

FILMES AMERICANOS SÃO MELHORES? UM ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DO ETNOCENTRISMO NA ESCOLHA DE UM FILME NO CINEMA.

Gislene Vieira de Oliveira
Centro Universitário Senac
gislene.v.oliveira@gmail.com

Pâmela Araujo Batista
Centro Universitário Senac
pam.ab@hotmail.com

Rosilene Pereira de Freitas
Centro Universitário Senac
rose_yechua@yahoo.com.br

Rodolfo Ribeiro
Centro Universitário Senac
dolfo.ribeiro@gmail.com

Alexander Homenko Neto
Centro Universitário Senac
ahomenko@hotmail.com

SADSJ- South American Development Society journal – São Paulo, Brasil.

Resumo

A O mercado de cinema no Brasil tem apresentado constante crescimento e, paralelamente, a produção e exibição cinematográfica nacional também. Diante deste cenário, este trabalho propõe uma breve análise sobre como o consumidor avalia os filmes disponíveis em uma sessão de cinema e escolhe qual assistir. A fundamentação teórica foi baseada em modelos atitudinais de comportamento de compra. Para avaliar a influência dos atributos levantados na fase qualitativa, utilizou-se uma regressão logística cuja variável dependente é a escolha do consumidor e as variáveis independentes são os atributos que compõem o filme. Para verificar o papel do etnocentrismo na escolha, o perfil etnocêntrico do consumidor foi avaliado de acordo com a escala CETSCALE, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987). Os resultados indicam que os atributos que mais interferem na escolha do filme são o gênero e país de produção. Características etnocêntricas não expressam relevância significativa neste processo e, diante deste fato, um tema de pesquisa derivado desse estudo pode ser o papel dos distribuidores na exibição de filmes, os quais priorizam filmes estrangeiros, enquanto os consumidores podem não ser sensíveis a essa variável.

Palavras-chave: Cinema; Comportamento do consumidor; Etnocentrismo.

Abstract

Brazilian cinema market has shown constant growth and, in parallel, national production and exhibition also increased. Built on this scenario, the paper analyze how consumer evaluates movies available and choose one for a movie session. Theoretical background is bases on about attitudinal models of buying behavior. To evaluate the influence of attributes raised in a qualitative phase, a logistic regression was designed in which the dependent variable is the consumer choice and the independent variables are the attributes that make up the movie. To verify the ethnocentrism role in choosing process, the consumer ethnocentric profile was evaluated according to measure developed by Shimp and Sharma (1987). Results indicate that the attributes that affect more the choice of movies are genre and nationality. Ethnocentric characteristics do not express significant importance in this process and given this fact a research topic derived from this study may be the role of distributors in the exhibition of films, which prioritize foreign films, while consumers may not be sensitive to this variable.

Keywords: Cinema; Consumer behavior; Ethnocentrism.

Introdução

De acordo com a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), o mercado de cinema apresentou crescimento considerável de 2009 à 2013. Nesse período, o número de salas no país subiu de 2,1 mil para 2,7 mil, distribuídas em 721 complexos pelo país, o que corresponde a uma média de 3,7 salas por complexo. Conforme apresenta a tabela 1, dessas 2,7 mil salas, 56% estão localizadas na região sudeste.

Tabela 1: Dados gerais da exibição no país

	2009	2010	2011	2012	2013
Nº total de salas	2.110	2.206	2.352	2.517	2.679
Nº de complexos	647	662	686	701	721
Salas por complexo	3,26	3,33	3,43	3,59	3,72
Habitantes por sala	91.727	88.621	83.927	79.159	75.040
População Brasileira (em milhões)	193.5	195.5	197.4	199.2	201
Cidades com cinema	377	381	392	391	392

Fonte: Adaptação do relatório da ANCINE (2013)

O cinema brasileiro teve um aumento de público de 12 milhões de pessoas de 2012 para 2013, enquanto o cinema estrangeiro teve uma queda de nove milhões. Com isso, as produções brasileiras tiveram uma renda de 297 milhões de reais em 2013, contra 1.5 bilhão das produções estrangeiras, que, mesmo tendo baixas de público de 2012 e 2013, ainda tiveram mais títulos exibidos e mais títulos lançados do que o cinema brasileiro.

Apesar desse crescimento, nota-se uma diferença de proporção na exibição e lançamento de títulos nacionais quando comparados aos estrangeiros. No primeiro semestre de 2014, houve o lançamento de 55 títulos nacionais e a exibição de 107, já para filmes estrangeiros houve o lançamento de 140 e exibição de 274.

Esse artigo objetiva compreender como o consumidor avalia os atributos que compõem um filme ao efetuar sua decisão de compra. Para isso, os seguintes objetivos intermediários são necessários: (1) verificar qual a importância dos atributos que compõem o filme no processo decisório do consumidor; (2) verificar se filmes com elenco e diretores nacionais geram interesse de compra diferente quando comparados aos filmes com elenco e diretores estrangeiros; (3) avaliar se o nível de etnocentrismo do consumidor interfere na escolha entre produções nacionais e estrangeiras. Este último objetivo foi delimitado para averiguar uma

possível influência psicológica na preferência por títulos estrangeiros, já que estes são os mais exibidos no circuito de cinemas brasileiros.

Do ponto de vista funcional, conhecer a importância que é concedida pelo consumidor a cada atributo pode ajudar as produtoras de filme a direcionar seus investimentos aos fatores de maior relevância, como, por exemplo, gastar mais com um elenco e menos com o diretor, ou o contrário.

Também se torna interessante aos exibidores (salas de cinema) conhecer a dispersão de interesse em relação aos filmes de elenco e diretores nacionais ou estrangeiros, pois podem adequar o número de salas ou exibições para um ou outro produto, atendendo assim a demanda prevista e garantindo a receita máxima.

Por fim, entender o nível de etnocentrismo nos consumidores de filmes nacionais favorece aos profissionais de marketing o direcionamento de suas campanhas publicitárias e alcançando melhor o público alvo, isto porque, segundo a agência de publicidade CG Mídia Visual¹, os consumidores de cinema são pessoas predispostas a receber informação uma vez que estão num ambiente informal de entretenimento.

Referencial Teórico

O estudo do comportamento do consumidor compreende como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências. Tal comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais interferem na escolha do produto, marca, ponto de venda, frequência de consumo e volume a ser comprado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão do consumidor possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade; busca por informações, a busca e agrupamento de informações relacionadas à necessidade; avaliação das alternativas, afinamento das alternativas para optar pela mais adequada; decisão de compra, a própria compra e comportamento pós compra, que indica se as expectativas foram ou não atingidas e qual a percepção quanto ao desempenho do produto.

Segundo Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA E MORSCH, 2005), a avaliação dos produtos se dá por três critérios gerais: características funcionais – aspectos econômicos e racionais como preço e desempenho; satisfação emocional percebida – potencial entrega de prestígio ao comprador e benefícios resultantes de sua posse e uso – relação entre o custo e os benefícios obtidos. A intersecção dos três critérios deve gerar a satisfação do comprador.

Avaliação de Alternativas de Compra

Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema (MOWEN, 1995 apud ESTEVES; SLONGO, 2009) e utiliza as informações coletadas para delimitar as opções, processá-las e chegar a uma decisão final. O processo de avaliação de alternativas varia entre os diferentes tipos de consumidores e as diferentes situações de compra. Para cada produto ou serviço a ser adquirido, o comprador define atributos e a eles confere importância que pode indicar o caminho de sua escolha (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Blackwell, Engel e Miniard (2005) dividem os atributos entre salientes e determinantes, os quais significam, respectivamente, fatores funcionais 4como preço, durabilidade e confiabilidade e fatores secundários, como design, acabamento e outros detalhes.

Para Giglio (2010), o conjunto de opções que será avaliado pelo consumidor decorre dos processos de aprendizagem, memória, razão, afeto e relacionamento e a interação dessas variáveis gera a construção e a eliminação de alternativas.

A aprendizagem ocorre por meio da experimentação e das memórias geradas por ela no ambiente, desde que a atividade seja relevante para seu experimentador e que ele perceba valor nela, e pela audição sobre um assunto por pessoas que já o experimentaram. Esses dois caminhos criam no consumidor uma bagagem de experiências e relatos que o conduzem a um padrão de comportamento e a um hábito de compra.

A memória é a capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente e que pode ser recordada de maneiras diferentes dependendo do ambiente em que ocorre. Uma mesma lembrança se reconstitui de formas distintas porque está ligada às expectativas e aos acontecimentos presentes e futuros. Quando um consumidor está relatando uma ocorrência passada, ele está dando indícios de quais estímulos considera importante (ou não) para o presente e o futuro.

No âmbito da razão, o consumidor se utiliza de análises a partir das sínteses das informações disponibilizadas pelos fornecedores para estabelecer seus limites de compra. Por isso, além de estimular as memórias e experiências passadas, as empresas devem disponibilizar itens de comparação atualizados aos seus possíveis compradores. Estão ligados à razão, por exemplo, fatores como o dinheiro disponível para a compra e a comparação entre os pontos positivos e negativos de marcas ou produtos semelhantes.

¹ "A CG Mídia Visual é representante de grandes operadoras de propaganda nos Cinemas da região Metropolitana de Campinas, Indaiatuba e Sorocaba".

O relacionamento pode ser o diferencial para conquistar o comprador quando este se depara com concorrentes que entregam produtos e preços parecidos, pois ele optará pelo ambiente de compra que lhe oferecer melhor prestação de serviço. O consumidor precisa ser conhecido e entendido, dentro do tempo dele e com métodos funcionais, para que possam ser apresentadas as opções mais adequadas à sua necessidade.

Etnocentrismo no comportamento de compra

Etnocentrismo é uma visão de mundo na qual o indivíduo toma seu próprio grupo como centro e os demais grupos são pensados e sentidos por seus valores, modelos e definições do que é a existência (ROCHA, 2006). O conceito do etnocentrismo pode ser visto como uma visão geral das diferenças sociais e inclui tanto a cognição quanto o afeto, sendo não somente uma questão de discernimento ou de raciocínio intelectual (KAM; KINDER, 2007 apud LOEBEL; PONCHIO; STREHLAU, 2012).

No campo do comportamento do consumidor, Mooij (2004) define etnocentrismo como uma preferência por produtos e marcas do próprio país. Matsumoto (1996) define como a tendência de ver o mundo através dos próprios filtros culturais. Rocha (2006) define consumo etnocêntrico como uma crença sobre a compra apropriada e, até mesmo, a moral de produtos estrangeiros. Na mente do consumidor etnocêntrico, a compra de produtos de fabricação estrangeira é errada porque fere a economia doméstica, provoca a perda de postos de trabalho e é antipatriótico.

Segundo estudos realizados por Strehlau e Ponchio (2010; 2012) o comportamento do consumidor estudado pela visão etnocêntrica pode estar ligado às variáveis situação socioeconômica e idade do indivíduo. Resultados apontam que indivíduos de classes socioeconômicas privilegiadas possuem as menores médias de etnocentrismo, que pessoas com mais idade tendem a ser mais etnocêtricas e que homens apresentam pontuação maior de etnocentrismo (SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; BRUNING, 1997 apud LOEBEL; PONCHIO; STREHLAU, 2012).

Metodologia

Classificação da Pesquisa

Dado que o objetivo geral desta pesquisa é compreender como o consumidor avalia os atributos de um filme ao efetuar sua decisão de compra, pode-se classificá-la como (1) descritiva e (2) explicativa que, segundo Gil (2010), tem o objetivo de (1) referir às

características de determinado grupo identificando as possíveis relações entre as variáveis e (2) identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Quanto aos métodos utilizados em sua execução, foram combinados os qualitativos, que pretendem verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, e os quantitativos, que se utilizam de técnicas estatísticas, ou seja, tudo que pode ser mensurado, classificado e analisado em números.

Procedimentos Utilizados

Para verificar qual a importância dos atributos que compõem o filme no processo decisório do consumidor, utilizou-se a regressão logística, a qual é um método multivariado que estima as probabilidades de um evento ocorrer em função de variáveis independentes (HAIR et al, 2009). Na modelagem adotada, a variável dependente é a escolha do consumidor: assistir ou não assistir ao filme no cinema. As variáveis independentes são os atributos que compõem o filme: diretor, elenco, gênero, crítica e país de produção, os quais foram escolhidos com base em estudos já publicados sobre o tema e nas respostas obtidas na primeira fase de pesquisa deste trabalho.

Para a realização deste trabalho foram realizadas duas pesquisas, a primeira em caráter qualitativa e a segunda quantitativa. A primeira se deu por entrevistas pessoais, com duração de aproximadamente dez minutos e entrevistados entre 20 e 38 anos de idade. Com base nas análises dos dados desta fase, foi possível mapear os atributos mais importantes para a tomada de decisão, os quais são: diretor, elenco, nacionalidade, crítica e gênero/roteiro.

Para os atributos diretor e elenco, foram adotados quatro níveis: conhecido estrangeiro, desconhecido estrangeiro, conhecido brasileiro e desconhecido brasileiro. Para o atributo nacionalidade foram adotados os níveis brasileiro e norte-americano. Para o atributo crítica foram adotados os níveis uma estrela e quatro estrelas. Para o atributo gênero/roteiro, foram adotados três níveis e escolhidos três filmes correspondentes para terem seus roteiros adaptados e aplicados à pesquisa: comédia, suspense e drama, cujos filmes foram, respectivamente, Te pegi lá fora (Three O'Clock High – 1987), A outra face (Face Off – 1997) e A cor púrpura (The Color Purple – 1985).

Para verificar se filmes com diretor e elenco nacionais geram interesse de compra diferente, quando comparados a filmes com diretor e elenco internacionais, foram comparados os betas gerados pela equação logística já explicada no início deste item. Para avaliar se o nível de etnocentrismo do consumidor interfere na escolha entre produções nacionais e internacionais, os respondentes da pesquisa foram separados de acordo com o nível de etnocentrismo obtido na escala CETSCALE. Para comparar a escolha, foram separados os dois

quartis extremos da amostra coletada, descartando os quartis que compreendiam um nível moderado de etnocentrismo. A escala CETSCALE foi desenvolvida por Shimp e Sharma (1987) para medir, em consumidores, tendências etnocêntricas relacionadas à compra de produtos de fabricação estrangeiras versus de fabricação americana.

Coleta de Dados

Os dados analisados foram coletados por meio de um questionário digital, cujos links foram disponibilizados pela internet. Portanto, trata-se de uma amostra não probabilística de conveniência, representada por 357 pessoas e em sua maioria residente no município de São Paulo, SP. A pesquisa apresentava primeiramente os roteiros de filme em formato de sinopse, semelhante aos que são ofertados em jornais e revistas, e, em seguida, o questionário etnocêntrico no formato CETSCALE.

Limitações da Coleta de Dados

No total foram geradas 16 combinações de filme e, para cada entrevistado, eram apresentados três filmes, sendo um de cada gênero (comédia, suspense e drama). Portanto, a primeira limitação está relacionada aos gêneros de filme avaliados, pois gêneros como aventura e ação não fazem parte da avaliação desta pesquisa. Outra limitação se refere às opções de escolha, pois a modelagem desta pesquisa não reflete a ampla variedade de títulos que normalmente estão disponíveis ao espectador. Essa modelagem foi adotada para facilitar a coleta de dados, visto que uma modelagem com maiores combinações tornaria a pesquisa muito exaustiva ao entrevistado. Além disso, efeitos de divulgação dos filmes feita pelos distribuidores tampouco são capturados nessa modelagem.

Resultados

Características da Amostra

A amostra de 357 indivíduos que participou do estudo foi questionada sobre idade, grau de instrução e frequência de ida ao cinema. Diante desses fatores, apresenta as seguintes características:

- A idade dos entrevistados varia de 14 anos a 75 anos, mas 63,8% dos entrevistados (228 indivíduos) estão na faixa de 20 a 30 anos.

- Sobre frequência nas salas de cinema, 36% dos entrevistados (129 indivíduos) declara que frequenta o cinema menos de uma vez por mês e somente 3% (12 indivíduos) frequenta o cinema mais de uma vez por semana.
- Sobre grau de instrução, 54% dos entrevistados (194 indivíduos) estão cursando o ensino superior, 27% tem ensino superior completo (95 indivíduos) e 11% possuem pós-graduação completa (40 indivíduos).

Avaliação das Características do Filme sobre a Intenção de Compra

Como as variáveis envolvidas na escolha do ingresso eram de caráter qualitativo, foi realizado um teste qui-quadrado para verificar a associação entre os atributos do filme e a intenção de compra do indivíduo.

Tabela 2: Teste qui-quadrado para os atributos do filme

Atributo	Valor Qui-Quadrado	P-value
Gênero	85,5508	0.000
Diretor	11,4125	0,010
Elenco	5,9111	0,116
Pais	0,9511	0,329
Crítica	1,5263	0,217

Fonte: Elaboração dos autores

Conforme exposto na tabela 2, que apresenta os resultados resumidos dos testes individuais, os atributos associados à intenção de compra foram gênero e diretor. Os demais atributos – elenco, país e crítica – não demonstraram, isoladamente, associação com a intenção de compra do ingresso do cinema.

Numa análise realizada por Slongo e Esteves (2009) foram apresentados oito atributos do filme: roteiro, elenco, montagem e edição, direção, mídia e publicidade, efeitos especiais, dinheiro investido e críticas recebidas. Desses atributos, os mais valorizados foram roteiro, elenco e direção, e vale salientar que o atributo roteiro de Slongo e Esteves é equivalente ao atributo gênero da pesquisa apresentada neste trabalho. Sendo assim, é interessante verificar que existe uma semelhança entre os resultados alcançados em 2009, com a pesquisa de Porto Alegre, e os apresentados aqui. Pode-se ainda inferir que, devido ao valor qui-quadrado elevado,

o gênero é o atributo com maior peso na escolha, seguido de diretor. A variável elenco quase demonstrou poder discriminatório.

Modelo de Intenção de Compra

A tabela 3 apresenta o modelo de regressão logística com todas as variáveis incluídas.

Tabela 3: Modelo de regressão logística com todas as variáveis

Atributo	Coef.	Prob (z)
Genero_Drama	1.209718	0.000
Genero_Suspense	1.494765	0.000
Critica_4Estrelas	.1635378	0.241
Diretor_Estrangeiro_Desconhecido	-.0611209	0.776
Diretor_Nacional_Conhecido	.3214971	0.147
Diretor_Nacional_Desconhecido	-.1827736	0.409
Elenco_Estrangeiro_Desconhecido	-.5110897	0.030
Elenco_Nacional_Conhecido	-.3947731	0.046
Elenco_Nacional_Desconhecido	-.2706969	0.196
Pais_EUA	-.4662513	0.004
Constante	-.7579298	0.001
Prob chi2	0.000	

Fonte: Elaboração dos autores

Como houve coeficientes cuja probabilidade de z é superior a 0,05 (o que demonstra que esses coeficientes possuem o zero dentro de seu intervalo de confiança), o modelo final está exposto abaixo (tabela 4).

Tabela 4: Modelo de Regressão

Atributo	Coef.	Prob (z)
Genero_Drama	1.129571	0.000
Genero_Suspense	1.515085	0.000
País_EUA	-.3544325	0.008
Constante	-.9441137	0.000
Prob chi2	0.000	

Fonte: Elaboração dos autores

Portanto, no modelo final apenas o gênero e o país de produção do filme mostraram-se significativos para explicar a escolha do consumidor. O gênero suspense é aquele que aumenta em maior grau a chance de escolha de um filme, seguido do gênero drama. Consequentemente, o gênero comédia é o que gera menor chance de escolha do filme. Em relação ao país, títulos nacionais apresentaram maior probabilidade de escolha. A fórmula final do modelo de escolha pode ser representada pela expressão 1.

Expressão 1: Equação de probabilidade de escolha do filme

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(0,9441137 + 1,129571 \cdot \text{GêneroDrama} + 1,515085 \cdot \text{GêneroSuspense} - 0,3544325 \cdot \text{PaísUSA})}}$$

Os dados de sensibilidade do modelo estão expostos na tabela 5, para um cutoff de 0,5.

Tabela 5: Sensibilidade com cutoff de 0.5

Sensibilidade (classificações corretas – escolha e não escolha)	63,47%
Sensitividade (classificações corretas da escolha)	61,41%
Especificidade (classificações corretas da não escolha)	65,10%

Fonte: Elaboração dos autores

Com um cutoff de 0,5, o modelo apresenta percentuais de classificação correta bastante similar para o evento (escolha do filme) e para o não evento (não escolha do filme).

Intenção de Compra e Etnocentrismo

As características da amostra coletada, em relação ao etnocentrismo, podem ser visualizadas na tabela 6. Os valores poderiam variar de 0 a 119 (7 era a pontuação máxima para cada uma das 17 perguntas etnocêntricas).

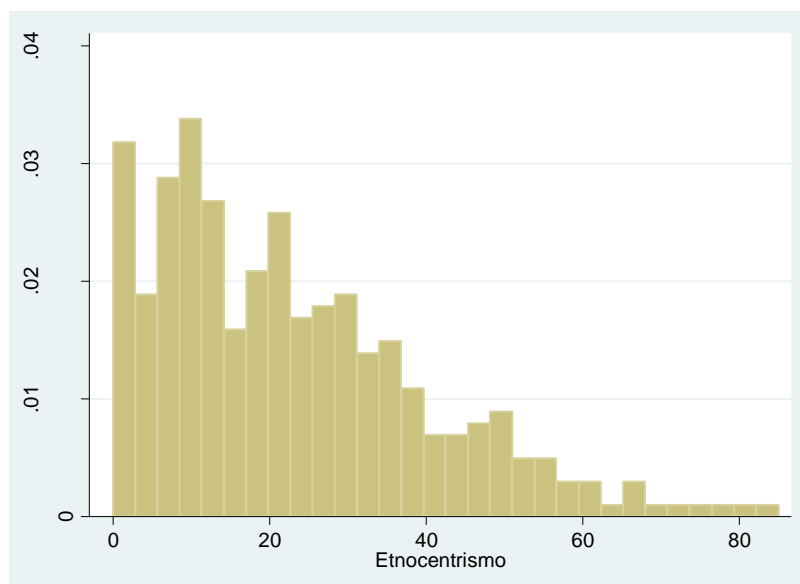
Tabela 6: Etnocentrismo da amostra coletada

Média	22,63
Mediana	19,0
Desvio-Padrão	17,27
Primeiro Quartil	9,0
Terceiro Quartil	33,0
Prob>z (Shapiro Francia)	0,00001

Fonte: Elaboração dos autores

Os dados de etnocentrismo não apresentaram normalidade com muita incidência no extremo mínimo da escala. Dos entrevistados, 19 tiveram o resultado 0 de etnocentrismo e 79 tiveram somatória igual ou menor a 10 de etnocentrismo. Além disso, conforme tabela 6, verifica-se que a média em relação ao etnocentrismo da amostra é somente de 22,63. Esses dados são visualizados de forma mais fácil ao observarmos o histograma da variável, exibido no gráfico 1.

Gráfico 1: Histograma para a variável etnocentrismo



Fonte: Elaboração dos autores

Em relação às expectativas dos autores, esperava-se que a variável país de origem do filme traria um resultado diferente, pois acreditava-se que os filmes brasileiros sofrem com certos estereótipos. Porém, como já abordado anteriormente neste trabalho, a amostra entrevistada não se importa com a variável país, mas se importa com as variáveis gênero e direção, e apresenta empatia para elenco. A tabela 7 exhibe os resultados do modelo de regressão logística para os quartis extremos em relação ao etnocentrismo da amostra coletada.

Tabela 7: Modelo de Regressão por perfil de consumidor

Atributo	1º Quartil		4º Quartil	
	Coef.	Prob (z)	Coef.	Prob (z)
Genero_Drama	1.235069	0.000	-	-
Genero_Suspense	1.660038	0.000	0.9800225	0.000
País_EUA	-	-	-	-
Constante	-1.596859	0.000	-.3364722	0.026
Prob chi2	0.000		0.000	

Fonte: Elaboração dos autores

Analisando os extremos de etnocentrismo, não foi observada a relevância da variável País em nenhuma das sub-amostras. Portanto, o modelo com todos os indivíduos não sofreu influência dessa variável. Ao considerar todos os indivíduos, os filmes nacionais aumentam a chance de escolha, mas esse efeito não ocorre devido ao etnocentrismo dos indivíduos.

No caso da amostra entrevistada e dos resultados aqui analisados, desmistifica-se esta ideia de que filme brasileiro sofre preconceitos, uma vez que a decisão está relacionada a outras variáveis e não só na nacionalidade. Visto isso, é válido levantar um exemplo: o indivíduo com poder de compra pode julgar que a comédia brasileira é tão ruim quanto a americana, visto que ele não gosta de comédia, dos atores que participam delas e o tipo de direção que possuem.

Isso traz a possibilidade de novas pesquisas neste campo de estudo.

Considerações Finais

Ao avaliar um produto ou serviço o consumidor se utiliza de diversos aspectos, consciente ou inconscientemente, para julgar as opções disponíveis e escolher o que lhe dará melhor e/ou maior benefício. Conhecer esse processo serve para que os gestores possam adequar suas ofertas à demanda existente e maximizar seus ganhos. No caso do mercado de

cinema, utilizando esse modelo, um gestor, ou mesmo uma rede de cinemas, pode decidir entre os títulos disponíveis, priorizando aqueles com maior probabilidade de compra. Isto é, os títulos que aumentem a taxa de ocupação de suas salas. É evidente que as características de conveniência da amostra precisam ser ressaltadas. Contudo, é possível a aplicação de modelos similares para a gestão de salas de cinemas.

Para ilustrar como as taxas de ocupação poderiam variar, foram comparadas as probabilidades de compra de seis combinações de filmes, conforme tabela 8.

Tabela 8: Probabilidade de compra


Filme	Probabilidade de Compra
Drama produzido nos EUA	45,78%
Suspense produzido nos EUA	55,39%
Comédia produzida nos EUA	21,44%
Drama produzido no BRA	54,62%
Suspense produzido no BRA	63,89%
Comédia produzida nos EUA	28,00%

Fonte: elaboração dos autores

De acordo com os resultados apontados na tabela 8, as melhores combinações são, Suspense produzido no Brasil; Suspense produzido nos Estado Unidos e Drama produzido no Brasil.

Diante deste resultado e dos atributos que aumentam a probabilidade de escolha de um filme apresentados anteriormente, foram escolhidos dois exemplos de filmes que trariam um bom número de espectadores seriam os apresentados na figura 1 e 2, pois um traz os atributos diretor nacional conhecido, quatro estelas, gênero drama e foi produzido no Brasil (os dois últimos com probabilidade de 54,64%). O outro traz, diretor estrangeiro conhecido, quatro estrelas, gênero suspense e foi produzido no Brasil (os dois últimos com probabilidade de 63,89%).

Figura 1: Filme com maior probabilidade de bilheteria


Espinhos sem Flores

Drama. Brasil, 2014. Dir.: Fernando Meirelles . Com: Micheal Nile; Paul Greg; Daria Corsè; Corinne Lapbel, Morgan Carroll; Doug Steve; Chris Lorris.

A jovem Martha é constantemente violentada pelo pai e se torna mãe de duas crianças, mas ela é separada da família quando doada ao grosseiro Marechal para ser escrava e companheira. Martha vive solitária até conhecer Anna e se envolver, ganhando consciência do seu valor e das possibilidades que o mundo lhe oferece.

Fonte: elaboração dos autores

Figura 2: Filme com maior probabilidade de bilheteria



Fonte: elaboração dos autores

Considerando as limitações deste estudo e amplitude da área, recomenda-se que, para uma análise maior, ele seja replicado em amostras regionais diferentes e com modelos de filmes diferentes. Um importante tema de pesquisa derivado desse estudo pode ser a compreensão do papel dos distribuidores na exibição de filmes, os quais priorizam filmes estrangeiros, enquanto os consumidores podem não ser sensíveis a essa variável. Assim, uma hipótese a ser testada em pesquisas futuras, é a de que a produção nacional pode estar perdendo uma importante fonte de receita por sua fraca distribuição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYROSA, Eduardo André T. As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros – uma investigação entre universitários. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 1991. Disponível em: <http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Eduardo_Ayrosa.pdf>, acesso em 05 dez 2014.

BEARDEN, William; NETEMEYR, Richard; HAWS, Kelly. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Introduction SAGE knowledge, 2011.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DALFOVO, Michael S.; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

EARP, Fabio; SROULEVICH, Helena. O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento. In: MELO, Victor A. (Org.). Lazer: aspectos históricos, configurações contemporâneas. São Paulo: Alínea, 2009.

ESTEVES, Priscila; SLONGO, Luiz. O filme ou a sala?: O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema? REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 4. São Paulo, 2009.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor. 4. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, Joseph et al, 2009. Análise multivariada de dados. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios e marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

LIMA, Carlos Alberto de S.L. O Cinema Brasileiro ainda Queima o Filme? Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3532/definitiva.pdf?sequence=1>, acesso em 05 dez 2014.

MACHADO, Sany; BIASI, Fabiana; NETO; Odilon. Marca e etnocentrismo: Uma pesquisa descritiva com consumidores mineiros. Convibra – Administração, 2009.

ROCHA, Everardo. O que é etnocentrismo. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SAMARA, Beatriz. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research, v. 24, n. 3, p. 280-289, ago. 1987.

SOLOMON, Michael. Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo – 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STREHLAU, Vivian; PONCHIO, Mateus. Influência do Etnocentrismo e do País de Origem como Antecedentes da Rejeição ao Cinema Brasileiro. IV Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2010. v. 1 p. 75-76, 2010.

STREHLAU, Vivian; PONCHIO, Mateus; LOEBEL, Eduardo. Uma Avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil. Journal: BBR - Brazilian Business Review, vol.9. Vitória, 2012.

VIEIRA, Henrique; COSTA, Vinicius; CASTRO, Aline; SCHERER, Flavia. Comportamento do consumidor no setor de serviços: Um estudo de caso das salas de cinema de Santa Maria – Rs. XIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP.

SEM AUTOR. Propaganda no Cinema (Apresentação comercial da empresa CG Mídia Visual). Disponível em http://www.cgmidia.com.br/docs/midiakit_cinema_outubro_2013.pdf, acesso em 03 dez 2014.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade dos autores”.