 10-21.