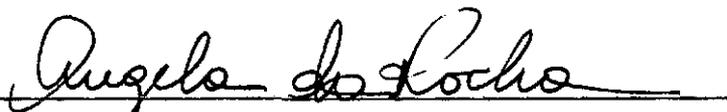


AS PERCEPÇÕES DE FILMES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS -
UMA INVESTIGAÇÃO ENTRE UNIVERSITÁRIOS

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Tese submetida ao corpo docente do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.) em Administração.

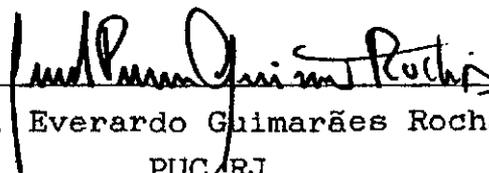
Aprovação por



Profa. Angela da Rocha
Presidente



Prof. Kleber Fossati Figueiredo
COPPEAD/UFRJ



Prof. Everardo Guimarães Rocha
PUC/RJ

Rio de Janeiro, RJ - Brasil

Março 1991

AYROSA, Eduardo André Teixeira

As Percepções de Filmes Brasileiros e Estrangeiros - Uma Investigação entre Universitários, Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, 1991.

x, 145p. 29,7 cm (COPPEAD/UFRJ, M.Sc., Administração, 1991)

Tese - Universidade Federal do Rio de Janeiro. COPPEAD, Mestrado em Administração.

1. Marketing

I. COPPEAD/UFRJ

II. Título (série)

Aos meus pais,
Grace e Moacyr

À Isabel

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não existiria sem a professora Angela da Rocha. Sua orientação foi segura, objetiva, abrangente, paciente e tranquilizadora. Como orientando e como aluno, agradeço a ela de forma muito especial.

Agradeço às professoras Dayse Pereira de Souza e Vera Lúcia Martins pelo apoio durante a fase mais crítica da preparação deste trabalho.

Agradeço ao Edson, chefe do CPD da COPPEAD/UFRJ, e ao colega Ruthberg dos Santos que, ao me auxiliar nos problemas com o computador, viabilizaram de forma direta ou indireta a conclusão deste trabalho.

Gostaria de agradecer, também, à paciência e eficiência do Bidu e seus colegas da xerox da COPPEAD, que sempre me atenderam "pra ontem".

SUMÁRIO

O comportamento dos consumidores pode ser influenciado por diversos fatores. No caso de produtos importados, a imagem do país de origem pode ser uma destas variáveis. Muitos estudos têm sido feitos com o objetivo de investigar a presença desta influência para diversas classes de produtos.

O objeto de estudo deste trabalho é o produto final da arte cinematográfica: o filme. Assim como outros produtos oriundos da "indústria cultural" - livros, discos, revistas, programas de TV e rádio - o filme, como objeto de pesquisa, tem sido pouco procurado por pesquisadores dedicados ao estudo de Administração.

O objetivo deste trabalho é investigar a influência do país de origem de um filme sobre a forma como este é percebido pelos espectadores. O estudo foi realizado entre universitários cariocas.

Foi possível chegar às seguintes conclusões:

- 1) A avaliação dos filmes pelos universitários cariocas parece ser influenciada pelo seu país de origem.
- 2) Os filmes brasileiros parecem ser vistos, pelos universitários cariocas, de maneira menos favorável que os filmes estrangeiros.
- 3) A avaliação dos filmes não parece ser influenciada pela classe social da amostra, ou pela freqüência com que esta vai ao cinema.

ABSTRACT

Consumer behavior regarding imported products can be influenced by several factors. The image of the country of origin can be considered an important variable for certain products. Consequently, studies have been carried out to investigate the presence of this influence on certain classes of products.

The object of this research is to study the final product of the cinematographic arts: the film. This product, like others from the "entertainment industry" - books, records, magazines, TV or radio programs - has not been investigated by scientific researchers dedicated to the study of business administration with the frequency it deserves.

This work aims to investigate the influence of the country of origin on the film evaluation among college students from Rio de Janeiro.

It was possible to achieve the following conclusions:

- 1) Film evaluation by the respondents seems to be influenced by its country of origin.
- 2) Respondents seem to undervalue the Brazilian film when compared to foreign films.
- 3) The evaluation of Brazilian and foreign films does not seem to be influenced by the social class of the respondents, or by the frequency with which they go to the cinema.

ÍNDICE

Capítulo I - INTRODUÇÃO

I.1. Apresentação e Descrição dos Objetivos do Estudo.....	2
I.2. O Conceito de Indústria Cultural	5
I.3. Dificuldades e Limitações do Tema	9
I.4. A Situação do Mercado Brasileiro de Filmes	11
I.5. O Produto "Filme" - Introdução a uma Abordagem Mercadológica	14
I.5.1. A importância da marca	16
I.5.2. O sistema de distribuição de filmes	18
I.5.3. O preço do ingresso	20
I.4. Organização do estudo	24

Capítulo II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

II.1. Introdução	27
II.2. O Conceito de Etnocentrismo	28
II.3. A Literatura sobre Imagem de País de Origem de Produtos Importados ...	31
II.3.1. O estudo de GAEDEKE (1973)	31
II.3.2. O estudo de WHITE e CUNDIFF (1978)	32
II.3.3. O estudo de BANNISTER e SAUNDERS (1978)	34
II.3.4. O estudo de CATTIN, JOLIBERT e LOHNES (1982)	36
II.3.5. O estudo de KAYNAK e CAVUSGIL (1983)	39
II.3.6. O estudo de JOHANSSON, DOUGLAS e NONAKA (1985)	41
II.3.7. O estudo de OFIR e LEHMANN (1986)	44
II.3.8. O estudo de CHAO (1989)	46
II.3.9. O estudo de MIN HAN (1989)	48
II.4. Resumo dos Resultados dos Estudos sobre Imagem de País de Origem	50

Capítulo III - METODOLOGIA

III.1. Definição de Hipóteses	54
III.2. Teste de Hipóteses	55
III.3. Determinação da População de da Amostra	56
III.4. Coleta de Dados	59
III.4.1. Seleção do método de coleta de dados	59
III.4.2. Elaboração do instrumento de coleta de dados	59
III.4.3. Trabalho de campo	63
III.5. Opercionalização das Variáveis	64
III.6. Limitações do Estudo	64

Capítulo IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS

IV.1. Análise Descritiva	67
IV.1.1. O hábito de assistir a filmes	68
IV.1.2. As preferências por filmes	71
IV.1.3. Atitudes gerais a respeito do uso do produto "filme"	75
IV.1.4. Atitudes relativas aos filmes brasileiros face aos filmes estrangeiros	81
IV.2. Teste de Hipóteses	83
IV.2.1. Teste da hipótese 1	85
IV.2.2. Teste da hipótese 2	87
IV.2.3. Teste da hipótese 3	89
IV.2.4. Teste das sub-hipóteses	91
IV.2.4.1. Teste da sub-hipótese 3.1	92
IV.2.4.2. Teste da sub-hipótese 3.2	94
IV.3. Resultados Adicionais	95
IV.3.1. Influência da freqüência a cinemas sobre a percepção dos atributos objetivos relativos a filmes brasileiros e estrangeiros	95

IV.3.1. Influência da classe social sobre a percepção dos atributos objetivos relativos a filmes brasileiros e estrangeiros	97
--	----

Capítulo V - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

V.1. Sumário	99
V.2. Conclusões	100
V.3. Comentários Finais e Recomendações	105
 Bibliografia	 107
 Anexo 1 - TABELAS.....	 115
 Anexo 2 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SOCIAL PROPOSTO PELA <i>ABA/ABIPEME</i>	 136
 Anexo 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO	 138

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela IV.1 - Teste da Hipótese 1	86
Tabela IV.2 - Teste da Hipótese 2	88
Tabela IV.3 - Teste da Hipótese 3	90
Tabela IV.4 - Teste da Sub-Hipótese 3.1	93
Tabela IV.5 - Taste da Sub-Hipótese 3.2	95

Anexo 1:

Tabela 1 - Os 30 filmes de maior bilheteria entre 1970 e 1988..	116
Tabela 2 - Características Demográficas da Amostra	117
Tabela 3 - Filmes: Freqüência de consumo	118
Tabela 4 - Posse de aparelhos de vídeo-cassete, associação a vídeo-clubes e locadoras	119
Tabela 5 - Preferências por filmes: filmes bons X filmes ruins.	120
Tabela 6 - Gêneros preferidos	121
Tabela 7 - Fatores intervenientes na decisão de assistir a um filme	122
Tabela 8 - Opiniões gerais acerca do uso do produto filme	124
Tabela 9 - Percepções relativas aos atributos do filme	127
Tabela 10 - Atributos opinativos: filmes estrangeiros	130
Tabela 11 - Atributos opinativos: filmes brasileiros	131
Tabela 12 - Atributos opinativos: filmes norte-americanos.....	132
Tabela 13 - Atributos opinativos: filmes europeus	133
Tabela 14 - Atributos Opinativos: Médias por país de Origem ...	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I.1 - Cinemas em funcionamento no Brasil	12
Figura I.2 - Produção brasileira de filmes	12
Figura I.3 - Número de espectadores - Brasil	13
Figura I.4 - Número de espectadores - Outros países	15
Figura I.5 - Distribuidoras de filmes para cinema	21
Figura I.6 - Distribuidoras de filmes para televisão	21
Figura III.1 - Dados Demográficos da amostra	58
Figura III.2 - Faixas etárias da amostra: por estrato e total..	58
Figura IV.1 - Filmes: Freqüência de consumo (em cinemas, pela televisão, por fitas de vídeo)	69
Figura IV.2 - Posse de aparelhos de vídeo-cassete	70
Figura IV.3 - Sócios de Vídeo-clubes e locadoras	70
Figura IV.4 - Gêneros preferidos	72
Figura IV.5 - Preferências por filmes: filmes bons X filmes ruins.....	74
Figura IV.6 - Fatores intervenientes na decisão de assistir a um filme	76
Figura IV.7 - Formas de uso do produto filme	77
Figura IV.8 - Percepções relativas aos atributos do filme - Filmes estrangeiros	82
Figura IV.9 - Percepções relativas aos atributos do filme - Filmes brasileiros	82
Figura IV.10 - Atributos opinativos: filmes estrangeiros	84
Figura IV.11 - Atributos opinativos: filmes brasileiros	84
Figura IV.12 - Atributos opinativos: filmes norte-americanos...	84
Figura IV.13 - Atributos opinativos: filmes europeus	84

CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

I. INTRODUÇÃO

I.1. APRESENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS DO ESTUDO:

O presente estudo tem por objetivo investigar como as diferenças entre os filmes brasileiros e estrangeiros são percebidas pelos espectadores. Este objetivo insere o presente trabalho no âmbito da literatura relativa à imagem do país de origem de produtos importados. A importância deste aspecto reside no fato de, do ponto de vista da teoria de marketing, considerar-se que a procura de excelência de um dado produto passa pelas opiniões que o público ao qual este produto de destina tem a seu respeito. Em um momento em que a competitividade internacional é especialmente importante para o sucesso de uma indústria, a variável *imagem do filme brasileiro* torna-se um fator estratégico para o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira, não só no que se refere à colocação de seu produto em mercados externos, mas principalmente no que tange ao fortalecimento do mercado interno. Desta forma, este trabalho tem como público-alvo os produtores de filmes brasileiros e os formuladores de políticas culturais para a área de cinema, e pode ser entendido como uma tentativa de, através da observação do comportamento dos espectadores, oferecer uma informação que seja útil na orientação de decisões financeiras e políticas.

São aconselháveis algumas observações de caráter terminológico. Quando nos referimos a *cinema* estamos falando imediatamente de duas coisas: a arte cinematográfica e a sala de projeção. O produto da indústria cinematográfica que interessa a esta pesquisa, por sua vez, é o filme de longa metragem, e sobre este é que se concentram todos os esforços de produção, distribuição e comunicação empreendidos pelos produtores. Portanto, para evitar confusões, o termo *cinema* será utilizado quando o objeto

for a arte cinematográfica em geral, e o termo *filme* será utilizado referindo-se ao produto final desta arte.

Também merece uma explicação o que se entende por *cinema brasileiro*. O país de origem de um filme não é necessariamente o país em que este foi produzido, mas o país em cuja cinematografia este filme esteja inserido. No Brasil, o CONCINE fornece o CPB - *Certificado de Produto Brasileiro* - aos filmes que atendam aos preceitos legais e aos dispositivos contidos no Decreto nº92.488, de 24 de março de 1986 (37, pg.244-245). Segundo este, é considerado filme nacional de longa metragem toda obra cinematográfica que:

- i) tenha duração igual ou superior a 70 minutos
- ii) "seja produzida por empresa cuja maioria do capital e controle pertençam a brasileiros, ou estrangeiros residentes no Brasil há mais de três anos, devidamente registrada no CONCINE"
- iii) "seja falado em português, admitindo-se outro idioma quando necessário à fidelidade do argumento"
- iv) "seja dirigido por diretor brasileiro ou residente no País há mais de três anos"
- v) "apresente em sua equipe técnica e elenco artístico dois terços de brasileiros"
- vi) "tenham sido realizados no Brasil os serviços técnicos de trilha sonora, mixagem, revelação, copiagem, transcrição e reprodução, admitindo-se contudo que, tendo em vista melhores condições de qualidade ou de custo, o CONCINE, a seu critério, autorize sua realização no exterior."

A definição de filme brasileiro, porém, no entendimento do espectador, pode não ser baseada em critérios econômicos de produção. Segundo o Decreto do CONCINE, um filme brasileiro não precisa ser rodado em locações no Brasil, assim como um filme

rodado no Brasil pode não ser brasileiro. Há alguns exemplos disto: no primeiro caso tem-se *Memórias de um Estrangulador de Loiras* (Rogério Sganzerla, 1971), inteiramente filmado em Londres, e no segundo caso pode-se citar *O Homem do Rio* (L'Homme de Rio, França, Philippe de Broca, 1963), filmado no Rio de Janeiro. Os problemas de identificação do país de origem de um filme podem tomar corpo quando considera-se, por exemplo, um filme como *O Beijo da Mulher Aranha* (The Kiss of The Spider Woman, EUA/Brasil, Hector Babenco, 1985). Trata-se de uma co-produção brasileira/norte-americana, dirigida por um argentino naturalizado brasileiro (Hector Babenco) baseada em um romance homônimo escrito por Manuel Puig, também brasileiro de origem argentina, estrelado por dois norte-americanos (William Hurt e Raul Julia) e uma brasileira (Sônia Braga). O filme é falado em Inglês, foi indicado para quatro Oscars (melhor filme, diretor, roteiro e ator), tendo ganho um deles: o de melhor ator, para William Hurt. Uma pergunta cabe neste contexto: pode-se dizer que o Brasil já ganhou um Oscar? Talvez possa-se até formular outra pergunta: para o grande público, este filme é brasileiro? Pode-se supor que os espectadores não o considerem brasileiro por ser falado em inglês, ou por ser dirigido por um argentino, ainda que naturalizado brasileiro. Sobre este último argumento, o filme *Pixote* poderia não ser considerado brasileiro (visto que é dirigido por Babenco), da mesma forma que também não seriam brasileiros os filmes de Oscarito, um brasileiro nascido em Málaga, Espanha. Enfim, supõe-se que, segundo a percepção do espectador, a nacionalidade do filme pode ser considerada um aspecto relativo, assim como a própria autoria de um filme. A este respeito, apresenta interesse o fato de a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood conceder Oscars de melhor filme a produções norte-americanas ou inglesas - talvez porque sejam falados no mesmo idioma: o Inglês - e outro prêmio para melhor filme estrangeiro. Para fugir, portanto, da definição jurídica da nacionalidade de um filme, esta questão poderia ser abordada por dois

caminhos: adotar, como a exemplo do Oscar, uma categoria fixa de identificação (no caso do Oscar, o idioma inglês), ou procurar na amostra qual o conceito que esta utiliza para identificar a nacionalidade do filme. Esta discussão é importante para um melhor conhecimento das particularidades do objeto da presente pesquisa, mas sua abordagem profunda neste momento fugiria ao escopo do trabalho.

I.2. O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL:

A compreensão do filme, assim como de qualquer produto que seja objeto de estudo, necessita de uma observação relativa às suas características gerais, muitas vezes exigindo uma revisão de aspectos relativos, por exemplo, à sua produção, ou às relações entre capital e trabalho subjacentes à indústria em que está inserido. No caso do cinema, é aconselhável fazer uma pequena revisão do conceito de indústria cultural para avaliar-se as dificuldades e limitações do tema.

O termo '*indústria cultural*' foi proposto por ADORNO & HORKHEIMER em 1944 para designar os meios de comunicação de massa como instrumentos de controle social, produtores ou distribuidores de uma forma de arte que, segundo ADORNO, "... força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo de ambos." (2, pg.287). Em seu trabalho com HORKHEIMER, ADORNO caracteriza os objetivos da indústria cultural como o lucro que podem gerar enquanto negócio associado à função de controle social de seus produtos sobre as massas.

"... O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, elas a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos dos seus diretores gerais suprimem toda

dúvida quanto à necessidade social de seus produtos." (1, pg.114).

Quanto ao controle social, ADORNO volta a este tema em 1968 da seguinte forma:

"... O consumidor não é o rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito desta indústria, mas sim seu objeto. O termo *mass media*, que se introduziu para designar a indústria cultural, desvia, desde logo, a ênfase para aquilo que é inofensivo. Não se trata nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado, a saber, a voz do seu senhor." (2, pg.288)

Deve-se notar que o termo *indústria cultural* foi adotado em substituição ao termo *cultura de massa* exatamente para evidenciar o caráter de controle social subjacente aos objetivos desta indústria, afastando a possível confusão entre *cultura de massa* e *cultura popular*, esta entendida como manifestação espontânea das próprias massas.

Esta apresentação do conceito de indústria cultural na forma como é entendido, não só por ADORNO e HORKHEIMER, mas por todo um grupo de intelectuais da primeira metade deste século - especialmente aqueles que são conhecidos como representantes da 'Escola de Frankfurt': Walter Benjamin, Sigfried Kracauer, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse e os próprios Theodor Adorno e Max Horkheimer - sofreu algumas críticas nos anos que se seguiram, principalmente devido ao caráter radical por vezes presente em suas idéias. Para usar o termo proposto por ECO, são os primeiros exemplos de 'apocalípticos', formuladores que são, ao lado de outros intelectuais norte-americanos (Dwight McDonald, por exemplo) e franceses (como Edgar Morin), das primeiras críticas da cultura de massa e da ação dos meios de comunicação de massa. Atitude de certa forma oposta a esta é a dos, assim chamados por

ECO, 'integrados', que entendem que nem tudo referente à ação das mídias tem como objetivo a submissão das massas. Após fazer um levantamento das principais críticas à cultura de massas (o que chama de 'Cahier de doléances' - caderno de queixas), ECO lista e analisa as posições dos defensores mais sérios da cultura de massa. Ele conclui esta análise da seguinte forma:

" O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicidade de produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e a novas orientações.

O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao conhecimento industrial." (25, pg.49)

Muitas são as referências ao cinema neste contexto: o cinema como uma indústria, e representante 'por excelência' da indústria cultural. BENJAMIN encontra nele um bom campo para discussão de suas idéias relativas à 'aura' da obra de arte. Num ensaio em que reflete acerca da obra de arte num tempo em que as técnicas e tecnologias de reprodução - fotografia, cinema, imprensa, gravura, etc. - , o autor sustenta que algo se perde no processo de reprodução: a *aura*. Segundo BENJAMIN,

" À mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa: o *hic et nunc* da obra de arte, a unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra.
(...)

... na época das técnicas de reprodução, o que é atingido na obra de arte é a sua *aura*. Esse processo tem valor de sintoma, e vai além do terreno da arte.
(...) Multiplicando as cópias, elas transformam o evento produzido apenas uma vez em um fenômeno de massas. Permitindo um objeto reproduzido oferecer-se à visão e à audição, em quaisquer circunstâncias, conferem-lhe atualidade permanente. Esses dois processos conduzem a um abalo considerável da realidade transmitida - a um abalo da tradição, que se constitui na contrapartida da crise por que passa a humanidade e a

sua renovação atual. Estão em estreita correlação com os movimentos de massa hoje produzidos. Seu agente mais eficaz é o cinema." (7, pg.7/8)

Ainda em relação ao cinema, BENJAMIN reflete sobre o que vem a ser o que é conhecido como *star-system*:

"... Na medida que restringe o papel da *aura*, o cinema constrói artificialmente, fora do estúdio, a 'personalidade do ator'; o culto do astro, que favorece ao capitalismo dos produtores e cuja magia é garantida pela personalidade que, há muito tempo, reduziu-se ao encanto corrompido do seu valor de mercadoria." (7, pg.18)

Segundo ROCHA, ao observar o termo *indústria cultural* sob uma perspectiva antropológica, deve-se recorrer ao conceito de *cultura* e à forma como ele é entendido pelos intelectuais que empreenderam à crítica da cultura de massa. Como pode ser visto, por exemplo, nos trabalhos de ADORNO & HORKHEIMER, McDONALD, e BENJAMIN, a cultura é entendida em níveis diferentes de manifestação, opondo, em geral, a cultura dita *superior* à cultura de *massa*, supostamente inferior. Do ponto de vista antropológico, trata-se de um equívoco, ou, como pensa COELHO, "... uma espécie de grande pecado original que pesa sobre a quase totalidade da teoria crítica da indústria cultural" (18, pg.13). Entendendo-se a cultura como um sistema de significados, e que estes se expressam inclusive na atividade produtiva, o conceito de indústria está atrelado ao conceito de cultura. Nesta perspectiva, toda indústria seria cultural, uma vez que a produção de um filme ou de um sapato seriam manifestações da cultura do povo que os produziu, podendo-se dizer que o termo *indústria cultural* é uma tautologia.

Uma discussão mais aprofundada sobre o tema *indústria cultural* necessitaria um espaço próprio e exclusivo. No entanto, tendo em vista o escopo do presente trabalho, as considerações

aqui apresentadas, embora superficiais, contribuem para um melhor conhecimento do objeto de estudo, e são indispensáveis aos trabalhos que têm por objetivo investigar esta indústria.

I.3. DIFICULDADES E LIMITAÇÕES DO TEMA:

O presente estudo tem como objeto o cinema visto em suas dimensões de produto oriundo da "indústria cultural". Este tipo de objeto de estudo encerra algumas dificuldades em seu trato que devem ser notadas:

1: O cinema, como todo produto, exige alguns cuidados especiais devido às suas características peculiares. Uma destas características é a *autoria**: Um filme, assim como um romance ou uma canção, tem um autor, o que não acontece com outros produtos não originários da "indústria cultural". O reconhecimento deste autor e a defesa de seus direitos são garantidos na legislação autoral, que regula não só os direitos do autor propriamente dito, como também os chamados *direitos conexos* (cujos titulares são os intérpretes, produtores e organismos de exibição, televisão, etc.)(30, pg.25).

2: Os produtos do trabalho de artistas não têm recebido atenção dos meios acadêmicos que se dedicam ao estudo da administração e marketing. Portanto, a bibliografia sobre o assunto é escassa.

Este objeto de pesquisa pode receber tratamentos diferentes em função da área de conhecimento que se disponha a investigá-lo. Sob um ponto de vista sociológico, por exemplo, seria possível realizar uma análise baseada nas diferentes formas de se entender

* Há uma exceção a esta regra: o "software". Tem autor, mas não pode ser considerado um produto da indústria cultural.

a influência dos meios de comunicação de massa sobre a formação da opinião pública, em especial no que se refere à estratégia internacional adotada pela indústria cinematográfica norte-americana e suas relações com objetivos de caráter ideológico, sejam eles ligados a fatores econômicos ou políticos. Já sob um ponto de vista antropológico, as diferenças percebidas entre filmes brasileiros e estrangeiros poderiam ser observadas a partir dos estereótipos associados aos diferentes países envolvidos, observação esta cujo possível foco seria a presença de uma leitura etnocêntrica por parte dos cinespectadores: um julgamento do produto do estrangeiro segundo as referências culturais do espectador. Poder-se-ia, inclusive, discutir a formação das referências do espectador brasileiro numa situação de dominação do mercado interno de cinema pelo produto norte-americano.

Estes são simples exemplos de como a Sociologia ou a Antropologia abordariam o tema deste trabalho, que poderia ser investigado, não só por estas áreas das Ciências Sociais, mas por outras áreas do conhecimento, sob abordagens diferentes das descritas acima. Estas diferentes abordagens poderiam chegar a resultados semelhantes, poderiam investigar o problema em diferentes níveis de profundidade, e estariam expostas à crítica das outras áreas do conhecimento. É neste espírito, portanto - o de contribuir para o conhecimento dos problemas do cinema brasileiro através uma abordagem pouco difundida, expondo, assim, mais um ponto de vista à crítica - que este trabalho foi realizado. Sendo assim, em se tratando de uma pesquisa da área de Administração de Empresas, este trabalho ocupar-se-á somente de alguns aspectos relacionados a seu tratamento como produto assim entendido pela literatura da área de marketing.

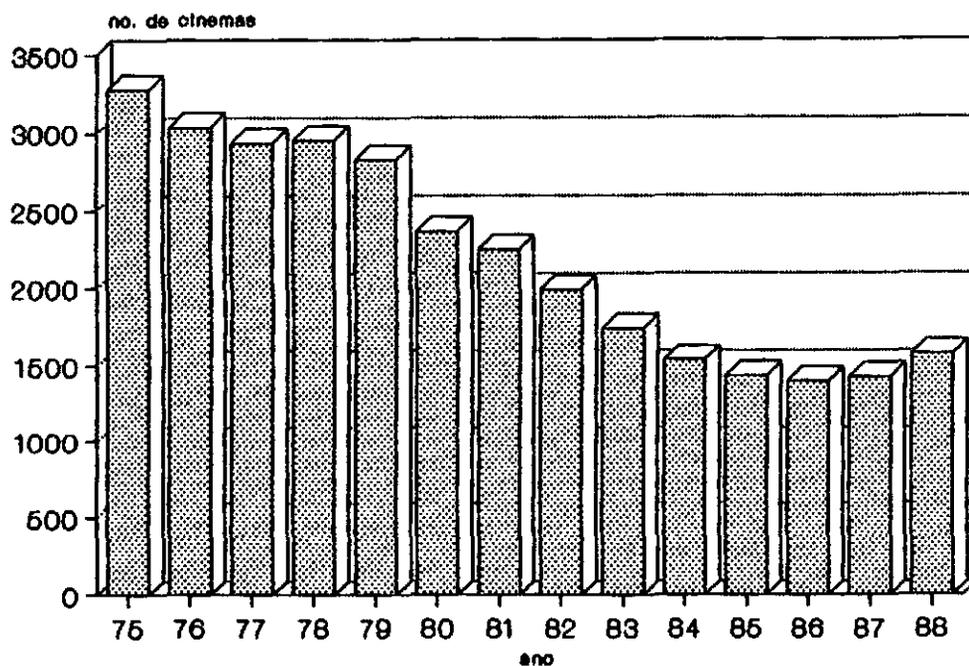
I.4. A SITUAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE FILMES:

Antes de abordar a literatura de imagem de país de origem de produto, é aconselhável observar a situação do mercado brasileiro de filmes de longa metragem, bem como refletir sobre as características deste produto do ponto de vista mercadológico.

O cinema brasileiro, assim como muitos cinemas nacionais pelo mundo, está passando por uma fase de crise que mostra duas faces: (i) a crise de freqüência a salas de projeção, e (ii) a crise de produção de filmes nacionais. A primeira é uma crise mundial. A segunda pode ser vista de várias formas. Mais imediatamente, como um reflexo da atual situação econômica do Brasil, em que os investimentos em produção foram bruscamente desacelerados após 1990, e os órgãos federais de administração, financiamento e apoio ao cinema (CONCINE, EMBRAFILME e Fundação do Cinema Brasileiro) estão em fase de liquidação judicial. De forma mais geral, a crise de produção de filmes no Brasil pode ser vista como um resultado da política agressiva de exportação adotada pela indústria cinematográfica norte-americana através da MPAA (Motion Pictures Association of America), uma organização criada em 1948 "por motivos diplomáticos"(43) que tem o papel de "zelar pelos interesses do filme americano, não somente como produto comercial mas também como produto cultural susceptível de melhor fazer conhecer a América".(28, pg.452)

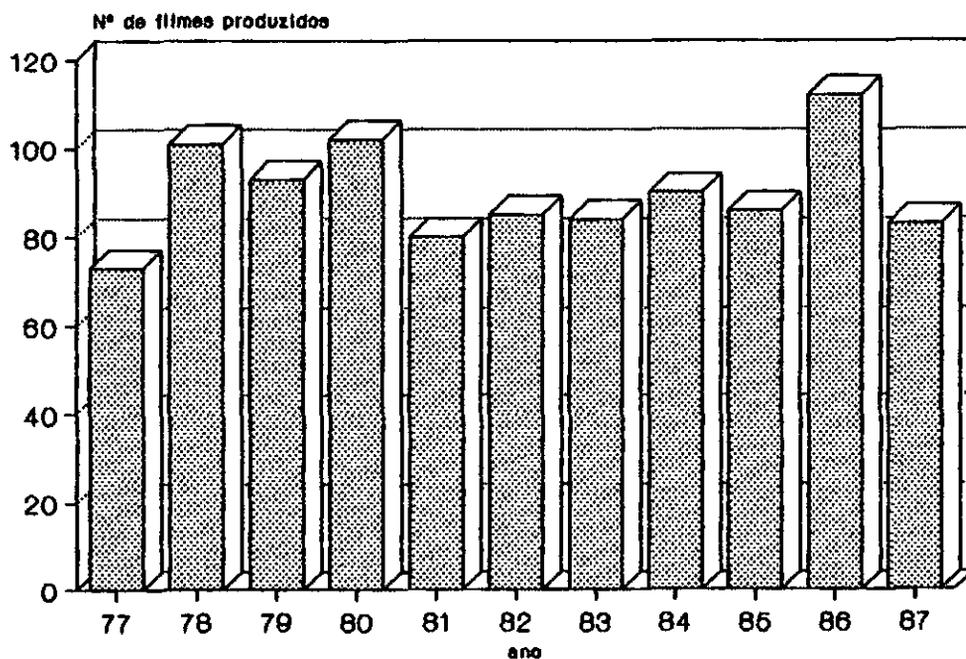
O número de salas de projeção pode ser usado como um indicador do nível de atividade da indústria cinematográfica. Na Figura I.1, temos a evolução deste número no Brasil. Outras estatísticas também nos oferecem uma visão panorâmica do setor: número de filmes produzidos no Brasil (Figura I.2) e número de freqüentadores para filmes estrangeiros e brasileiros (Figura I.3). Pode-se observar, na Tabela 1 (Anexo 1), os 30 filmes de maior bilheteria no Brasil entre 1970 e 1988.

FIGURA I.1
Cinemas em Funcionamento no Brasil



fonte: Conocine/Embrafilme

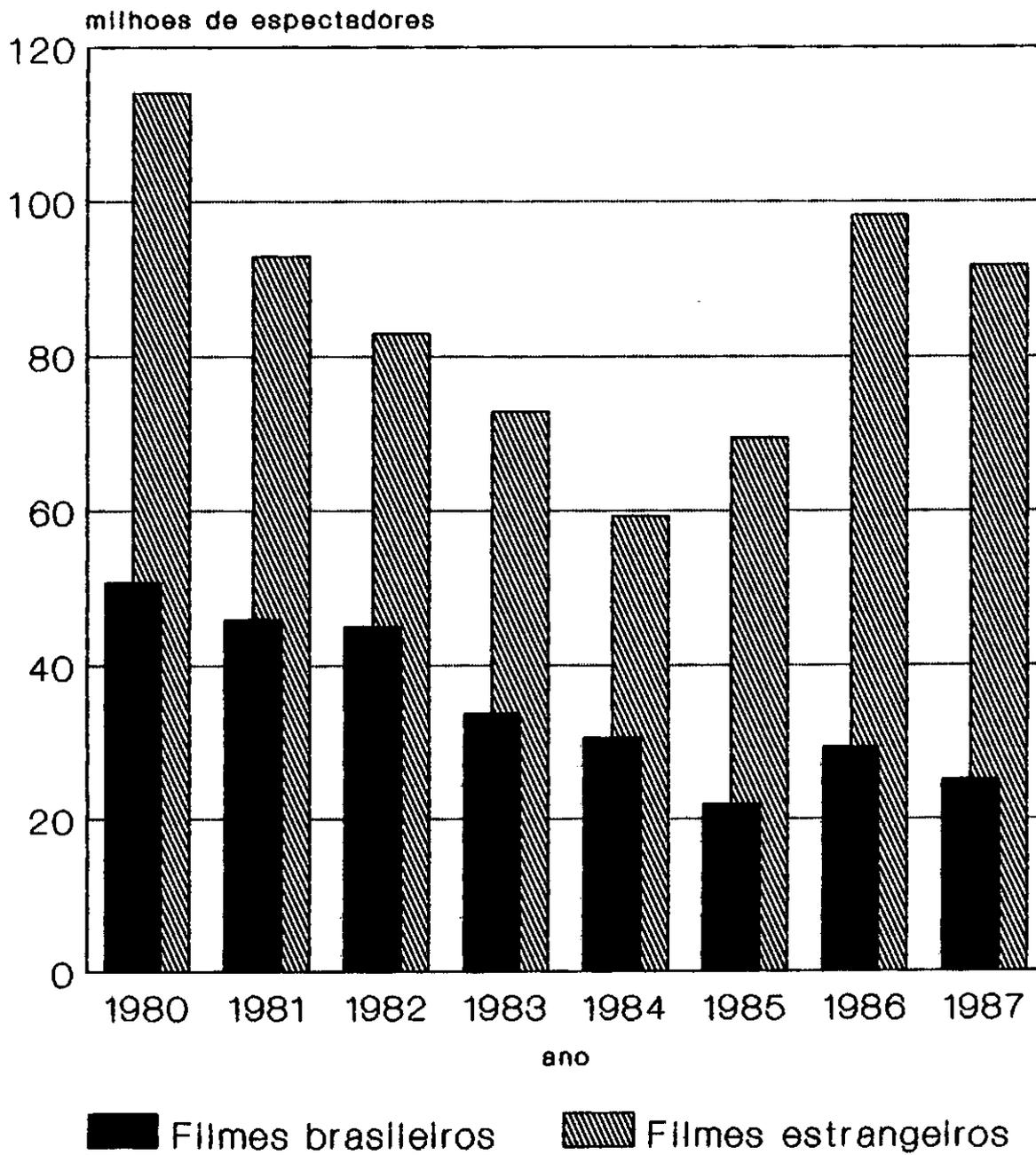
FIGURA I.2
Produção Brasileira de Filmes



fonte: Conocine

FIGURA I.3

Nº de espectadores - Brasil



fonte: EMBRAFILME

Como foi dito anteriormente, esta crise não é privilégio do Brasil. Na Figura I.4 pode-se observar a evolução do número total de freqüentadores de cinemas em alguns países do mundo entre 1960 e 1983.

Esta redução do número de freqüentadores foi motivo de várias pesquisas. Podemos citar o trabalho de BATZ, realizado em 1963 e citado por PROKOP (6), que "responsabiliza" a televisão e a popularização do automóvel (o que abre novas formas de lazer). Já DUMAZEDIER (24, pg.191) considera que a televisão, a longo prazo, não parece ter prejudicado o cinema porque não só o fez chegar a populações do interior, onde não há salas de projeção, como também permitiu uma melhor difusão de filmes clássicos, só acessíveis ao público de cinematecas.

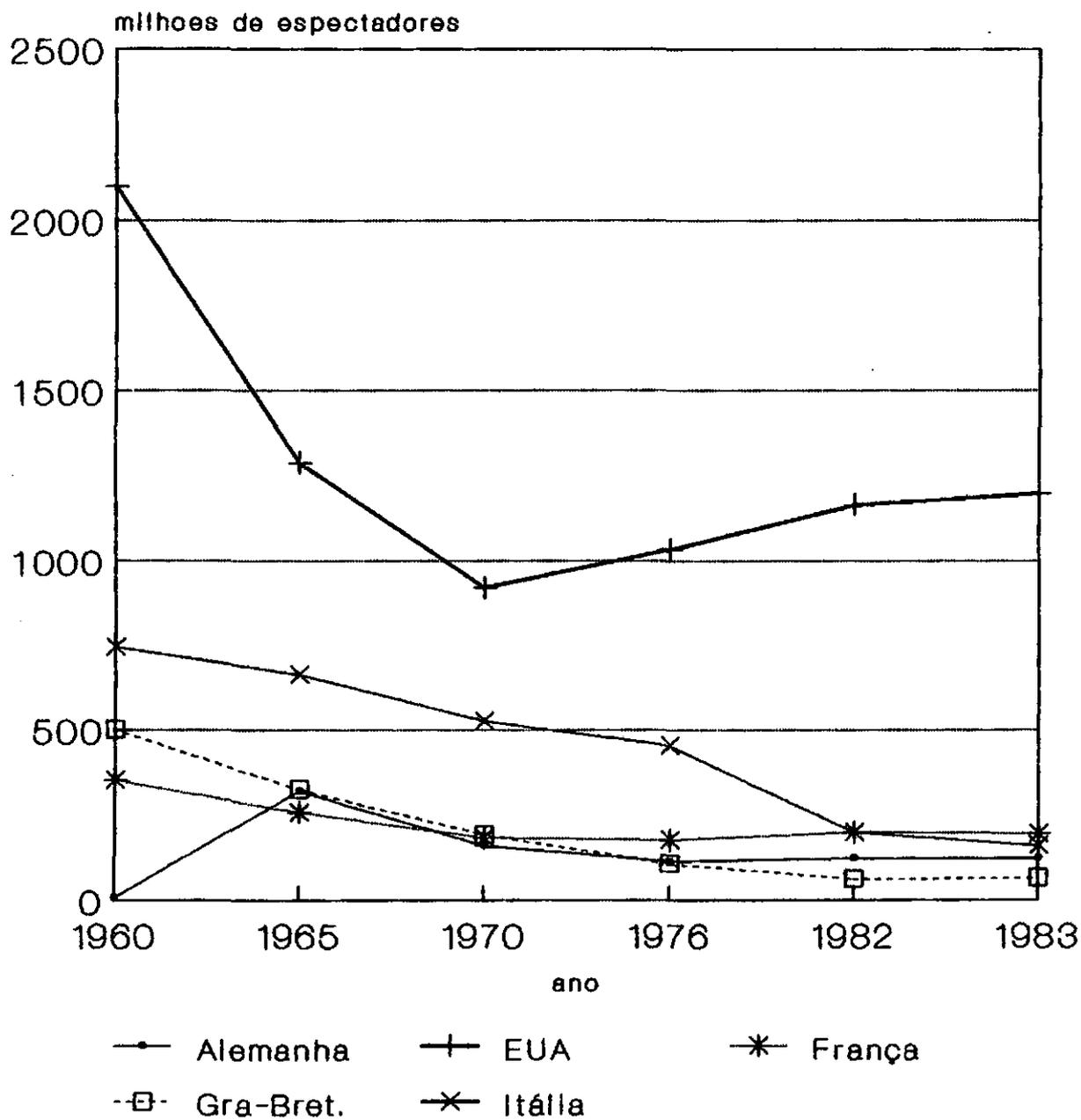
I.5. O PRODUTO "FILME" - INTRODUÇÃO A UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA:

Um produto é tudo aquilo que "possa ser objeto de troca entre indivíduos e organizações" (ROCHA). A forma de consumo e a apresentação do produto variam conforme as necessidades ou desejos cuja satisfação justifica sua existência (22, pg.351). LEVITT entende que os produtos podem ser tangíveis ou intangíveis:

"Produtos intangíveis (...) raramente podem ser experimentados, inspecionados ou testados previamente. Os compradores em potencial são geralmente forçados a depender de substitutivos para avaliar aquilo que poderão obter" (39, pg.50)

FIGURA I.4

Freqüência a Cinemas



Fonte: Dictionnaire du Cinéma (Larousse)

Por outro lado...

"Os produtos tangíveis diferem no aspecto em que podem, geralmente ou até certo ponto, ser diretamente experimentados. (...) Com frequência, isto pode ser feito previamente a aquisição." (39, pg.49)

A partir disto, observando-se o que diz BERNARDET sobre o produto cinematográfico, pode-se concluir que o filme é um produto intangível:

"Lembramos que o cinema é uma mercadoria abstrata e por isso a compra do ingresso é uma aposta no escuro. Quando compramos sapatos, podemos testá-los antes, verificar se a cor nos agrada, se está bem feito, experimentá-lo para ver se convém ao pé. Nada disso é viável com um filme, pois testar sua qualidade, testar a possibilidade que ele tem de nos agradar, já seria desfrutá-lo. Nisto, o filme é como um fósforo: testá-lo já é usá-lo". (8, pg.62)

JOHNSON é da mesma opinião: para ele, o filme é uma mercadoria abstrata, e como tal não pode ser comprado ou vendido *per se* (34, pg.8).

I.5.1. A IMPORTÂNCIA DA MARCA:

Um dos aspectos mais importantes a se considerar em um produto é a *marca*. As funções principais da marca são as de identificação de um produto (KOTLER,1976; ROCHA,1987; SHIPLEY et alli,1988) e diferenciação de um produto em relação a seus concorrentes (KOTLER,1976; SWARTZ,1983). No filme, a marca pode ser entendida como um *substituto*, para usar a expressão de Levitt, que auxilia o consumidor a avaliar o filme no momento da decisão de assisti-lo (ou não). Porém, não só o título do filme exercerá esta função. Segundo BERNARDET, com a estratégia utilizada pelos estúdios de Hollywood para promover seus filmes,

conhecida como "star-system", os atores atraíam o público, independentemente do filme que "estrelavam".

"A vedete é o principal elemento que dá ao filme seu "valor de troca", ou seja, aquilo que, quase independentemente de as pessoas gostarem ou não do filme, o torna vendável. O que chama o espectador é Rodolfo Valentino, Marilyn Monroe e Brigitte Bardot." (8, pg.73-4)

SADOUL vai mais longe, associando as "estrelas" ao que poderia ser considerado como a marca de um filme:

"Depois das extravagâncias de Griffith, os financiadores não confiaram nos diretores como nas *estrelas*. Estas foram instrumentos ou marcas da fábrica." (56, pg.189)

Ainda segundo Bernardet, a partir dos anos sessenta os diretores assumiram uma posição de destaque em relação à comunicação do produto cinematográfico:

"Nas últimas décadas, e para certos públicos mais sofisticados, o chamariz pode não ser um ator ou uma atriz: o diretor é a estrela e vai-se ver o último filme do Bergman ou de Fellini." (8, pg.74)

Bernardet refere-se ao fato de públicos mais sofisticados preferirem orientar-se pelo autor do filme. Isto sugere que o mercado de filmes parece ser segmentável segundo o estilo de vida do público.

Em referência à importância dos autores, é interessante notar que o cinema brasileiro atingiu o seu momento de maior expressão internacional no início dos anos sessenta, com o *Cinema Novo*. Através de diretores (entre os quais pode-se citar os nomes de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Leon Hirszmann, Ruy Guerra, Joaquim Pedro de Andrade, Carlos Diegues, Arnaldo Jabôr, Paulo César Saraceni, Walter Lima Jr. e Luiz Sergio Person), o

cinema brasileiro ganhou espaços na mídia especializada internacional e "influenciou outros cinemas emergentes no terceiro mundo" (PARANAGUÁ).

Não relacionado à marca, mas de grande importância para a compreensão do processo decisório do consumidor sobre qual filme assistir é o gênero. Segundo COSTA o gênero "um aspecto fundamental da instituição cinematográfica" (20, pg.93). Segundo ele,

"No caso dos filmes Hollywoodianos,(...), a pura e simples etiqueta de gêneros como *western, musical, gangster, etc.*, não só funciona como indicador da nacionalidade, mas orienta claramente o espectador quanto à ambientação, estilo e, dentro de certos limites, ideologia; e isso independe o fato de que as assinaturas sejam de John Ford, Vincent Minelli ou Nicholas Ray." (20, pg.94)

I.5.2. O SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DE FILMES:

Os canais de distribuição de filmes, devido à sua concentração, constituem uma vantagem diferencial considerável em favor da indústria cinematográfica norte-americana. Uma rápida observação sobre a forma como são organizados pode permitir uma melhor compreensão de algumas dificuldades por que passa a indústria brasileira de filmes.

O sistema de distribuição de filmes é composto por dois agentes econômicos, que se interpõem entre o produtor e o público segundo a forma que pode ser visualizada no diagrama abaixo:



O produtor é o responsável por "reunir os elementos necessários à fabricação de um filme: argumento, atores (estrelas), diretor, técnicos." (27, pg.210)

O distribuidor tem um duplo papel: distribuição física e intermediação financeira (27, pg.210). A responsabilidade pela distribuição inclui tarefas como negociar com os exibidores as taxas e datas de exibição, providenciar cópias para todos os exibidores, estabelecer um circuito de exibição de forma a explorar da melhor maneira possível a carreira do filme, coordenar a elaboração e providenciar material publicitário. Já a sua função de intermediador financeiro reserva-lhe a reponsabilidade de transmitir aos produtores a parcela das receitas de bilheteria estabelecidas em contrato. Para isto, o distribuidor recebe dos exibidores uma parte das receitas de exibição, recolhe para si uma parcela que chama de *taxa de exibição*, e repassa o resto para os produtores. No Brasil, segundo a Resolução CONCINE Nº156, de 25 de março de 1988 (37, pg.89), 50% das receitas de bilheteria cabem ao exibidor, sendo os restante dividido entre os produtores - 45% - o distribuidores - 5%. Sendo assim, a taxa de exibição representa cerca de 10% do que os distribuidores recolhem dos exibidores. Estes números, porém, variam de acordo com o filme a ser exibido. Já na França, por exemplo, a taxa de exibição representa cerca de 1/3 do que os distribuidores recolhem dos exibidores.

Em alguns casos, o distribuidor também age como financiador, participando diretamente dos riscos de produção de um filme. Isto leva à possibilidade de uma integração entre os níveis de produção e distribuição, o que de fato acontece com a indústria norte-americana. Nos anos 30/40, por exemplo, a indústria era completamente horizontalizada, sendo os sistemas de produção, distribuição e exibição controlados pelos estúdios, com artistas, técnicos, diretores, e salas sob contrato permanente:

"A Paramount produzia nos estúdios Paramount filmes distribuídos pela Paramount que estreavam nas salas Paramount." (LAROUSSE)

O exibidor é o proprietário da sala de projeção. Aluga o filme do distribuidor mediante uma parcela da bilheteria chamada *taxa de locação*. Esta taxa varia de acordo com as receitas totais esperadas de um filme. Tem a finalidade de reduzir os riscos do exibidor em caso de fracasso. Quanto maior a expectativa de lucros de um filme, maior o interesse do exibidor e, portanto, menor a taxa de locação e vice-versa (LAROUSSE). No Brasil, esta taxa pode chegar até 50% (Legislação).

Neste sistema, o exibidor é o elo exposto a menores riscos em épocas de normalidade de demanda por filmes. Já o distribuidor assume maiores riscos, mas pode ter ganhos maiores.

As distribuidoras multinacionais dominam a maior parte do mercado brasileiro de filmes, como pode ser visto na Figura I.5. Observa-se que, em 1988, 71,3% dos filmes exibidos no Brasil foram distribuídos por empresas estrangeiras, e apenas 28,7% o foram por distribuidoras brasileiras. A participação das distribuidoras estrangeiras é ainda maior no mercado de filmes para televisão. Neste caso, como pode ser observado na Figura I.6, 92,8% dos filmes são distribuídos por estas empresas, enquanto as distribuidoras nacionais só respondem por 7,2% do mercado. Isto ainda é um forte reflexo da agressiva política de exportação de filmes adotada pela indústria cinematográfica norte-americana.

I.5.3. O PREÇO DO INGRESSO:

Observar a função da variável *preço* na estratégia mercadológica a ser adotada para o lançamento de um filme pode conduzir a uma conclusão pouco usual para produtos em mercados

FIGURA 1.5 Distribuidoras de Filmes para Cinema

TÍTULOS ESTRANGEIROS E BRASILEIROS
2o. semestre - 1988

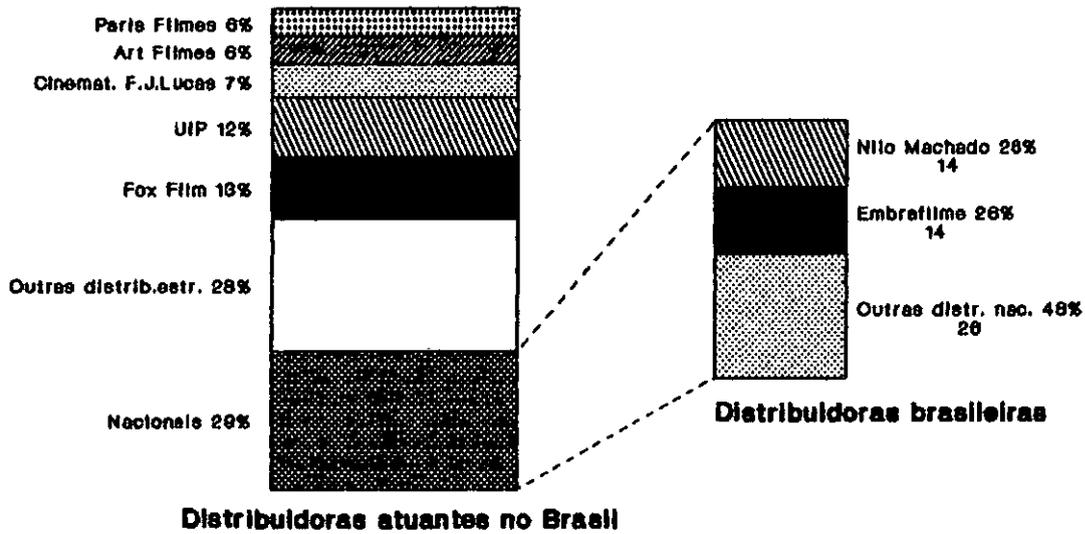
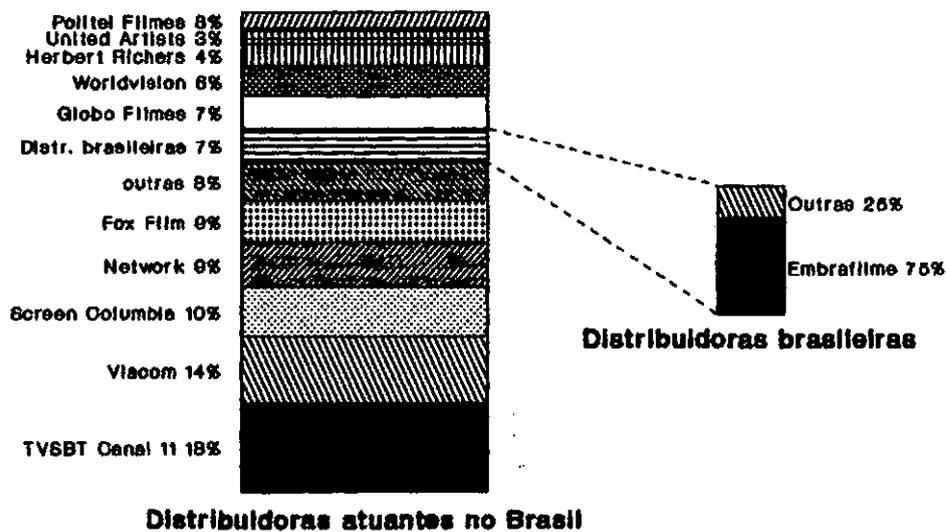


FIGURA 1.6 Distribuidoras de Filmes para Televisao



Fonte: CONCINE

competitivos, uma vez que a influência do preço para a comercialização de filmes pode ser considerada pequena. Apesar disto, é interessante observar esta função, uma vez que parte da literatura relativa à influência da imagem do país de origem na avaliação de produtos importados nota que o país de origem pode desempenhar um papel semelhante ao do preço para algumas classes de produtos. Como definição, pode-se considerar que o preço...

"... expressa a relação de troca de um bem por outro. Em sentido mais usual e restrito, representa a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria, constituindo, portanto, a expressão monetária do valor de um bem ou serviço." (22, pg.343)

Há uma relação entre o preço de um produto e o nível de qualidade do mesmo percebido pelo consumidor, e isto se dá de maneira especial quando o consumidor conhece pouco o produto em questão, ou faltam a ele informações para melhor decidir a compra (40, pg.223). Segundo esta relação, o consumidor estaria mais disposto a pagar um preço mais alto por um produto que lhe traga um alto grau de satisfação.

Pensar sobre o produto cinematográfico neste contexto leva a um fato interessante: não há variações no preço do ingresso em função da qualidade dos atores, diretores de um filme, de seu tema ou de seu padrão de produção. Em uma grande cidade, dois cinemas no mesmo bairro podem exibir duas produções tão diferentes quanto um filme pornográfico de baixíssimo custo e uma superprodução recém-lançada no mundo. O preço do ingresso pode ser o mesmo nos dois cinemas. Se houver uma variação, esta só pode ser explicada pela localização ou qualificação da sala de projeções. Por exemplo, o preço dos ingressos em um cinema nas áreas mais pobres da periferia pode ser mais baixo que nos bairros residenciais de classe média ou nos shopping-centers. Isto pode levar à seguinte conclusão: a variável *preço* não tem

qualquer função estratégica para os produtores de filmes, apenas para as salas de exibição.

As receitas de bilheteria são responsáveis pelo pagamento da produção de um filme e do funcionamento das salas de projeções. Segundo o Relatório de Atividades de 1988 do CONCINE, para cobrir seus custos de produção, um filme deve ser capaz de atrair cerca de 1.800.000 espectadores (19, pg.130). Ao examinar a relação de maiores bilheterias do cinema no Brasil até 1988 entre filmes nacionais e estrangeiros, pode-se perceber que poucos atingiram tal volume de público.

Segundo o mesmo relatório, uma sala de projeções de médio porte na cidade de São Paulo deve atrair uma média mensal de 21.098 espectadores (5.275 por semana) para atingir seu ponto de equilíbrio operacional (19, pg.130). Ao analisarmos os dados de ocupação de salas, perceberemos que um número muito pequeno atinge tal média, sendo, portanto, em teoria, consideradas como financeiramente inviáveis.

Um modo objetivo de observarmos o comportamento do cinespectador em face à alteração do preço do ingresso é lançando mão de cálculos da elasticidade-preço da demanda por cinema. Tal estudo foi realizado por ALVES (3, pg.56):

COEFICIENTES DE ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA POR CINEMA

PERÍODO	ELASTICIDADE-PREÇO DA DEMANDA
1972-74	1,92
1975-77	0,42
1978-80	15,04
1981-83	3,18
1984-85	2,82
1972-85	2,11

A conclusão deste estudo é muito complexa para compor esta introdução. Porém, pode-se afirmar que a demanda por cinema é elástica, isto é, uma variação no preço é acompanhada por uma variação ainda mais acentuada na sua demanda.

I.6. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO:

Este trabalho será apresentado da seguinte forma:

Na primeira parte (Introdução) foi apresentado o trabalho, destacando sua importância e identificando seus objetivos. Também foi feita uma apresentação da situação de mercado atual do cinema brasileiro, e um apanhado sobre as características do produto cinematográfico - o filme - do ponto de vista de marketing.

Na segunda parte (Revisão Bibliográfica), são apresentados trabalhos internacionais que abordam o problema da imagem de país de origem de produtos importados.

Na terceira parte (Metodologia), são relatados os métodos utilizados para a coleta e análise dos dados necessários para a consecução dos objetivos deste trabalho.

Na quarta parte (Análise dos Resultados), são analisados os resultados obtidos. Será apresentada uma análise descritiva dos resultados, e o teste de hipóteses relativas à influência do país de origem de um filme na sua avaliação por parte dos espectadores.

Na quinta parte (Conclusões e Recomendações) são apresentadas as conclusões deste trabalho, baseadas no teste de hipóteses e na análise descritiva dos dados apresentados no Capítulo 4.

CAPÍTULO 2
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA:

II.1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como referencial teórico a literatura sobre a imagem do país de origem de um produto.

Segundo BILKEY, o país de origem pode ser entendido como uma "dica informacional" (informational cue) entre muitas que o consumidor usa como base para avaliar um determinado produto. Estas "dicas informacionais", podem ser de ordem intrínseca (sabor, "design", caimento, cor...) ou extrínseca (preço, marca, garantias ...), entre as quais o país de origem pode ser incluído. Segundo BILKEY,

"Tanto observações como experiências empíricas indicam que o país de origem exerce uma influência considerável na percepção da qualidade de um produto." (11. pg. 89)

Muitos estudos têm sido realizados nos últimos anos tendo a imagem do país de origem do produto como tema central. Estes estudos abordam faces diferentes do problema. Nesta revisão bibliográfica, foram encontrados trabalhos sobre a influência da marca e do ponto de venda na imagem de um produto importado (GAEDEKE), comparações entre produtos fabricados nos países desenvolvidos *versus* subdesenvolvidos (GAEDEKE, CHAO, KAYNAK & CAVUSGIL), percepção de qualidade de produtos industriais (CATTIN et alii, WHITE & CUNDIFF), imagem dos produtos de um país específico entre consumidores no exterior (OFIR & LEHMANN, TURNBULL), imagem dos países de origem de produtos importados entre consumidores de determinada localidade (BANNISTER & SAUNDERS, KAYNAK & CAVUSGIL), diferenças de comportamento de consumidores de países diferentes a respeito de produtos importados da mesma classe (JOHANSSON et alii), credibilidade de anúncios de produtos

importados em função de seu país de origem (CHAO), influência da classe de produto sobre a percepção de sua qualidade em função de seu país de origem (KAYNAK & CAVUSGIL) e questões relacionadas à forma de percepção da imagem do país de origem do produto (MIN HAN).

Pode-se considerar que a discussão de estereótipos relacionados a países deve ser precedida de uma pequena revisão do conceito de *etnocentrismo*. Sendo assim, antes de abordar a literatura relativa à influência da imagem de país de origem de produtos importados sobre sua avaliação, será feita uma breve apresentação deste conceito.

II.2. O CONCEITO DE ETNOCENTRISMO:

Este é um dos mais importantes conceitos em Ciências Sociais, especialmente para a Antropologia. Foi introduzido em 1906 por SUMNER. Segundo ele, *etnocentrismo* é a...

"... visão de mundo na qual o centro de tudo é o próprio grupo a que o indivíduo pertence; tomando-o por base, são escalonados e avaliados todos os outros grupos." (61, pg. 437)

Pode-se dizer que a atitude etnocêntrica, como considera ROCHA (53, pg8), talvez seja um dos fatores humanos mais unânimes. As primeiras e mais claras observações de sua manifestação aparecem nos estudos etnográficos que têm povos indígenas como objeto, talvez por que neste caso a diferença entre as culturas - a do 'observador' branco e a do observado 'indígena' - seja muito grande. É rico um exemplo apresentado por LEVI-STRAUSS:

"... Nas grandes Antilhas, alguns anos após a descoberta da América, enquanto os espanhóis enviavam comissões de investigação para pesquisar se os indígenas tinham

ou não uma alma, estes últimos dedicavam-se a imergir brancos prisioneiros, a fim de verificar, após uma vigília prolongada, se seu cadáver estava ou não sujeito à putrefação." (38, pg. 334)

Esta passagem indica que, apesar das diferenças culturais, a atitude etnocêntrica estava presente entre espanhóis e indígenas. Interessante a notar a esse respeito é o fato de os 'observadores', via-de-regra, tenderem a julgar sua cultura como superior. Comentando a diversidade de culturas, e tentando esclarecer sua naturalidade, LÉVI-STRAUSS observa que a atitude mais comum a respeito parece ser a de ver nisto "... uma espécie de monstruosidade ou escândalo" (38, pg. 333). Segundo o autor,

" A atitude mais antiga, e que se baseia indiscutivelmente em fundamentos psicologicamente sólidos (já que tende a reaparecer em cada um de nós quando nos situamos em uma situação inesperada), consiste em repudiar pura e simplesmente as formas culturais: morais, religiosas, sociais, estéticas, que são as mais afastadas daquelas com as quais nos identificamos." (38, pg. 333)

RODRIGUES comenta que, com base na tendência a considerar as culturas diferentes como 'inferiores', colonizadores poderiam se sentir "... autorizados pela sua própria 'superioridade' a interferir nos destinos dos 'inferiores' (...)" (55, pg. 150-1). Isto poderia levar, ainda segundo RODRIGUES, ao que ele chama de *etnocentrismo invertido*. Segundo o autor,

"O etnocentrismo invertido, que faz ver outros homens e outras culturas como 'melhores', não é uma experiência rara: padecem dele com freqüência vários grupos indígenas incluídos na órbita da sociedade ocidental, assim como muitas populações (ou parte delas) nos países colonizados, que vivem do sonho de um dia, pelo 'progresso', chegar 'lá', na metrópole." (55, pg. 151)

A atitude etnocêntrica é inaceitável em qualquer trabalho de Ciências Sociais (BIDNEY, pg. 438). A maneira de contornar este

problema ou neutralizar esta tendência é tomando como referencial para observar um fenômeno cultural qualquer a cultura em que este fenômeno está inserido. Este é o conceito de *relatividade cultural*, e ROCHA refere-se a ele como compreender "... o 'outro' nos seus próprios valores, e não nos nossos" (53, pg. 20).

A observação da forma pela qual um determinado público avalia os produtos fabricados em outros países deve levar em consideração a possibilidade da presença de atitudes etnocêntricas por parte do público, uma vez que suas atitudes podem ser baseadas em estereótipos associados aos países de origem dos produtos considerados. Dos estudos consultados para a realização deste trabalho, nenhum deles considera a possibilidade de presença de atitudes etnocêntricas por parte dos respondentes. No entanto, dois trabalhos apresentados no *III Congresso COPPEAD de Administração de Empresas* consideraram esta questão. O primeiro, da autoria de ROCHA (51), abordou as relações entre a receptividade do público brasileiro a produtos importados e o grau de etnocentrismo dos compradores. Para tal, foi adaptada para o uso no Brasil uma escala norte-americana usada para medir o grau de etnocentrismo do consumidor. Um segundo, da autoria de ROCHA & FONSECA (52), teve por objetivo investigar as representações simbólicas dos produtos latino-americanos entre consumidores brasileiros. Pode-se perceber, portanto, que alguma atenção já tem sido dada às relações entre etnocentrismo e consumo.

II.3. A LITRATURA SOBRE IMAGEM DE PAÍS DE ORIGEM DE PRODUTOS IMPORTADOS:

II.3.1. O ESTUDO DE GAEDEKE(1973):

Visto que a imagem de um país pode não ser favorável para a comercialização de determinados produtos, muitas empresas exportam mercadorias que são vendidas no exterior com marcas bem conhecidas do público, o qual, muitas vezes, não se dá conta que o produto é importado. A principal preocupação do estudo de GAEDEKE reside no fato de produtos oriundos de países em desenvolvimento estarem penetrando no mercado norte-americano, muitos destes com marcas americanas bastante conhecidas.

O autor põe em discussão a possibilidade de um produto ser percebido de forma diferente pelo público a partir da declaração de seu país de origem. Para a orientação de seu estudo, GAEDEKE propõe duas perguntas:

"...(1) Quais são as opiniões dos consumidores a respeito de produtos fabricados em países em desenvolvimento?

(2) Até que ponto as atitudes dos consumidores a respeito da qualidade de produtos oriundos de países em desenvolvimento mudam quando estes produtos são vendidos com marcas norte-americanas largamente conhecidas?" (29, pg. 13)

A amostra foi selecionada entre 200 estudantes universitários de graduação do *Sacramento State College*. Esta amostra foi dividida em duas partes: 100 estudantes responderam perguntas a respeito de sua opinião sobre a qualidade de algumas classes de produtos importados de países em desenvolvimento vendidos com marcas conhecidas dos americanos, e 100 outros estudantes responderam sobre suas opiniões a respeito destas mesmas marcas, porém, sem saber o país de origem dos produtos. As opiniões foram

registradas em escalas Likert de cinco pontos (1=muito ruim, 5=muito bom).

Os produtos foram agrupados em três classes: alimentícios, eletrônicos e têxteis. Os produtos norte-americanos foram considerados melhores em todas as classes.

O autor detectou a existência de influência marcante do país de origem na forma como os consumidores percebem a qualidade dos produtos importados. Há casos em que produtos são beneficiados com a declaração do país de origem, como, por exemplo, o Brasil. A carne enlatada "Swift" ocupa o 14º lugar no "ranking" de qualidade quando o país de origem não é conhecido. Com a declaração de sua origem brasileira, o produto passa para o 8º lugar. Porém, o contrário acontece com os televisores brasileiros "Sylvania", que, de 9º caem para 15º lugar após a revelação de sua origem.

II.3.2. O ESTUDO DE WHITE E CUNDIFF(1978):

O objetivo do trabalho de WHITE & CUNDIFF foi investigar a possibilidade de a percepção da qualidade de um produto por um comprador industrial ser influenciada por duas variáveis específicas: o preço do produto e o país em que foi fabricado.

As relações positivas entre o preço de um produto e a qualidade percebida foram tomadas como um fato já constatado em diversos trabalhos anteriormente. Porém, os autores notam que nenhum dos estudos realizados envolveu em sua elaboração compradores industriais. Desta forma, a primeira pergunta deste trabalho refere-se à possibilidade de compradores industriais permitirem que as informações a respeito de preço influenciem sua avaliação da qualidade de um produto.

Por outro lado, baseado na possibilidade da ação de estereótipos de países, os autores perguntam se a percepção de qualidade de um produto por parte de um comprador industrial poderia ser influenciada pelo país em que foi fabricado.

Os autores projetaram sua pesquisa a partir de três níveis de preço para três produtos diferentes provenientes de quatro países diferentes. Os preços foram definidos da seguinte forma: 1) o preço de mercado do produto dado, 2) 10% acima, e 3) 10% abaixo. Os países que compuseram o estudo foram EUA, Alemanha Ocidental, Japão e Brasil.

Os produtos selecionados foram: máquina-ferramenta em metal, caminhão-guindaste e ditafone.

A amostra foi composta por 480 compradores industriais relacionados na lista da "National Association of Purchasing Management", selecionados randomicamente entre um total de 15.400 nomes. Apenas um executivo de cada empresa foi contactado para evitar a possibilidade de comunicação entre os entrevistados. A cada um destes foi enviado um pacote contendo o questionário, pedidos fictícios de material que incluíam os três produtos considerados, especificações técnicas dos pedidos e informações a respeito dos diversos produtos solicitados. Cada respondente, após a leitura deste material, era solicitado a dar suas opiniões a respeito de cada produto segundo quatro características: qualidade, durabilidade, acabamento e confiança. Cada característica foi apresentada em uma escala Likert de sete pontos.

Foi realizada uma análise fatorial dos resultados. As conclusões foram as seguintes:

* Não foi possível identificar qualquer influência do nível de preço na percepção da qualidade dos produtos por parte dos respondentes.

* O país onde o produto foi fabricado exerce influência sobre a forma como os compradores percebem a qualidade dos produtos oferecidos. Os produtos norte americanos e alemães foram considerados como de qualidade superior à dos japoneses. Os produtos brasileiros foram considerados os piores entre os quatro oferecidos de cada classe.

* Não pareceu haver qualquer influência da experiência anterior de compra dos produtos citados e os resultados das duas perguntas da pesquisa.

Ao final do artigo, os autores notaram que é possível mudar a imagem ou estereótipos de um país, a exemplo do que fez o Japão, mas isto envolve um esforço de indústrias inteiras e da economia nacional, não sendo suficiente o desejo e empenho de empresas isoladas.

II.3.3. O ESTUDO DE BANNISTER & SAUNDERS(1978):

O objetivo do estudo de BANNISTER & SAUNDERS foi observar a forma como os consumidores britânicos avaliavam produtos oriundos de países do Primeiro Mundo, a saber: Alemanha Ocidental, Reino Unido, França, Estados Unidos, Itália, Japão e União Soviética. Os autores optaram por não restringir o estudo a determinada classe de produto.

Este trabalho tem dois elementos que, segundo os autores, o diferenciam de outros estudos realizados sobre a imagem de países: a forma de composição da amostra e a utilização de uma medida multi-dimensional de qualidade de produto.

A amostra foi composta por 224 moradores de duas áreas bastante distintas do ponto de vista demográfico: West Yorkshire, mais cosmopolita, e Cheshire, pouco habitada por imigrantes.

Houve uma preocupação em selecionar uma amostra que fosse representativa das áreas indicadas a nível de sexo, idade e critérios sócio-econômicos. Segundos os autores, a vantagem deste método de seleção da amostra estaria no fato de não ser composta por estudantes ou executivos, forma de composição comum em estudos congêneres (por exemplo: JOHANSSON et alii., GAEDEKE)

A medida de qualidade baseia-se em um conceito multi-dimensional. Como instrumento de pesquisa, foi utilizada uma escala de diferencial semântico de sete pontos, originalmente proposta por NAGASHIMA e adaptada ao contexto através de um pré-teste. Os atributos selecionados para definir a qualidade do produto são os seguintes: confiabilidade, valor pelo preço, aparência, disponibilidade no mercado e padrão de acabamento. Segundo os autores,

"...O projeto da pesquisa, desta forma, permitiu uma análise, em grande detalhe, do conceito de qualidade 'vis-à-vis' segmentos de mercado particulares." (5, pg. 564)

Os resultados foram os seguintes:

* Os produtos alemães foram considerados como os melhores em quatro dos cinco atributos, perdendo para os ingleses em disponibilidade no mercado.

* Desta forma, os produtos britânicos não foram considerados os melhores, diferentemente dos resultados de pesquisas entre os públicos japonês e norte-americano. Concluiu-se que os respondentes, em termos de consumo, não eram nacionalistas.

* A faixa etária parece ter influência sobre os resultados. Respondentes mais velhos tendriam a considerar os produtos britânicos melhores. Os autores lamentaram não ter podido

fazer um estudo de mudança de atitudes em função da idade. Consideravam que, se ocorresse uma mudança, poder-se-ia concluir que os produtos britânicos seriam realmente mais próprios para pessoas mais velhas; caso contrário, seria possível concluir que, dentro de alguns anos, o mercado para produtos britânicos poderia encontrar nos alemães um concorrente mais forte do que na ocasião da pesquisa.

* Em geral, foi possível perceber três grupos de países definidos em função dos resultados: "...o grupo líder composto por Alemanha, Reino Unido e Japão, que obtiveram pontuação favorável em todos os atributos e dominaram as três primeiras posições. O grupo do meio, tipicamente obtendo resultados médios ou neutros que inclui França, Itália e, marginalmente, os EUA. Finalmente, "Made in URSS" obteve de forma consistente pontuações pobres e pode ser enviado, como único ocupante, à categoria que obteve de forma geral respostas negativas ou desfavoráveis." (5, pg. 569)

* De forma geral, idade e sexo mostraram ter influência sobre as atitudes dos respondentes a respeito de determinados produtos e origens. Variáveis sócio-econômicas apresentaram pouca significância, enquanto o local de residência não apresentou qualquer influência nos resultados.

II.3.4. O ESTUDO DE CATTIN, JOLIBERT E LOHNES(1982):

CATTIN et alii iniciaram seu estudo partindo do pressuposto de que os consumidores avaliam produtos ou marcas com base em atributos diversos, mas quando não conhecem muito o produto em questão, utilizam "indicadores substitutivos" para a qualidade do produto, tal como o preço. Este pressuposto baseia-se nos comentários e conclusões de diversos autores como OFIR e CHAO, e conduz à investigação do país de origem do produto como um destes

"indicadores substitutivos". CATTIN et alii tomaram o país de origem de um produto como um destes indicadores. Os autores fizeram duas observações a respeito de trabalhos anteriores: 1) poucos investigaram a importância do país de origem como indicador do comportamento de compra propriamente dito, e 2) apenas dois estudos selecionaram suas amostras em mais de um país.

Desta forma, o estudo de CATTIN et alii teve como objetivo observar os estereótipos existentes na mente de executivos da área de compras industriais nos EUA e na França a respeito de produtos para a indústria fabricados em cinco países desenvolvidos: Inglaterra, EUA, França, Alemanha Ocidental e Japão. Os autores ainda destacaram que seu estudo "... pode ser considerado uma extensão dos estudos realizados por NAGASHIMA e WHITE em um diferente contexto inter-cultural." (16)

O questionário utilizado foi o mesmo proposto por NAGASHIMA. Ele foi constituído por 20 dimensões bipolares do produto, tais como preço, nível da tecnologia empregada, confiabilidade, acabamento e etc., organizadas em uma escala de diferencial semântico de sete pontos, que era preenchida para cada um dos países em questão.

A amostra foi composta por Diretores de Compras das 350 primeiras empresas citadas no "*Fortune 500 list of Industrial Corporations*", e de 425 empresas citadas no "*Europe's Largest Companies*". Feito isto, retornaram 127 questionários das empresas americanas e 97 das francesas.

Foram realizados dois testes: primeiramente, o teste "t" para avaliar tendência a comportamentos estereotipados entre as amostras americana e francesa (provenientes de um possível viés nacionalista), e, em seguida, uma análise discriminante para

detectar quais as variáveis (ou atributos) que mais discriminam os respondentes americanos e franceses.

Os resultados do estudo foram os seguintes:

* Cinco variáveis foram consideradas como principais: preço, confiabilidade, acabamento, avanço técnico e performance.

* Americanos e franceses perceberam os pontos fortes e fracos de cada declaração de origem ("Made-in") de modo bastante diferente.

* O conceito "made in West-Germany" foi considerado o mais favorável tanto pelos respondentes americanos quanto franceses.

* Apesar de diferenças entre as duas amostras em relação ao conceito menos favorável de país de origem, os produtos ingleses e franceses pareciam ocupar estas posições em ambas.

* Produtos japoneses pareciam ter uma imagem menos favorável na França que nos Estados Unidos. Os executivos franceses também consideraram os produtos franceses menos confiáveis e tecnicamente mais atrasados do que os executivos americanos.

* Para os executivos franceses, os produtos ingleses são mais luxuosos e inventivos do que na opinião dos executivos americanos.

* Os conceitos "made in France" e "made in USA" apresentaram os resultados mais contrastantes entre as duas amostras. Boa parte destas diferenças poderiam ser creditadas a um viés nacionalista.

A conclusão geral é que há diferenças entre o modo como os executivos americanos e franceses percebem produtos de diversas nacionalidades. Pode-se dizer que há um estereótipo relativo ao país de origem de produtos industriais.

II.3.5. O ESTUDO DE KAYNAK E CAVUSGIL(1983):

O estudo de KAYNAK & CAVUSGIL teve como objetivo investigar a possibilidade de o país de origem de um produto conduzir a uma atitude estereotipada - um viés - para a avaliação de produtos, e investigar como estas atitudes variam em função da classe do produto.

Ao introduzir a importância do seu estudo, os autores notaram que, além das quatro variáveis clássicas (produto, distribuição e ponto de venda, preço, composto promocional), a expressão "*made in ...*" pode constituir um quinto elemento do composto de marketing. Apesar disto, segundo os autores,

"... parece que não houve qualquer avanço real no desenvolvimento de teorias que expliquem porque os consumidores vêem produtos estrangeiros diferentemente dos domésticos." (35, pg. 147-8)

A revisão bibliográfica indica as conclusões do estudo de SCHOOLER, as quais apontam um fato importante:

"...para alguns consumidores, uma predisposição negativa em relação a um produto estrangeiro pode ser suficiente para torná-lo inaceitável. Com outros consumidores, esta predisposição simplesmente resulta em uma queda da qualidade percebida do produto, caso no qual uma redução de preço pode restaurar seu valor, tornando-o comparável aos produtos fabricados domesticamente." (35, pg.149)

Foi utilizada uma amostra não-probabilística de 210 lares de três cidades em Nova Scotia, Canadá: Wolfville, New Minas e Kentville. Diferentemente de outros estudos sobre imagem de país de origem, a amostra não foi composta por estudantes. Os entrevistadores realizavam seu trabalho pessoalmente, nos lares. Devido a desencontros e recusas, foram realizadas 197 entrevistas, das quais 132 respondentes eram homens, e 65, mulheres.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário auto-administrado, no qual os respondentes indicavam suas opiniões a respeito de produtos oriundos de 25 países diferentes e facilmente encontráveis nas cidades onde a pesquisa foi realizada. Era solicitado aos respondentes que avaliassem a qualidade dos produtos de cada país de uma forma geral. Posteriormente, os respondentes avaliavam quatro diferentes classes de produtos para cada país: aparelhos eletrônicos, alimentos, produtos de moda e produtos para o lar. A percepção de qualidade era medida através de uma escala Likert de 5 pontos, variando de "muito bom" a "muito ruim".

Os produtos norte-americanos foram, via-de-regra, considerados melhores que os canadenses, apesar da tendência dos consumidores a preferir produtos fabricados em seu próprio país detectada por outros estudos. Isto se deu em todas as classes de produtos, exceto os alimentícios. Uma explicação para isto poderia ser encontrada no fato de a maioria dos produtos eletrônicos ou para o lar ser importada dos EUA, ou fabricada por empresas norte-americanas no Canadá. Outra possível razão estaria na proximidade de Nova Scotia dos EUA, e, conseqüentemente, maior influência da mídia daquele país.

Com relação às classes de produtos "versus" país de origem, os autores concluíram que as percepções de qualidade tendem a ser específicas para o produto, não havendo, de forma geral, relação com o país de origem. Segundo os autores,

"Quanto menos conhecida a empresa e suas marcas, maior a significância da forma como o público percebe a nacionalidade do produtor." (35, pg.155)

Também foi possível detectar um viés negativo em relação aos países subdesenvolvidos.

II.3.6. O ESTUDO DE JOHANSSON, DOUGLAS E NONAKA(1985):

Partindo do princípio de que, conforme os resultados do trabalho de WHITE & CUNDIFF a respeito de produtos industriais, a percepção de qualidade de um produto é fortemente influenciada por seu país de origem, os autores basearam-se na observação de BILKEY & NES, onde estes afirmam que os estudos a respeito do impacto do país de origem de um produto sobre sua avaliação pelos consumidores não pode chegar a conclusões muito precisas se for feito considerando-se apenas uma variável: o país de origem do produto. Nestes trabalhos há a possibilidade de a variável "país-de-origem" ser análoga à variável "preço" na relação preço-qualidade, onde a influência do preço é mais presente quando faltam informações a respeito do produto que se considera.

Desta forma, JOHANSSON et alii. propuseram uma abordagem multidimensional de análise de imagem de países com base em outras variáveis endógenas (opiniões*) e exógenas (país-de-origem, variáveis demográficas e de experiência) do produto. O modelo conceitual adotado admitiu a presença do efeito "halo". Ele partiu do princípio que, se a avaliação geral de um produto tem influência sobre atributos específicos deste, a avaliação destes atributos pode também ter influência sobre as opiniões a

* Tradução do inglês "Belief", que, segundo o dicionário Novo Michaelis, significa *convicção, opinião, ponto de vista, fé, confiança*. O termo *opinião* parece transmitir melhor o significado de "belief" no contexto.

respeito do produto. Há uma "realimentação" do quadro cognitivo dos consumidores. Uma maneira de detectar este efeito é, segundo os autores,

"...incluir o país de origem do produto como um atributo independente, tanto nas equações de avaliação geral quanto em cada uma das equações sobre opiniões. Desta forma, o impacto do país de origem pode ser examinado tanto nas avaliações gerais quanto nos resultados por atributo específico do produto." (33, pg. 389)

O estudo foi feito sobre as opiniões a respeito de automóveis americanos, japoneses e alemães por parte de estudantes americanos e japoneses com características demográficas semelhantes. Foram usadas duas amostras de conveniência, uma nos EUA e outra no Japão. A amostra norte-americana foi composta por 70 estudantes de graduação, e a japonesa, por 82. O questionário foi aplicada a cada amostra em sala de aula, ou em grupos.

Os resultados da pesquisa foram os seguintes:

* Todos os seis atributos considerados (consumo de combustível, manutenção, potência, conforto para dirigir, credibilidade e estilo) apresentaram forte influência na avaliação geral do veículo.

* Verificou-se a presença do efeito "halo". As variáveis endógenas pareceram exercer influência sobre a avaliação geral do veículo, à exceção de "economia de combustível". Automóveis com baixo consumo foram considerados bons, mas os automóveis considerados bons na avaliação geral tenderiam a não ser percebidos como econômicos.

* O país de origem não afetou os resultados gerais, mas teve alguma influência em alguns atributos específicos.

* A familiaridade com os automóveis das várias nacionalidades pareceu influenciar as avaliações, mas não necessariamente de maneira favorável. Por exemplo, os possuidores de carros japoneses tenderiam a considerá-los piores que os americanos ou alemães.

* Não foi possível detectar qualquer tendência nacionalista de comportamento, a qual se caracterizaria por uma supervalorização do produto "doméstico".

As principais conclusões foram as seguintes:

* Os autores consideraram que o uso de escalas multi-atributos indicou que a influência do país de origem na avaliação de um produto seria um assunto mais complexo do que vinha sendo considerado pelos meios acadêmicos. Variáveis que envolvem a experiência com os produtos das diversas nacionalidades deveriam ser levadas em consideração além do país de origem e variáveis demográficas diversas.

* Foi verificada uma forte presença do efeito "halo". Os autores especularam que a presença deste efeito tenderia a ser tão mais forte quanto mais fracos fossem os resultados de alguns atributos, mas isto não aconteceu no caso deste estudo.

* Variáveis demográficas, em especial sexo, tiveram influência sobre os resultados.

* Na opinião dos autores, o país de origem, à primeira vista, não afetou os resultados gerais. A natureza do modelo utilizado pode ter levado a restringir a influência do país de origem a atributos específicos. Os autores supõem que

esta variável pode ter efeito quando o público dispõe de poucas informações a respeito do produto em questão.

II.3.7. O ESTUDO DE OFIR E LEHMANN(1986):

O estudo de OFIR e LEHMANN parte da seguinte afirmação:

"Uma fonte potencial para estabelecer vantagens diferenciais é o país de origem do produto." (46, pg.105)

O objetivo deste trabalho foi "...demonstrar o benefício de medir categorias relacionadas à imagem no contexto do mercado europeu de estações de esqui" (46, pg. 105-6). A escolha do produto teve como razões básicas as seguintes:

- 1) As estações europeias não eram muito conhecidos pelos americanos, o que, segundo vários estudos (por exemplo, JOHANSSON et alii), indicou uma possível influência do país de origem na avaliação do produto em questão.
- 2) As estratégias de marketing neste mercado eram desenvolvidas para os países, e não para estações de esqui específicas.
- 3) Inerentes a estas categorias estariam as percepções subjetivas do país em questão, as quais poderiam vir a influenciar a decisão do turista sobre qual país visitar.

O estudo foi baseado em dados recolhidos por uma companhia de transportes aéreos europeia, e teve como objetivo fornecer informações para elaborar estratégias de marketing e comunicação com fins de penetração no mercado norte-americano. O foco das atenções foi a imagem das estações de cada país em geral. O estudo concentrou-se em três países: França, Suíça e Áustria.

A elaboração do questionário foi feita a partir de três fontes: publicações comerciais do setor, praticantes "experts" e os resultados de um pré-teste. Este último constituiu-se de uma entrevista semi-estruturada na qual estudantes que praticam esqui indicavam, livremente ou por efeito de sugestões, uma lista de adjetivos para a qualificação de uma estação de esqui de forma geral. Uma lista de 40 adjetivos foi gerada por este pré-teste, os quais, combinados com os atributos obtidos em publicações e através dos "experts", produziram uma lista final de dez adjetivos usados no estudo propriamente dito, que são os seguintes: *moderna, excitante, divertida, desafiadora, amistosa, honesta, sofisticada, romântica, pitoresca e cara.*

O questionário foi aplicado entre 296 esquiadores reunidos em um evento do setor no Estado de Nova York. Cada um dos dez atributos foi avaliado através de uma escala Likert de 5 pontos para cada um dos três países considerados.

As conclusões do estudo foram as seguintes:

* Foi considerado baixo o nível de familiaridade dos norte-americanos com as estações de esqui européias.

* Os respondentes não pareceram perceber diferenças entre as estações da Suíça e da Áustria, as quais eram as maiores concorrentes. As estações suíças, entretanto, foram consideradas distintas das francesas, obtendo vantagens em quatro atributos: mais desafiadoras, mais amistosas, mais honestas e mais românticas. As estações francesas foram consideradas mais modernas que as suíças.

* Estes resultados sugeriram que esforços promocionais das estações suíças não vinham conseguido estabelecer uma vantagem diferencial em relação a suas concorrentes austríacas.

Segundo os autores, a imagem de uma categoria de produto de um determinado país pode ser mais importante que as marcas específicas dos produtos, especialmente quando há pouca familiaridade do consumidor com o produto em questão, ou este o consome muito esporadicamente.

II.3.8. O ESTUDO DE CHAO(1989):

Segundo CHAO, ao iniciar seus negócios internacionais, uma empresa poderia comercializar seus produtos ostentando a marca do país em que foram produzidos. Porém, devido ao viés negativo com respeito a alguns países (KAYNAK et al.), vários produtos fracassariam nesta tentativa. Uma maneira de contornar esta situação seria licenciando empresas que tivessem interesse em produzir determinado produto no país-destino (no caso do estudo, os EUA), os quais seriam vendidos com uma declaração de origem "nacional" (no caso do estudo, "made in EUA"). Uma segunda opção estratégica seria vender estes produtos para determinados varejistas que os venderiam aos consumidores por preços mais baixos, na tentativa de compensar uma desvantagem em termos de origem com uma vantagem de preço.

O autor concentrou suas atenções no fato de a credibilidade das declarações de atributos de produtos ser influenciada pela origem do produto e pela possibilidade de o preço do produto e o prestígio do ponto de venda, onde é encontrável, reverterem os problemas que podem surgir do fato deste declarar ser fabricado em um país com imagem pouco favorável entre os consumidores. O estudo, desta forma, deslocou o foco da possível influência da imagem do país de origem sobre a avaliação de um produto para o uso das variáveis do marketing mix de forma racional, colocando o preço e o ponto de venda em função de um possível ponto fraco no composto promocional (onde está inclusa a declaração de origem -

"*made in ...*"). Ele definiu os objetivos do seu trabalho como uma investigação sobre a possibilidade de o preço e o prestígio do ponto de venda influenciarem a credibilidade de anúncios de produtos importados e que declaram em que país são fabricados.

O autor concentrou seu trabalho sobre três produtos eletrônicos: televisões, aparelhos de vídeo-cassete e sistemas de som. A marca escolhida foi GoldStar, fabricada pela empresa coreana Lucky Gold Star Group, a qual exporta televisões e aparelhos de vídeo-cassete para os EUA, e não produz qualquer tipo de sistema de som. Esta marca foi escolhida porque é nova e pouco conhecida nos EUA. Para cada um destes produtos foram atribuídos dois níveis de preço (baixo, US\$349,95, e alto, US\$449,95), dois níveis de declaração de origem (Coréia e EUA) e dois níveis de distribuição (duas listas de lojas, uma que incluía as lojas *Hudson's*, e outra que não incluía as lojas *Hudson's*). Aos respondentes era apresentado um anúncio de cada um dos produtos, os quais traziam uma série de declarações de atributos. Um total de 240 entrevistas foram realizadas. Os principais resultados foram os seguintes:

* Televisões declaradamente coreanas, quando vendidas também nas lojas *Hudson's*, demonstraram gozar de credibilidade maior que as americanas em duas declarações de atributos: "nitidez de imagem" e "design". Quando não disponíveis nas *Hudson's*, porém esta situação de reverte em favor das norte-americanas.

* A preços baixos, televisões declaradamente coreanas apresentaram mais credibilidade quanto à "qualidade do som" que as declaradamente americanas, o mesmo não acontecendo com "confiança", ou com níveis altos de preço.

* Equipamentos de som declaradamente coreanos apresentaram uma maior credibilidade em seus atributos quando mais baratos, ou vendidos em lojas de prestígio (no caso, Hudson's).

Em suma, o autor concluiu que a credibilidade dos anúncios de um produto importado era influenciada pela origem do produto, e esta influência poderia ser controlada pela administração do preço e do ponto de venda. Como disse CHAO,

* "...a credibilidade das declarações de atributos para produtos exportados para os EUA por uma empresa de uma nação recentemente industrializada pode ser significativamente melhorada se esta mesma companhia considerasse investir em fabricação nos EUA." (17, pg. 39)

II.3.9. O ESTUDO DE MIN HAN(1989):

Segundo MIN HAN, a formação da opinião pública sobre um determinado produto poderia ser influenciada pelo país de origem deste através de dois processos diferentes: o "efeito halo", e a ação de um "constructo sumário" (*summary construct*).

No primeiro, os consumidores usariam a imagem do país de origem na avaliação de um produto quando, como notou SHAPIRO, não são capazes de fazer uma avaliação objetiva de sua qualidade. Neste modelo, a opinião dos consumidores a respeito de um país influenciaria a avaliação dos atributos que definem a qualidade de um produto, o que teria por resultado uma atitude relativa à marca do produto em questão, fatos estes ocorrendo exatamente nesta ordem.

Já na concepção do constructo sumário, o consumidor usaria as informações que detivesse a respeito dos produtos em geral de um determinado país e as generalizaria. A imagem do país influenciaria a avaliação de um produto por generalização. Produtos

oriundos de um determinado país seriam vistos como similares em termos de qualidade, independentemente da classe de produto considerado. Neste modelo, a avaliação da qualidade dos produtos de um país influenciaria diretamente a imagem deste país, a qual resultaria em determinada atitude em relação a outras marcas, nesta ordem.

O objetivo do estudo foi determinar qual destes modelos melhor explicaria a influência da imagem do país de origem de um produto sobre a avaliação de sua qualidade por parte do consumidor. O autor considerou que as opiniões a respeito de um produto podem ser medidas por cinco atributos: avanço técnico, prestígio, acabamento, preço e disponibilidade de serviços. Automóveis e aparelhos de televisão de três países diferentes integraram o estudo. Os países foram escolhidos de modo a compor um quadro de familiaridade diferenciado: produtos norte-americanos como de alta familiaridade, japoneses como de média familiaridade e coreanos como de baixa familiaridade.

As opiniões a respeito das diversas marcas de produtos listadas foram registradas em uma escala Likert de sete pontos, ancoradas por "bom" e "ruim". Os questionários foram aplicados pelo telefone em uma amostra de 116 pessoas. Os resultados foram analisados através de um teste de qui-quadrado.

Por fim, o autor concluiu que:

1) Quando não havia familiaridade com os produtos de um determinado país, foi observada ação do efeito "halo" - a imagem do país de origem do produto considerado influenciou indiretamente as atitudes dos consumidores relativamente a uma marca via as opiniões relativas ao dado país.

2) Quando houve familiaridade com o produto em questão, a imagem do país de origem se tornou um "constructo sumário",

que resumiu as opiniões dos consumidores sobre os atributos dos produtos, e assim afetou diretamente as suas atitudes em relação às marcas consideradas.

MIN HAN terminou por comentar que, graças a estes resultados, foi possível concluir que algumas empresas se beneficiaram da imagem favorável construída por suas concorrentes em mercados externos, aproveitando esta situação para vender produtos de baixa qualidade. Porém, esta prática poderia ser perigosa, pois se, em um dado momento, as atitudes dos consumidores, já familiarizados com os produtos de determinado país, influenciassem diretamente suas atitudes em relação a outras marcas, a introdução de produtos de baixa qualidade poderia alimentar este processo com uma informação negativa, e tenderia a reverter as opiniões do público em relação ao país considerado. O autor destacou a possibilidade de o Estado agir como incentivador de empresas que penetram em outros países como forma de preparar sua imagem nacional e facilitar a expansão de suas indústrias em mercados estrangeiros.

II.4. RESUMO DOS RESULTADOS DOS ESTUDOS:

Os estudos realizados sobre a influência da imagem do país de origem na avaliação de produtos importados aqui apresentados nos permitem recolher as seguintes conclusões comuns:

(i) A imagem do país de origem de um produto influencia a avaliação deste pelos consumidores: Sete dos nove trabalhos aqui apresentados envolveram este fato: como uma conclusão - GAEBKE, WHITE et al, BANNISTER et al, CATTIN et alii, OFIR et al, - ou como uma premissa - CHAO, MIN HAN. Os três trabalhos restantes não chegaram a negar categoricamente esta influência - apenas não a generalizaram: KAYNAK et al, concluem que, em geral, há influência, mas ressaltaram que a percepção de qualidade tende a ser

mais específica para classe de produto, não havendo neste caso qualquer influência do país de origem. Já JOHANSSON et alii concluíram que a influência da imagem do país de origem se daria na avaliação de alguns atributos isolados do produto, mas não na sua avaliação geral.

(ii) A familiaridade ou experiência com o produto afasta a influência da imagem do país de origem em sua avaliação: Os estudos de KAYNAK et al, JOHANSSON et alii e MIN HAN puderam chegar a esta conclusão. OFIR et al sugeriu que isto pode ocorrer, sem, no entanto, concluí-lo. Já o trabalho de WHITE et al concluiu que a familiaridade com produtos industriais não parecia ter qualquer relação com a influência do país de origem do produto sobre sua avaliação.

(iii) A imagem do país de origem do produto tem influência sobre a sua avaliação quando o consumidor não tem informações mais precisas sobre o produto considerado: Isto ocorre também com o atributo 'preço'. Os estudos de CATTIN et alii, KAYNAK et al, e MIN HAN chegaram a esta conclusão, e os trabalhos de JOHANSSON et alii e OFIR et al comentaram a possível presença deste efeito.

(iv) Há presença de um viés negativo em relação aos produtos oriundos de países subdesenvolvidos: Os estudos de GAEDEKE, WHITE et al, BANNISTER et al e KAYNAK et al concluíram que os consumidores apresentaram uma tendência a considerar os produtos oriundos de países subdesenvolvidos como inferiores aos produzidos nos países desenvolvidos. Alguns estudos - SCHOOLER et al, CHAO, MIN HAN - concluíram que as políticas de preço e/ou as políticas de distribuição do produto podem contornar esta tendência.

(v) Sobre a presença de viés nacionalista, isto é, uma tendência a "supervalorizar" os produtos da mesma nacionalidade da amostra, não houve unanimidade a respeito. Enquanto KAYNAK et

al e JOHANSSON et alii não detectaram qualquer viés nacionalista, CATTIN et alii consideraram a possibilidade da presença deste comportamento. Já BANNISTER et al consideraram que um viés nacionalista poderia influenciar as atitudes dos consumidores mais velhos, que tenderiam a avaliar produtos ingleses de forma mais favorável que os consumidores mais jovens.

CAPÍTULO 3
METODOLOGIA

III. METODOLOGIA

III.1. DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES:

O problema abordado por este trabalho é a possibilidade de as pessoas, ao avaliarem um filme, serem influenciadas pela sua origem nacional, isto é, pelo país em que foi produzido. De forma mais específica, interessa-nos investigar a possibilidade de um filme brasileiro ser sistematicamente avaliado de forma distinta de filmes de origem estrangeira em geral, e norte-americana e européia em particular.

Desta forma, as hipóteses relativas ao problema descrito acima são as seguintes:

- H1: As percepções relativas às características dos filmes são influenciadas pela origem nacional ou estrangeira dos mesmos.
- H2: As percepções relativas às sensações do espectador são influenciadas pela origem nacional ou estrangeira dos mesmos.
- H3: As percepções relativas às sensações do espectador são influenciadas pela origem norte-americana ou européia dos mesmos.

Como sub-hipóteses da Hipótese 3, temos:

- H3.1: As percepções relativas às sensações do espectador quanto aos os filmes estrangeiros em geral são distintas das percepções relativas às sensações do espectador quanto aos filmes norte-americanos em particular.

H3.2: As percepções relativas às sensações do espectador quanto aos os filmes estrangeiros em geral são distintas das percepções relativas às sensações do espectador quanto aos filmes europeus em particular.

As categorias de atributos utilizadas para avaliar os filmes - características dos filmes e sensações do espectador - foram identificadas a partir da realização de uma pesquisa preliminar. O levantamento, a identificação e a seleção destes atributos serão abordados na seção 3.4 deste capítulo.

III.2. TESTE DE HIPÓTESES:

As hipóteses definidas foram testadas através do uso da análise discriminante.

Foram geradas funções discriminantes para cada uma das hipóteses e sub-hipóteses propostas. Para afastar a possibilidade de erro, a amostra foi randômicamente ordenada e dividida em duas partes, 1 e 2. Com a parte 1, foram geradas funções discriminantes para cada hipótese e sub-hipótese. A parte 2 foi classificada segundo estas funções de modo a testar sua eficácia na discriminação dos casos. Posteriormente, a parte 1 foi classificada segundo a função discriminante gerada pela parte 2 da amostra. As tabelas que apresentam o número de casos classificados corretamente podem ser vistas no Capítulo V (Tabelas V.1 a V.5)

Adotou-se o nível de significância de 0,05 para rejeição da hipótese nula.

III.3. DETERMINAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA:

O público de filmes, como foi visto no capítulo 1, é bastante grande. A aplicação do instrumento de coleta de dados em uma amostra representativa da população como um todo não seria possível face à limitação dos recursos para a realização deste estudo. Portanto, foi considerado como público da pesquisa um segmento restrito do público geral: universitários cariocas. Este segmento apresenta como vantagem a grande facilidade de acesso.

Foi utilizada, portanto, uma amostra de conveniência por quotas composta por 210 estudantes de cursos universitários do Rio de Janeiro. Foram entrevistados estudantes matriculados na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal Fluminense (UFF) e nas Faculdades Integradas Cândido Mendes/Ipanema. Os respondentes freqüentavam cursos da área das Ciências Exatas - Engenharia de Produção, Engenharia Mecânica, Matemática e Engenharia Química - e da área das Ciências Humanas - Letras, Administração de Empresas, Economia e Direito.

Dos 210 questionários preenchidos, 181 foram aproveitados. Desta amostra, foram extraídos quatro estratos, os quais foram definidos a partir das seguintes variáveis:

Classe social do respondente*

Freqüência com que o respondente vai ao cinema

Os estratos foram compostos da seguinte forma:

Grupo A1: 40 respondentes

100 % classe A

100 % assiste filmes no cinema no máximo uma vez por mês

*. A classe social da amostra foi definida através do critério proposto pela ABA/ABIPEME (ver anexo 2).

Grupo A2: 59 respondentes

100 % classe A

100 % assiste a filmes no cinema duas ou mais vezes por mês

Grupo B1: 43 respondentes

100 % classe B/C/D

100 % assiste a filmes no cinema no máximo uma vez por mês

Grupo B2: 39 respondentes

100 % classe B/C/D

100 % assiste a filmes no cinema duas ou mais vezes por mês

Consideramos, para efeito de descrição, as seguintes variáveis demográficas:

sexo

bairro onde mora

área do curso em que está matriculado

Os estratos distribuem-se segundo estas variáveis da forma como podemos ver na Figura III-1. Os dados podem ser vistos na Tabela 1 (Anexo 1). A composição da amostra por faixas etárias pode ser vista na Figura III-2.

Há uma maior presença maior de homens em todos os estratos, bem como uma maior concentração de moradores na Zona Norte, onde há poucos cinemas, nas classes B/C/D. Os grupos apresentam-se bem distribuídos quanto à área geral de conhecimento do curso em que estão matriculados, notando-se uma concentração um pouco maior nos cursos de ciências exatas (Engenharia, Matemática, Engenharia Química), à exceção do grupo A2, onde há uma concentração um pouco maior de alunos da área humana (Letras, Economia, Administração de Empresas).

FIGURA III.1
Dados Demográficos da amostra

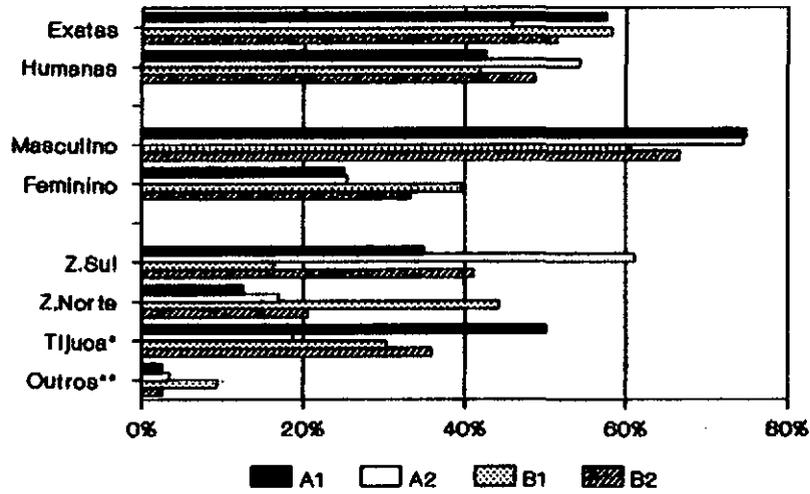
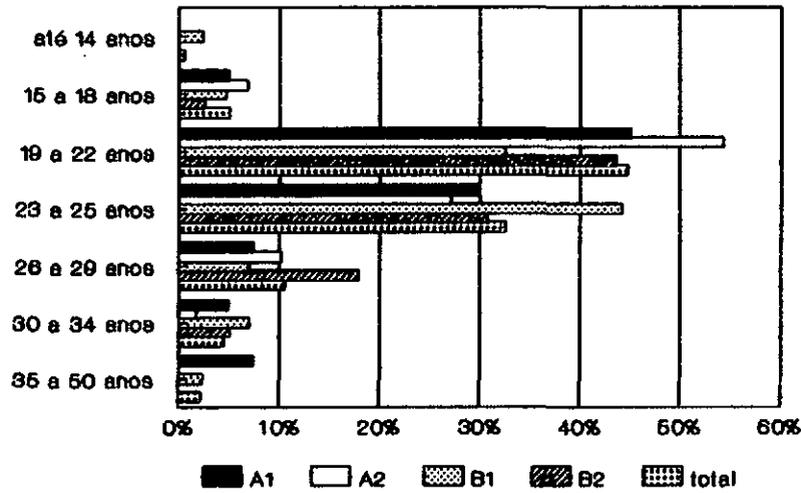


FIGURA III.2
Faixas etárias - por estrato e total



Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
 Grupo B1: Classes B/C/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo B2: Classes B/C/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

III.4. COLETA DE DADOS

III.4.1: SELEÇÃO DO MÉTODO DE COLETA DE DADOS:

Devido às características das informações necessárias para a realização do estudo e às limitações de tempo e recursos, optamos por coletar os dados através de questionário auto-administrado composto por perguntas fechadas. Este tipo de questionário não só é de codificação mais rápida e simples como também permite, uma vez definidas as hipóteses a serem testadas, recolher respostas precisas.

O trabalho tem como objetivo avaliar como os espectadores na população pesquisada percebem as características dos filmes em função do país em que foram produzidos. Estas características são os atributos dos filmes. A construção das escalas de atributos exigiu a realização de dois levantamentos preliminares para a escolha dos atributos.

III.4.2. ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS:

Para a elaboração do questionário, foi realizado um levantamento preliminar entre 36 alunos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e Faculdades Integradas Cândido Mendes/Ipanema. Esta primeira fase teve os seguintes objetivos:

1: Levantar os atributos que os espectadores associam a filmes que consideram bons, e os atributos que os espectadores associam aos filmes que consideram ruins.

2: Levantar as razões que os espectadores declaram ter para ir ao cinema.

3: Levantar atitudes gerais quanto ao uso do produto "filme".

Esta primeira fase nos permitiu recolher uma lista de 36 atributos associados a filmes bons, e 23 atributos associados a filmes ruins. Pela natureza de cada um dos atributos selecionados, eles puderam ser agrupados em duas categorias diferentes: *características do filme e sensações do espectador*.

Consideramos como atributos de um produto as características que lhe sejam inerentes e permitam sua identificação por parte do público. No caso do cinema, portanto, pode-se entender alguns destes atributos como próprios do filme como obra de arte e/ou mercadoria. Utilizando termos e categorias das teorias do cinema, seriam características como o argumento, roteiro, fotografia, direção, montagem, música, trilha sonora, cenografia, figurinos, desempenho dos atores principais e coadjuvantes, etc. Enfim, são características cuja avaliação pode ser submetida a um critério objetivo geral. Por exemplo, pode-se dizer, com certa objetividade, que um determinado filme tem uma fotografia mais bem cuidada, mais criativa, ou até mesmo *melhor* que outro. Um exemplo disto são os prêmios oferecidos à indústria cinematográfica em diversos países, que, na maior parte das vezes, são conferidos a categorias diferentes do processo de produção do filme. Nesta pesquisa, os atributos ligados a estas categorias foram chamados de *características do filme*.

As características do filme selecionadas foram: som, nível de produção, atualidade do tema, dramaticidade, ação, realismo, humor, sofisticação, desempenho dos atores, enredo, direção e música.

Na versão final do questionário, as características do filme foram apresentadas em escalas Likert de 5 pontos, variando de

ruim(1) a bom(5), onde os respondentes indicavam o grau que melhor representava sua atitude a respeito de cada característica em relação aos filmes brasileiros e estrangeiros.

Por outro lado, as opiniões do espectador definem a aceitação da obra pelo público, uma vez que este não se orienta apenas pelas 'características do filme' para avaliá-lo. Entram em cena as opiniões pessoais, subjetivas, próprias da leitura que cada espectador faz dos filmes que assistiu. No entanto, por mais subjetivas que sejam, estas opiniões podem ser identificadas. Uma melhor compreensão destas opiniões é possível recorrendo-se às idéias de ADORNO & HORKHEIMER sobre a indústria cultural. Uma vez reconhecido no filme como produto oriundo desta indústria, pode-se considerar aqui que suas características como obra de arte tendem a ser "padronizadas" com o objetivo de adaptar-se ao gosto dos espectadores, permitindo, desta forma, sua fruição por um número máximo de pessoas. Pela ação desta padronização, a gama de diferentes interpretações da obra é reduzida a um mínimo desejável pela indústria cinematográfica. Segundo ADORNO & HORKHEIMER, mesmo as transgressões ao padrão estético vigente são absorvidas por ele:

"... Todas as infrações cometidas por Orson Welles contra as usanças de seu ofício lhe são perdoadas, porque, enquanto incorreções calculadas, apenas confirmam mais zelosamente a validade do sistema." (1, pg. 121)

Desta forma, é possível investigar quais as opiniões mais universais dos espectadores em relação a filmes estrangeiros e brasileiros, Os atributos que expressam de forma mais fiel estas opiniões foram chamados, neste trabalho, de *sensações do espectador*.

As sensações do espectador selecionadas foram apresentadas no questionário em adjetivos bipolares. Na pesquisa preliminar, vários destes atributos, que representavam opiniões associadas a

filmes bons eram logicamente opostos a outras sensações do espectador, estas associadas a filmes ruins. Algumas destas opiniões foram selecionadas, e numa segunda fase da pesquisa, ainda considerada como exploratória, foram testadas junto a 12 jovens frequentadores (assíduos ou não) de cinemas, os quais foram instados a indicar opiniões que fossem representativas das atitudes opostas às apresentadas. Esta fase teve por objetivo evitar que uma dupla de sensações do espectador fosse apresentada no questionário combinando adjetivos que não fossem considerados como opostos no contexto da pesquisa. Os adjetivos bipolares - sensações do espectador - propostos no questionário foram os seguintes: simples/complexo, dispersivo/envolvente, tenso/relaxante, apático/provocante, realista/fantasiado, entediante/emocionante e tolo/inteligente. Desta forma, as sensações do espectador foram organizadas em escalas de diferencial semântico - adjetivos bipolares unidos por escalas de 5 pontos.

É importante notar que, ao listar as duas classes de atributos no questionário final, foram usados os termos mais citados pelos respondentes das fases preliminares da pesquisa, mesmo que estes se mostrassem ambíguos ou não existissem na terminologia típica das teorias de cinema. Por exemplo, enredo poderia ser substituído por *argumento* ou *roteiro*, termos estes que não são sinônimos. Para evitar a utilização de um termo que não representasse a opinião do respondente ou não fizesse parte do vocabulário de uma pessoa que não conhece teorias de cinema - o que é o caso de maior parte do público deste estudo - manteve-se o termo enredo.

Como informações adicionais, foram incluídas no questionário as seguintes seções:

Hábitos de uso do produto filme: apresentados em um grupo de 22 afirmativas, diretamente extraídas das respostas obtidas

na pesquisa preliminar. Representavam razões para o uso do filme, formas de uso e atitudes gerais a respeito dos filmes.

Preferências pessoais: duas seções de perguntas tiveram por objetivo avaliar as preferências pessoais dos respondentes. Uma primeira avaliava suas preferências sobre gêneros, e uma segunda, dividida em duas partes, solicitava aos respondentes citar três exemplos de filmes que consideravam bons, e outros três de filmes que consideravam ruins.

Fatores intervenientes no processo decisório: Um grupo de 11 fatores foi listado para avaliar a importância de cada um sobre a decisão de assistir a um filme. Os respondentes deviam classificá-los com um grau que variava de 1 ("não importa") a 5 ("muito importante").

Após elaborado o questionário, foi realizado um pré-teste do mesmo, o qual teve por objetivo avaliar a adequação e facilidade de compreensão das perguntas, bem como o tempo de seu preenchimento.

Com os resultados do pré-teste, algumas perguntas tiveram seu enunciado modificado. A versão final do questionário pode ser vista no Anexo 3. Para evitar a influência de um possível viés relativo à ordenação das questões, foram preparados dois questionários (A e B), em que apenas a ordem das perguntas foi alterada.

III.4.3. TRABALHO DE CAMPO:

O trabalho de campo teve seu início em novembro de 1990, e término em dezembro do mesmo ano. Os questionários foram aplicados em salas de aula, e preenchidos no momento em que eram

entregues (o preenchimento de todo o questionário tomou cerca de 25 minutos de cada respondente). Desta forma, a perda de questionários se deu única e exclusivamente por erros de preenchimento. Como já foi dito, de 210 questionários aplicados, 181 foram aproveitados, o que dá um índice de aproveitamento de 86%.

III.5. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS:

Os dados recolhidos nos questionários foram codificados de forma a ser possível sua manipulação. Esta codificação implicou em adaptação de algumas questões para possibilitar a codificação de seus resultados.

De posse dos dados já codificados, gerou-se um arquivo de dados que possibilitasse a manipulação dos mesmos pelo *STATGRAPHICS*, software utilizado para a análise dos dados.

Foram geradas freqüências das respostas contidas no questionário, transformadas em variáveis. Estas freqüências, além do resultado da estatística descritiva das variáveis, são apresentados no Capítulo 4.

III.6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO:

Este trabalho limita-se a investigar a influência da origem brasileira ou estrangeira de um filme sobre as percepções relativas aos seus atributos. Não pretende, diferentemente de outros estudos sobre imagem de país de origem, construir um mapa perceptual do produto "filme" usando como base de segmentação o país de origem da produção.

Por se tratar de uma amostra não-probabilística, é preciso cautela ao generalizar os resultados à população pesquisada.

Deve-se notar que o critério utilizado neste trabalho para a avaliação da classe social da amostra é o proposto pela ABA/ABIPEME, e suas regras podem ser observadas no Anexo 2. Este critério, por basear-se apenas em posse de bens de conforto, não permite uma avaliação do estilo de vida da amostra, base esta que parece ser mais própria para o tratamento do objeto deste estudo. Porém, como este é o único critério disponível com ampla aceitação no Brasil, optou-se por aplicá-lo. Informações complementares poderiam ser levantadas com o objetivo de suprir as falhas do critério ABA/ABIPEME quanto ao estilo de vida da amostra. Porém, como esta pesquisa não tem por objetivo investigar bases de segmentação para o mercado de filmes, considerou-se que o levantamento destas informações estaria fora do escopo do trabalho, sendo, entretanto, objeto adequado de pesquisas futuras.

CAPÍTULO 4
ANÁLISE DOS RESULTADOS

IV. RESULTADOS:

Este capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo. Divide-se em duas seções: a primeira faz uma descrição dos dados mais significativos entre os obtidos utilizando frequências e médias; a segunda apresenta os testes de hipótese.

IV.1: ANÁLISE DESCRITIVA:

Como já foi visto no Capítulo 3, a amostra utilizada foi composta por 181 moradores do Rio de Janeiro, os quais foram divididos em quatro grupos distintos:

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês

Para definir o limite entre os grupos quanto à frequência a cinemas, foi usado o mesmo número utilizado por um estudo interno da EMBRAFILME (26). Daqui em diante, os espectadores que vão ao cinema até uma vez por mês serão chamados de *usuários leves**, enquanto os espectadores que costumam ir ao cinema duas ou mais vezes por mês serão chamados de *usuários pesados***.

* O estudo da EMBRAFILME refere-se a estes usuários como "*light-users*".

** O estudo da EMBRAFILME refere-se a estes usuários como "*heavy-users*".

IV.1.1: O HÁBITO DE ASSISTIR A FILMES:

Procuramos descrever o hábito de assistir a filmes a partir de dois fatores cruzados: a freqüência com que o respondente declara assistir a filmes e o meio através do qual costuma fazê-lo (no cinema, pelas transmissões das redes de televisão ou por fitas de vídeo-cassete alugadas). Os resultados podem ser observados na Figura IV.1. Os dados estão apresentados na Tabela 3, Anexo 1.

Como informação complementar, investigamos também quais respondentes possuem aparelhos de vídeo-cassete e quais são sócios de vídeo-clubes ou locadoras de fitas de vídeo-cassete. Os resultados destas variáveis podem ser observados na Figura IV.2. Os dados estão apresentados na Tabela 4, Anexo 1.

Sobre a freqüência a cinemas, esta variável foi utilizada para definir os estratos. Portanto, os grupos do A2* e B2** terão uma média de freqüência maior que os dos grupos A1*** e B1****. No caso das transmissões de TV, o grupo A1 é o maior espectador (40,7% deste público assiste a mais de quatro filmes por semana, 71,2% a mais de um filme por semana). Os grupos B1 e B2 apresentam as menores médias. É interessante notar que o grupo B2, o maior freqüentador de cinemas entre os quatro, não se destaca como grande telespectador ou usuário de fitas de vídeo.

Sobre a posse de aparelhos de vídeo-cassete, enquanto 95% dos integrantes dos grupos A1 e A2 declaram possuir vídeo-cassete, apenas a metade dos integrantes dos grupos B1 e B2 possuem

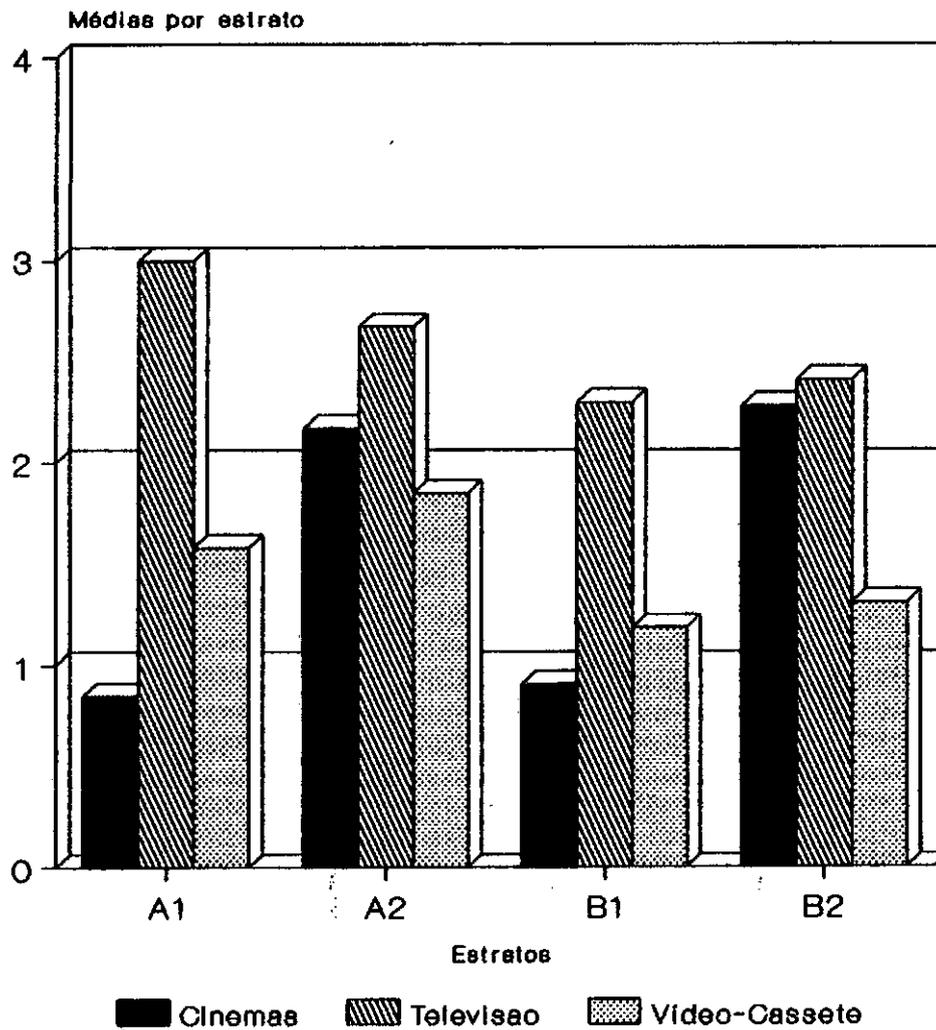
* Classe A1, usuários pesados.

** Classes B/C/D, usuários pesados.

*** Classe A, frequentadores leves.

**** Classes B/C/D, usuários leves.

FIGURA IV.1
Frequência de Uso
Cinema, Televisão, Vídeo-Cassete



Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
Grupo B1: Classes B/O/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
Grupo B2: Classes B/O/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

FIGURA IV.2
Posse de Aparelhos de Vídeo-Cassete

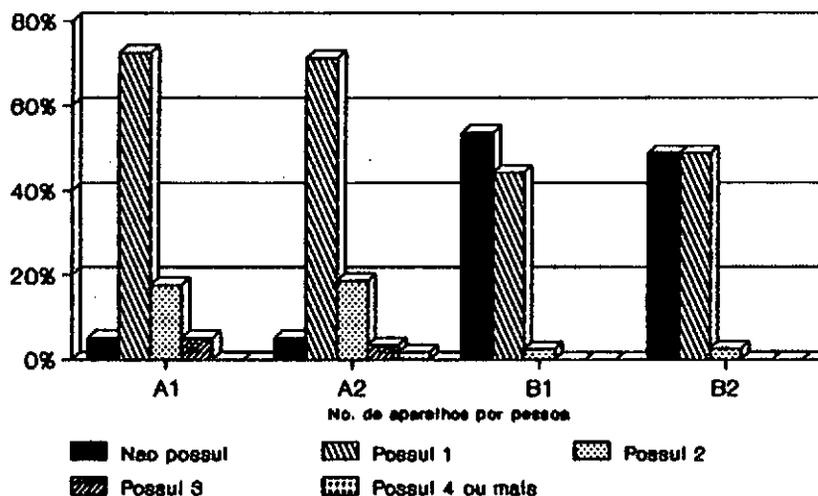
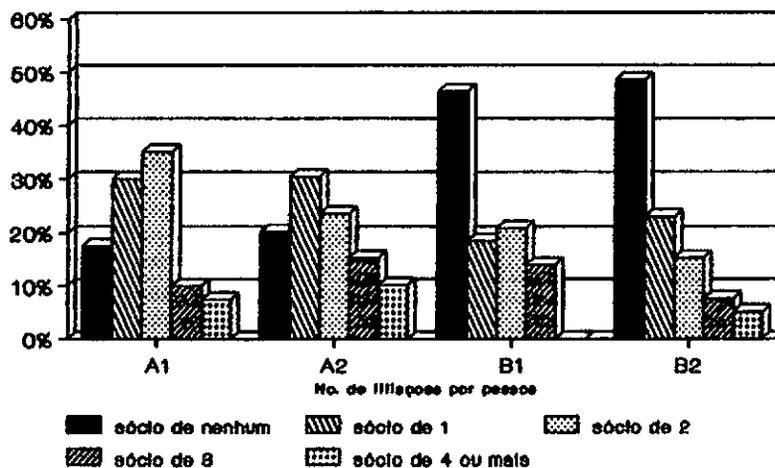


FIGURA IV.3
Sócios de Vídeo-Clubes e Locadoras



Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
 Grupo B1: Classes B/C/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo B2: Classes B/C/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

este produto. Quanto ao desejo de adquirir um aparelho de video-cassete, há vários integrantes dos grupos B1 e B2 que não o possuem e nem desejam possuí-lo. É possível que isto seja, em parte, explicado pelas limitações financeiras das pessoas das classes B/C/D, especialmente em um momento de crise como o atual.

Sócios de vídeo-clubes e locadoras: O grupo A1 parece, a princípio, optar pelo uso de video-cassete para assistir aos filmes que deseja, pois é o líder na associação a vídeo-clubes. Além disso, a maior parte dos integrantes deste grupo são sócios de mais de um estabelecimento (Ver Figura IV.3). É curioso notar que, entre as pessoas do grupo B1 associadas a vídeo-clubes (já que a maioria não é associada a nenhum), há um número um pouco maior de clientes de dois estabelecimentos. Também podemos notar a possível relação entre a número de pessoas que não são associadas a qualquer vídeo-clube ou locadora e o número de pessoas que não possuem aparelho de vídeo-cassete. A princípio, estes números deveriam ser muito próximos.

IV.1.2. AS PREFERÊNCIAS POR FILMES:

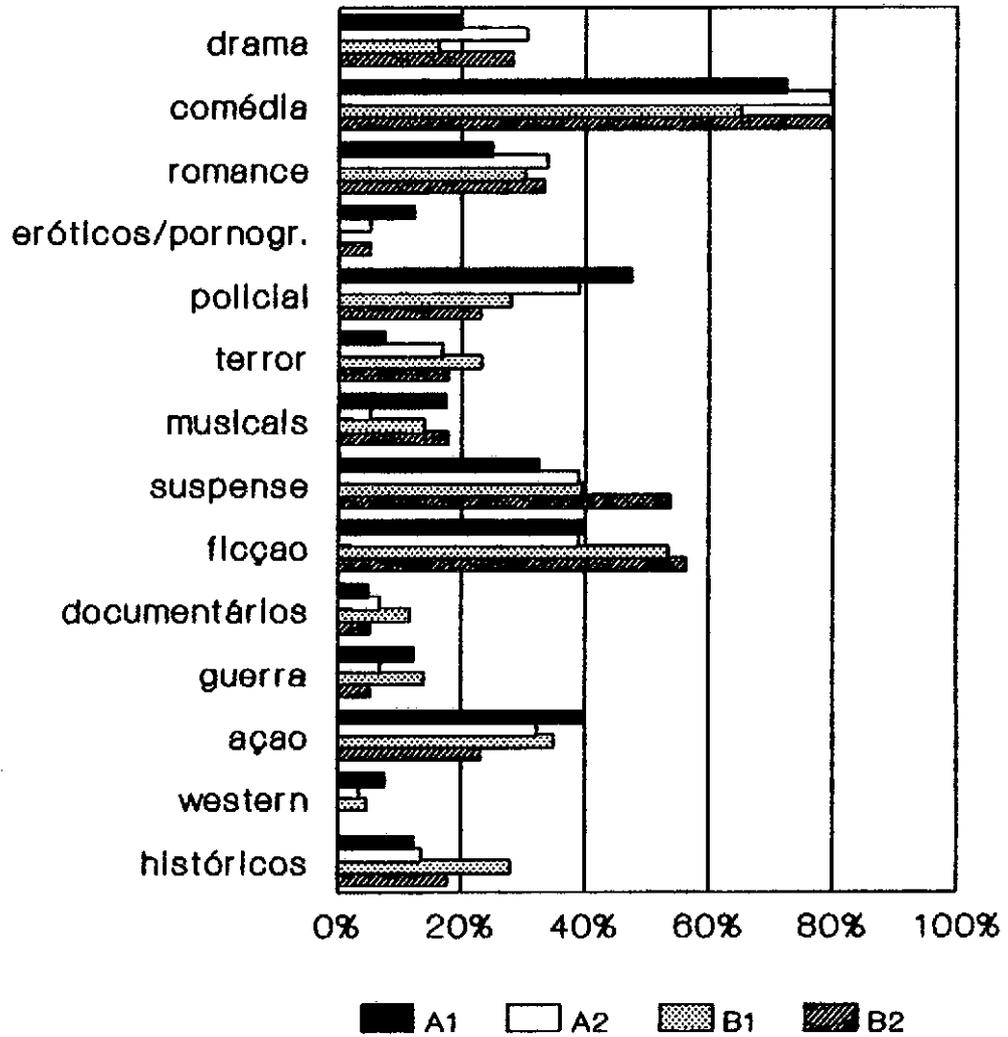
As preferências pessoais de cada respondente foram investigadas com o auxílio de três variáveis: (i) os gêneros preferidos, (ii) nomes de filmes considerados bons e três ruins, e (iii) os critérios relacionados à decisão de assistir a um filme.

Na Figura IV.4 pode-se ver como os diversos estratos se comportam em função dos gêneros preferidos por seus integrantes. Através de uma análise visual podemos dizer que as preferências dos quatro grupos concentram-se mais fortemente nas comédias, filmes de ficção e de suspense.

Foi solicitado aos respondentes escrever o nome de seis filmes. Esta pergunta aberta teve por objetivo avaliar, por

FIGURA IV.4

Gêneros Preferidos - percentuais



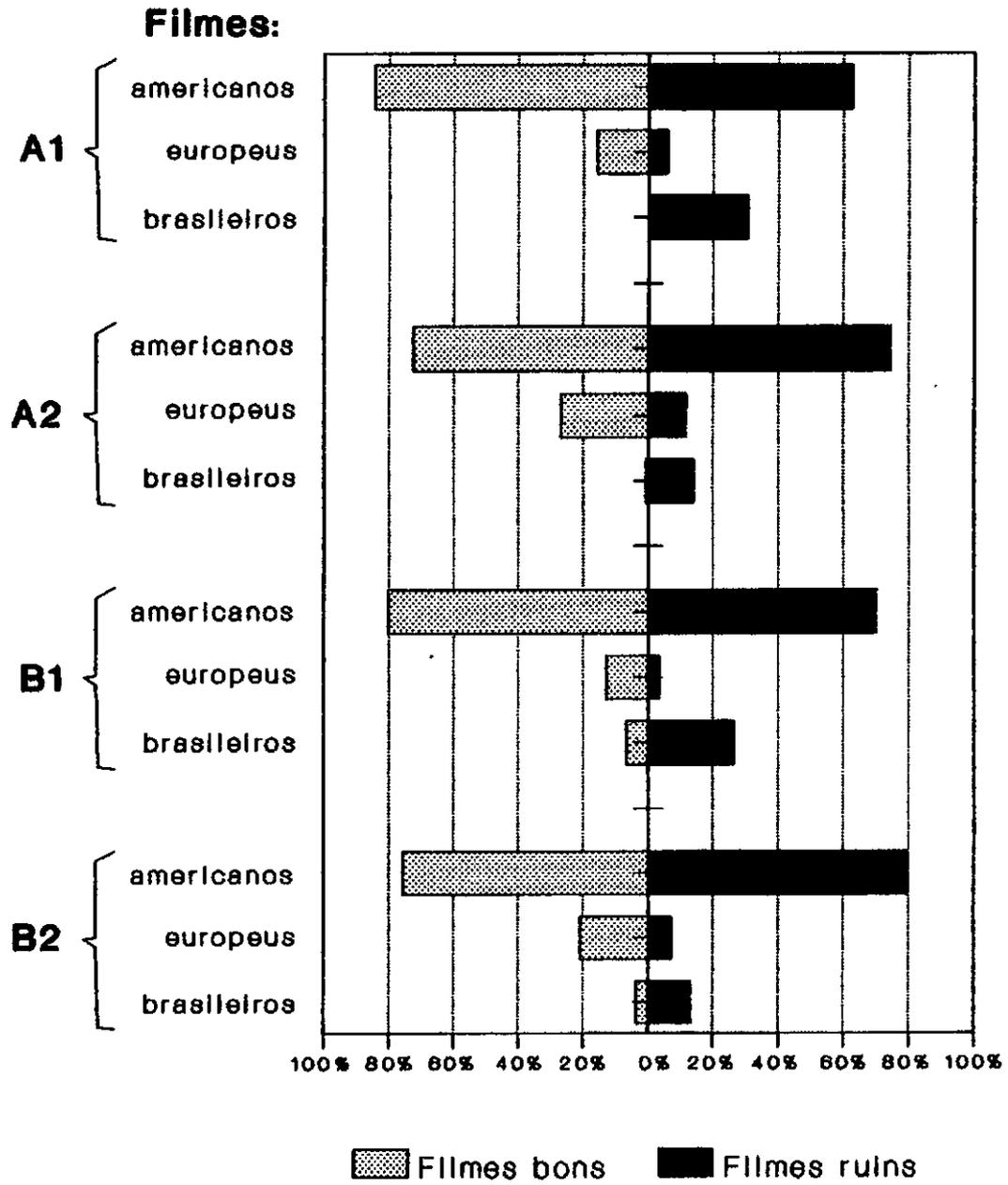
Grupo A1: Classe A, vão ao cinema no máximo uma vez por mês
Grupo A2: Classe A, vão ao cinema 2 ou mais vezes por mês
Grupo B1: Classes B/C/D, vão ao cinema no máximo uma vez por mês
Grupo B2: Classes B/C/D, vão ao cinema 2 ou mais vezes por mês

lembrança, os filmes que possuem características positivas e negativas do produto. Cada indivíduo escreveu o nome de três filmes bons e três ruins segundo suas preferências. Os resultados podem ser vistos na Figura IV.5, e melhor examinados na Tabela 5 (Anexo 1).

Um exame visual nos permite perceber que os filmes norte-americanos são os mais citados nas duas categorias em todos os estratos. Os filmes brasileiros foram pouco citados, principalmente como exemplos de bons produtos. O estrato que dá o melhor resultados aos filmes brasileiros é o B1, pessoas das classes B/C/D que vão muito pouco ao cinema. No grupo A1, nenhum filme brasileiro foi citado como bom. Em compensação, neste mesmo estrato, 31% dos filmes considerados ruins são brasileiros, o maior índice de rejeição ao produto nacional entre os quatro grupos. Os filmes europeus representam, considerando os quatro estratos, 20% dos filmes considerados bons, e apenas 7,6% dos ruins. Os grupos que mais freqüentam os cinemas parecem considerar melhor os filmes europeus. Nos grupos A2 e B2 eles representam, respectivamente, 26,9% e 20,9% dos filmes bons, mas

Figura IV.5

FILMES: BONS x RUINS



estes mesmos grupos consideraram que 11,7% e 7,2% dos filmes ruins são de origem européia. Isto pode ter uma explicação simples: como estas pessoas freqüentam mais os cinemas, podem ter um acesso maior aos filmes europeus, visto que a presença destes na programação de filmes das emissoras de TV é muito pequena.

Quanto aos fatores que têm influência no processo decisório do espectador, observa-se que os quatro grupos apresentaram médias muito próximas para cada um dos critérios apresentados (Figura IV.6). Alguns critérios apresentaram resultados entre os grupos dispersos, principalmente *direção, produção e sala de exibição*. Os fatores aparentemente mais influentes são o *tema do filme* (o que pode ser entendido como o *argumento*), o *gênero* e a *indicação de amigos*. *Críticas, nome do filme e prêmios/Oscar* parecem ser, segundo os dados, os fatores menos influentes. De forma geral parece que os grupos não apresentam comportamentos diferentes quanto a esta questão.

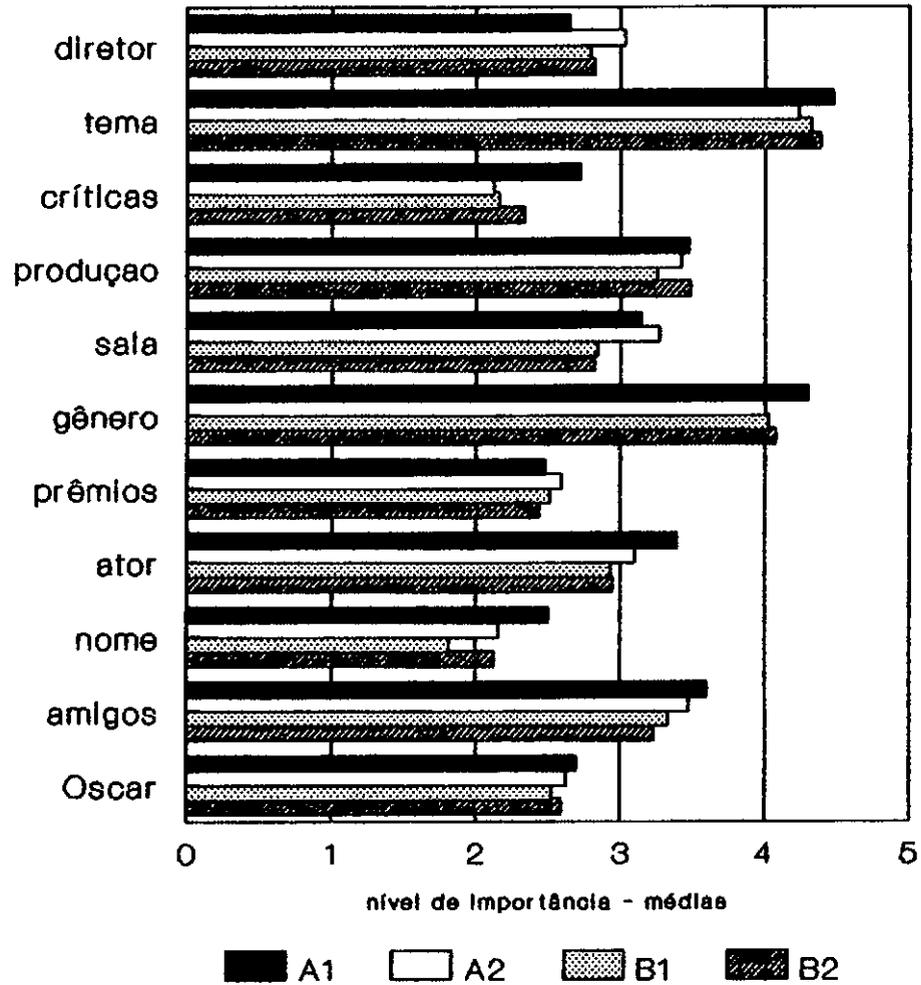
As tabelas que apresentam os dados sobre preferências por gêneros de filmes (Tabela 6) e sobre os fatores que influenciam a decisão de ver um filme (Tabela 7) são apresentadas no Anexo 1.

IV.1.3. ATITUDES GERAIS A RESPEITO DO USO DO PRODUTO "FILME":

A análise da Figura IV.7, onde aparecem as médias dos graus de concordância com as afirmativas apresentadas aos respondentes, parece mostrar pouca diferença entre as médias obtidas por cada um dos grupos. Isto nos leva a acreditar que os grupos não parecem ser diferenciáveis com base na forma de uso do produto "filme".

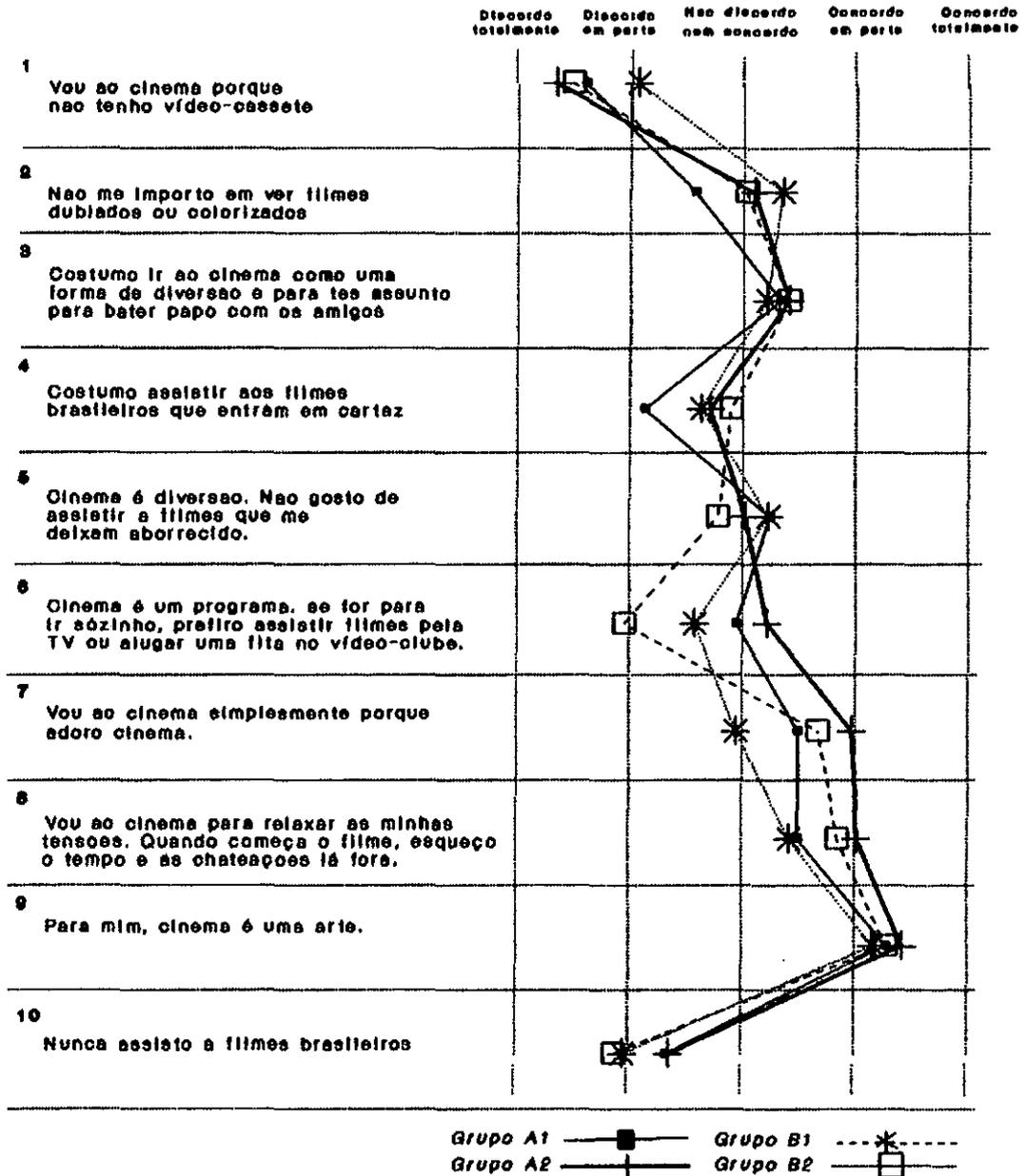
As afirmativas nº 6, 7, 11 e 13 mostram médias um pouco dispersas. Por outro lado, uma forte concentração de valores

FIGURA IV.6
Processo decisório - fatores influentes



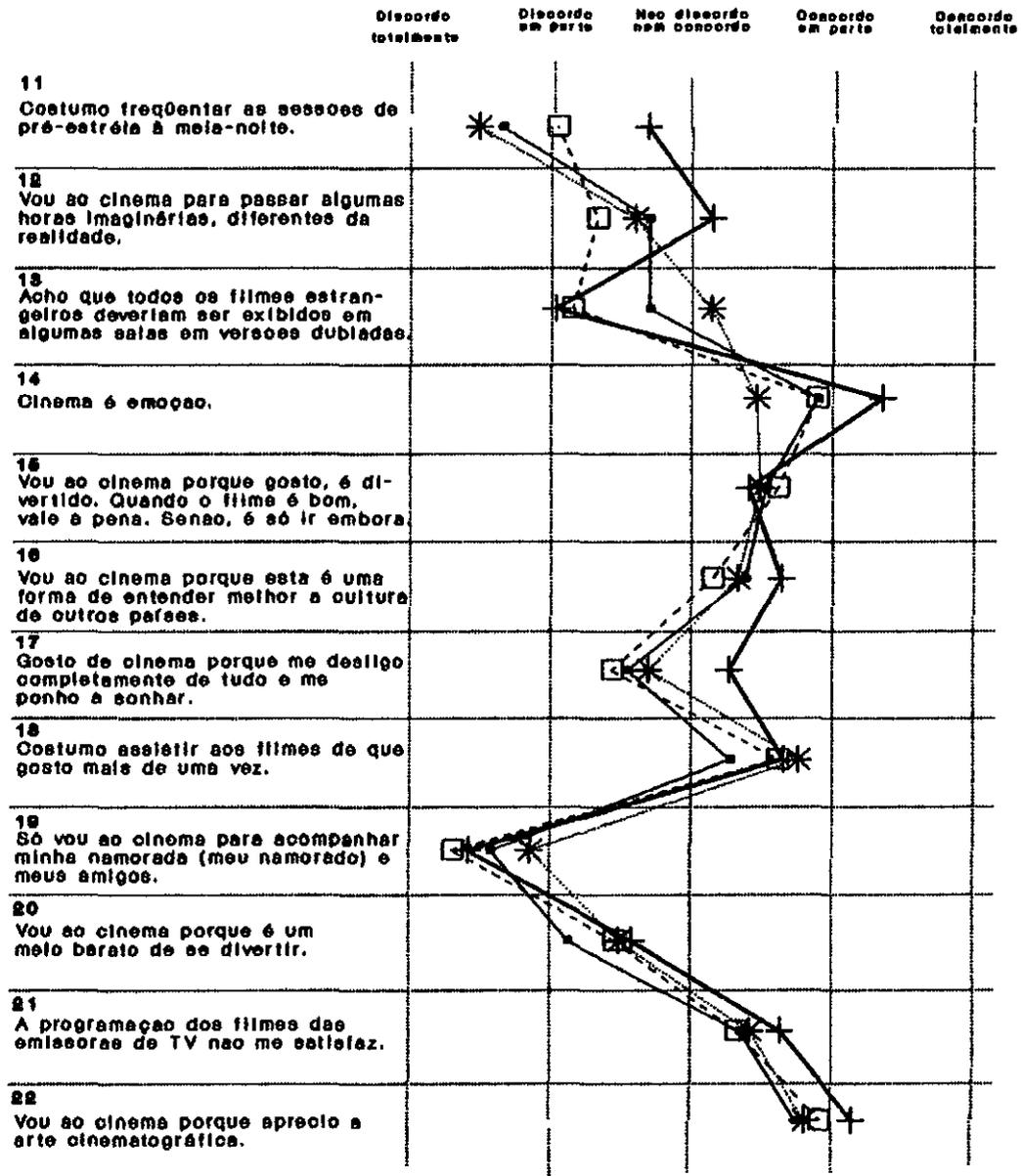
Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
Grupo B1: Classes B/O/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
Grupo B2: Classes B/O/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

FIGURA IV.7
Formas de uso do produto "FILME"



Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
 Grupo B1: Classes B/C/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo B2: Classes B/C/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

Figura IV.7 - continuação



Grupo A1 —■— Grupo B1 —*—
 Grupo A2 —□— Grupo B2 —□—

Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
 Grupo B1: Classes B/C/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo B2: Classes B/C/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

parece ocorrer nas afirmativas nº 3 e 9. O grupo A2 apresentou médias destacadas nas afirmativas nº 11, 12 e 17, o mesmo acontecendo com o grupo B2 na afirmativa nº 6. A observação dos dados apresentados na Tabela 8 (Anexo 1) nos permite fazer os seguintes comentários:

Afirmativa Nº 6 ("Cinema é um programa. Se for para ir sózinho, prefiro assistir filmes pela TV ou alugar uma fita no vídeo-clubes."): O grupo que mais concorda com esta afirmativa parece ser o A2. O limite inferior é marcado pela discordância do grupo B2. Nos grupos A1 e A2 parece haver uma grande divisão na incidência das respostas entre os extremos. No caso do grupo A2, por exemplo, enquanto 37,3% das pessoas concordam totalmente com a afirmativa, 25,4% discordam dela totalmente.

Afirmativa Nº 7 (Vou ao cinema simplesmente porque adoro cinema.): O grupo A2 apresenta o maior índice de concordância com a afirmativa proposta. Nos grupos A1 e B2, podemos notar uma possível tendência à concordância. Um índice alto de discordância total aparece no grupo B1.

Afirmativa Nº 11 ("Costumo frequentar as sessões de pré-estréia à meia-noite"): Esta afirmativa pode permitir a identificação de alguns possíveis usuários pesados de cinema. O grupo A2 apresenta a maior média: 2,69, o que fica entre "discordo em parte" e "não discordo nem concordo". O grupo B2, na média, discorda em parte, e os outros dois aproximam-se mais da discordância total.

Afirmativa Nº 13 (Acho que todos os filmes estrangeiros deveriam ser exibidos em algumas salas em versões dubladas): Esta é uma prática européia. Quem deseja assistir a um filme com som original precisa procurar as salas onde está sendo

exibida a *versão original*. Isto poderia aumentar o público dos cinemas, visto que uma parte dele está acostumado com as versões dubladas que são apresentadas pelas emisoras de televisão. Encontramos, neste caso, uma possível tendência à concordância no grupo B1, exatamente os menores frequentadores de cinema. Neste grupo, 32,6% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa, enquanto 25,6% discordam totalmente - há uma polarização de opiniões. Os dados referentes aos grupos A2 e B2 apresentam altos índices de discordância total (57,6% e 38,5% respectivamente).

Afirmativa Nº 3 ("Costumo ir ao cinema como forma de diversão e como assunto para bate-papo com os amigos"): As médias dos quatro grupos variam de 3,21 a 3,41, o que nos leva a acreditar no mesmo resultado prático: é possível que os grupos sejam indiferentes a esta atitude. Se observarmos, porém, a distribuição dos resultados pelas opções, podemos notar uma grande dispersão das respostas.

Afirmativa Nº 9 ("Para mim, cinema é uma arte"): Todos parecem concordar plenamente com esta afirmativa. As médias variam entre 4,16 e 4,28. A notar, temos que na variável B1 a opção mais escolhida foi a 4 (concordo em parte), e em todas as outras a opção 5 (concordo totalmente) ficou na frente com mais de 50% das respostas.

Afirmativa Nº 17 ("Gosto de ir ao cinema porque me desligo completamente de tudo e me ponho a sonhar"): Indica uma atitude evasiva, semelhante à descrita nas Afirmativas Nº 12 e Nº 8. No caso, o grupo A2, com uma média de 3,27, parece ser o mais favorável a este comportamento, sendo que os outros três grupos concentram-se em valores entre 2,44 (B2) e 2,70 (B1).

Afirmativa Nº 4 ("Costumo assistir aos filmes brasileiros que entram em cartaz.") O grupo A1, com uma média de 2,13, parece ser o mais resistente a filmes brasileiros. Os outros grupos parecem posicionar-se como neutro-discordantes. Nos grupos A1 e B1 nenhum respondente assinalou o grau 5 (concordo totalmente). Nos grupos A2 e B2 apenas 3 e 2 respondentes, respectivamente, concordam totalmente. A variável que apresenta uma atitude oposta a esta, Afirmativa Nº 10 ("Nunca assisto a filmes brasileiros.") apresenta um número ainda maior de discordâncias, sendo as médias dos grupos B1 (1,95) e B2 (1,87) menores que as dos grupos A1 (2,33) e A2 (2,36).

IV.1.4. ATITUDES RELATIVAS AOS FILMES BRASILEIROS FACE AOS FILMES ESTRANGEIROS:

As atitudes dos espectadores em relação a filmes nacionais e estrangeiros foram observadas através de dois grupos de questões. O primeiro visava avaliar a percepção de atributos do filme (som, nível de produção, atualidade do tema, dramaticidade, ação, realismo, humor, sofisticação, desempenho dos atores, enredo, direção e trilha sonora), comparando filmes brasileiros com filmes estrangeiros. O segundo visava avaliar as atitudes relativas às opiniões do espectador (simples/complexo, envolvente/dispersivo, relaxante/tenso, apático/provocante, realista/fastasioso, emocionante/entediante, inteligente/tolo) a respeito dos filmes brasileiros, estrangeiros em geral, norte-americanos e europeus em geral.

Sobre os percepção dos atributos do filme dos filmes brasileiros e estrangeiros, os resultados apresentados nas Figuras IV.8 e IV.9 mostram que os grupos parecem perceber os filmes estrangeiros em geral e brasileiros em geral de forma distinta, e

FIGURA IV.8
Características dos Filmes Estrangeiros

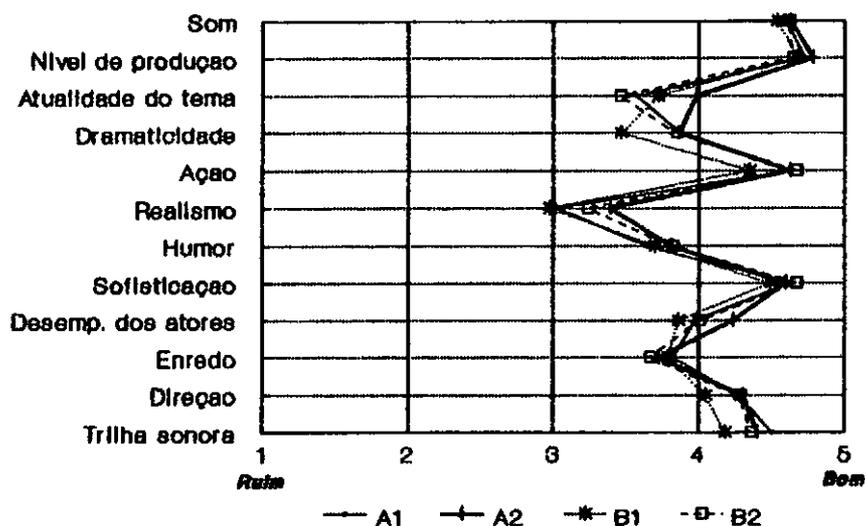
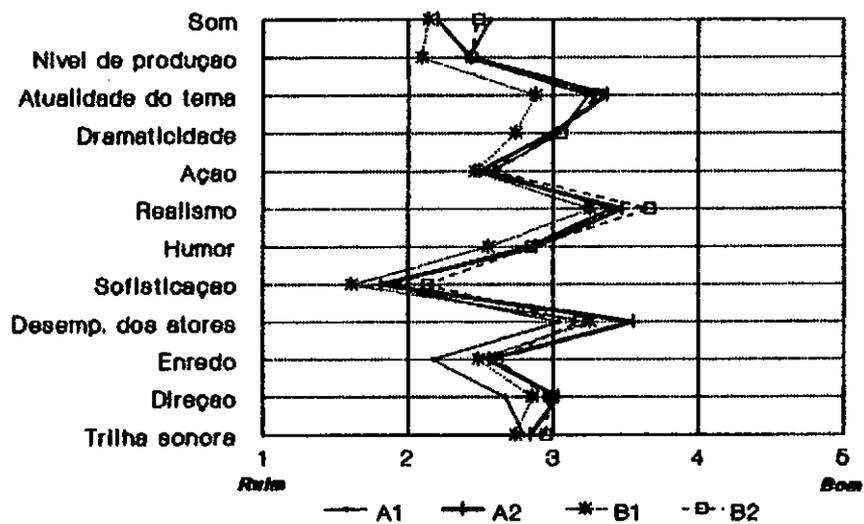


FIGURA IV.9
Características dos Filmes Brasileiros



Grupo A1: Classe A, vão ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo A2: Classe A, vão ao cinema 2 ou mais vezes por mês
 Grupo B1: Classes B/C/D, vão ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo B2: Classes B/C/D, vão ao cinema 2 ou mais vezes por mês

em muitos itens, opostas. Nos atributos *som, produção, ação, sofisticação, enredo, direção e trilha sonora*, todos os grupos parecem perceber os filmes estrangeiros como melhores que os brasileiros. Esta tendência parece se inverter em *atualidade do tema e realismo*, nos quais os filmes brasileiros têm resultados próximos ou melhores que os estrangeiros. Nos outros atributos (*dramaticidade, humor e desempenho dos atores*), os dados parecem indicar uma vantagem do cinema estrangeiro sobre o brasileiro. Entre os grupos, as percepções parecem ser semelhantes para filmes brasileiros e estrangeiros.

Sobre as sensações de cada respondente, investigadas através da forma como percebem os atributos opinativos, um exame visual das Figuras IV.10 a IV.13 leva a crer que, segundo estas variáveis, os quatro grupos comportam-se de forma semelhante. Porém, parecem haver diferenças nas percepções relativas aos filmes estrangeiros, brasileiros, norte-americanos e europeus.

A íntegra dos resultados desta seção pode ser vista nas Tabelas 9 a 13, Anexo 1.

IV.2. TESTE DE HIPÓTESES:

As hipóteses deste estudo foram testadas usando-se a análise discriminante. Os resultados a seguir referem-se ao teste das três hipóteses formuladas no Capítulo III (Metodologia).

FIGURA IV.10
Atitudes relativas a filmes estrangeiros
Sensações do espectador

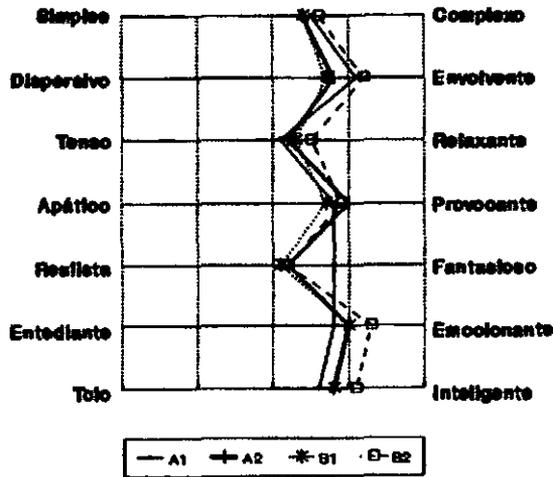


FIGURA IV.11
Atitudes relativas a filmes brasileiros
Sensações do espectador

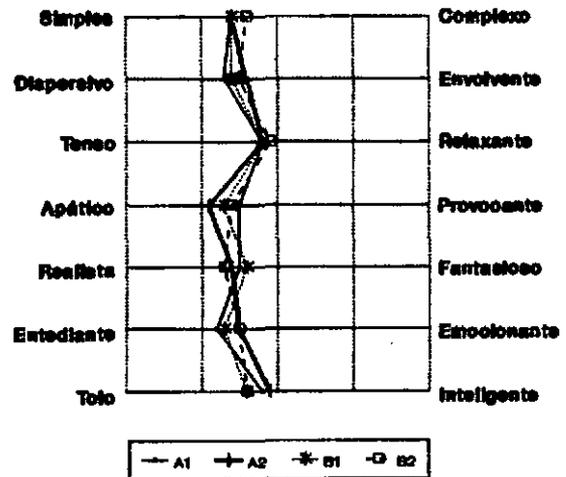


FIGURA IV.12
Atitudes relativas a filmes norte-americanos
Sensações do espectador

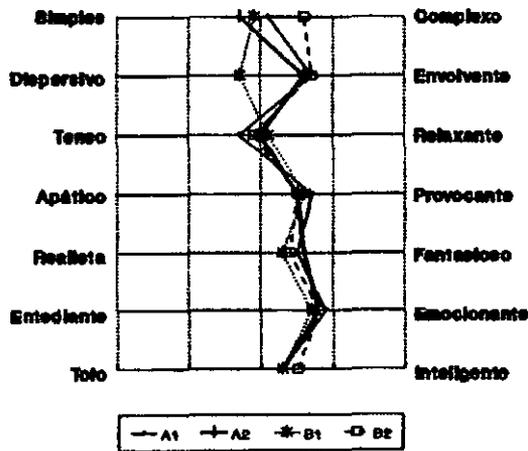
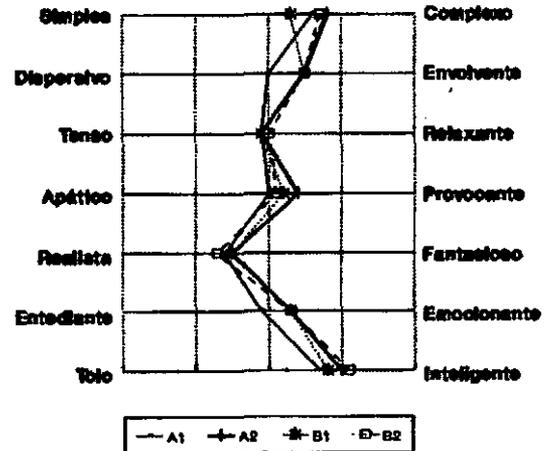


FIGURA IV.13
Atitudes relativas a filmes europeus
Sensações do espectador



Grupo A1: Classe A, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo A2: Classe A, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês
 Grupo B1: Classes B/C/D, vai ao cinema no máximo uma vez por mês
 Grupo B2: Classes B/O/D, vai ao cinema 2 ou mais vezes por mês

IV.2.1. TESTE DA HIPÓTESE 1:

As percepções relativas às características dos filmes são influenciadas pela origem brasileira ou estrangeira dos mesmos.

Os resultados do teste da hipótese 1 permitiram rejeitar a hipótese nula, de que não existe relação entre as percepções relativas às características dos filmes e sua origem brasileira ou estrangeira.

Os resultados do teste podem ser observados na Tabela IV.1. Obteve-se um Lambda de Wilks de 0,1706667, qui-quadrado de 625,88712, com 12 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,00001$ de se haver erroneamente rejeitado a hipótese nula.

Assim sendo, é possível afirmar que a origem brasileira ou estrangeira de um filme afeta a percepção relativa às características dos filmes: som, nível de produção, atualidade do tema, dramaticidade, ação, realismo, humor, sofisticação, desempenho dos atores, enredo, direção e trilha sonora (música).

Em relação ao filme estrangeiro em geral, o filme brasileiro é visto da seguinte forma:

- menos sofisticado
- nível inferior de produção
- qualidade inferior de som
- apresenta menos ação
- pior música
- pior direção
- piores enredos
- pior humor
- menos dramático
- desempenho dos atores inferior
- um pouco menos atual
- um pouco mais realista

TABELA IV.1

TESTE DA HIPÓTESE 1

ATRIBUTOS DO FILME

Filmes estrangeiros X brasileiros

Médias*

Variáveis	Grupo 1 (filmes estrangeiros)	Grupo 2 (filmes brasileiros)	Coefficientes discriminantes
sofisticação	4,59	1,83	0,67
realismo	3,18	3,45	-0,30
produção	4,71	2,35	0,30
ação	4,57	2,52	0,27
dramaticidade	3,77	2,96	-0,26
som	4,60	2,33	0,24
desempenho dos atores	4,04	3,29	-0,11
enredo/história	3,75	2,47	0,06
direção	4,23	2,90	0,05
atualidade	3,72	3,22	0,04
humor	3,75	2,78	-0,02
música	4,36	2,83	-0,01

Lambda de Wilks: 0,1706667
Qui-quadrado: 625,88712
graus de liberdade: 12
p < 0,00001

Tabela de classificação para a Hipótese 1:

Grupos reais	Grupo esperado	
	estrangeiros	brasileiros
estrangeiros (89 casos)	86 (96,6%)	3 (3,4%)
brasileiros (92 casos)	3 (3,3%)	89 (96,7%)
% de casos classificados corretamente: 96.7%		

* A escala utilizada para as variáveis discriminantes variou de 1 (*ruim*) a 5 (*bom*).

O coeficiente discriminante, independentemente do seu sinal, indica o poder discriminatório de cada variável. O exame dos coeficientes discriminantes nos permite notar que a variável que melhor discrimina as atitudes relativas aos filmes brasileiros e estrangeiros é a *sofisticação*, seguido pelas variáveis *realismo*, *nível de produção*, *ação*, *dramaticidade* e *som*. As variáveis *desempenho dos atores*, *enredo*, *direção*, *atualidade*, *humor* e *música* apresentam coeficientes discriminantes menores.

IV.2.2. TESTE DA HIPÓTESE 2:

As percepções relativas às sensações do espectador quanto aos filmes são influenciadas pela origem nacional ou estrangeira dos mesmos.

Os resultados do teste da hipótese 2 permitiram rejeitar a hipótese nula, de que não existe relação entre as percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes e sua origem brasileira ou estrangeira.

Os resultados do teste podem ser observados na Tabela IV.2. Obteve-se um Lambda de Wilks de 0,3717874, qui-quadrado de 352,73287, com 7 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,00001$ de se haver erroneamente rejeitado a hipótese nula.

Assim sendo, é possível afirmar que a origem brasileira ou estrangeira de um filme afeta a percepção relativa às sensações do espectador: simples/complexo, dispersivo/envolvente, tenso/relaxante, apático/provocante, realista/fantástico, entediante/emocionante e tolo/inteligente.

TABELA IV.2

TESTE DA HIPÓTESE 2

Atributos Opinativos - sensações do espectador

Filmes estrangeiros X brasileiros

MÉDIAS

Variáveis*	Grupo 1 (filmes estrangeiros)	Grupo 2 (filmes brasileiros)	Coefficientes discriminantes
entediante/emocionante	4.10	2.35	-0.55
simples/complexo	3.46	2.45	-0.43
fantasioso/realista	3.31	2.47	-0.42
dispersivo/envolvente	3.93	2.45	-0.37
apático/provocante	3.83	2.31	-0.36
tolo/inteligente	3.81	2.78	0.21
tenso/relaxante	3.25	2.81	-0.02
Lambda de Wilks:	0.3717874		
Qui-quadrado:	352.73287		
graus de liberdade:	7		
	p < 0.00001		

Tabela de Classificação para a Hipótese 2:

Grupos reais	Grupo esperado	
	estrangeiros	brasileiros
estrangeiros (91 casos)	81 (90,1%)	9 (9,9%)
brasileiros (90 casos)	12 (13,3%)	78 (86,7%)
% de casos classificados corretamente:		87.8%

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado. Na tabela acima, o primeiro adjetivo listado é sempre aquele a que se atribui o valor mais baixo, sendo ao segundo atribuído, por conseguinte, o valor mais alto.

Em relação ao filme estrangeiro em geral, o filme brasileiro é visto da seguinte forma:

- mais entediante
- mais apático
- mais dispersivo
- mais simples
- mais tolo
- um pouco mais realista
- um pouco mais tenso

O exame dos coeficientes discriminantes nos permite notar que os adjetivos bipolares que melhor discriminam as opiniões relativas aos filmes brasileiros e estrangeiros são *emocionante/entediante*, seguido pelas duplas de adjetivos *simples/complexo*, *realista/fantasiioso*, *envolvente/dispersivo*, *apático/provocante* e *inteligente/tolo*. A última variável, *relaxante/tenso*, parece ter um menor poder de discriminação.

IV.2.3. TESTE DA HIPÓTESE 3:

As percepções relativas às sensações do espectador quanto aos filmes são influenciadas pela origem norte-americana ou européia dos mesmos.

Os resultados do teste da hipótese 3 permitiram rejeitar a hipótese nula, de que não existe relação entre as sensações do espectador quanto aos filmes e sua origem norte-americana ou européia.

Os resultados do teste podem ser observados na Tabela IV.3. Obteve-se um Lambda de Wilks de 0,636533, qui-quadrado de 161,03789, com 7 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,00001$ de se haver erroneamente rejeitado a hipótese nula,

TABELA IV.3

TESTE DA HIPÓTESE 3

Atributos Opinativos - sensações do espectador

Filmes norte-americanos X europeus

MÉDIAS

Variáveis* Coeficientes	MÉDIAS		Grupo 1 discriminantes	Grupo 2
	(filmes americanos)	(filmes europeus)		
fantasioso/realista	3.41	2.40	0.71	
entediante/emocionante	3.87	3.24	0.62	
simples/complexo	2.83	3.56	-0.36	
tolo/inteligente	3.40	3.94	-0.34	
dispersivo/envolvente	3.68	3.40	0.21	
apático/provocante	3.49	3.17	0.12	
tenso/relaxante	3.01	2.99	0.05	
Lambda de Wilks:	0.636533			
Qui-quadrado:	161.03789			
graus de liberdade:	7			
	p < 0.00001			

Tabela de Classificação para a Hipótese 3:

Grupos reais	Grupo esperado	
	americanos	europeus
americanos (91 casos)	83 (91,2%)	8 (8,8%)
europeus (90 casos)	9 (10%)	72 (80%)
% de casos classificados corretamente: 85.6%		

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado. Na tabela acima, o primeiro adjetivo listado é sempre aquele a que se atribui o valor mais baixo, sendo ao segundo atribuído, por conseguinte, o valor mais alto.

Assim sendo, é possível afirmar que a origem norte-americana ou européia de um filme afeta a percepção relativa às sensações dos espectadores, sensações estas já citadas anteriormente.

Em relação ao filme europeu em geral, o filme norte-americano é visto da seguinte forma:

- mais fantasioso
- mais simples
- um pouco mais emocionante
- um pouco mais tolo
- um pouco mais provocante
- um pouco mais envolvente

O exame dos coeficientes discriminantes nos permite notar que os adjetivos bipolares que melhor discriminam as opiniões relativas aos filmes brasileiros e estrangeiros são *realista/fantasioso*, seguido pelas duplas de adjetivos *emocionante/entediante*, *simples/complexo*, *inteligente/tolo*, *envolvente/dispersivo* e *apático/provocante*. A última variável, *relaxante/tenso*, parece ter um menor poder de discriminação.

IV.2.4. TESTES DAS SUB-HIPÓTESES:

Uma vez que nas hipóteses testadas acima foram investigadas as diferenças de percepção relativas aos filmes brasileiros e estrangeiros em geral, bem como relativas aos filmes norte-americanos e europeus, julgou-se ser interessante avaliar também as diferenças de percepção relativas aos filmes estrangeiros em geral e os filmes norte-americanos (Sub-hipótese 3.1), e as relativas aos filmes estrangeiros em geral e os filmes europeus (Sub-hipótese 3.2).

IV.2.4.1. TESTE DA SUB-HIPÓTESE 3.1:

As percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes estrangeiros em geral são distintas das percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes norte-americanos em particular.

Os resultados do teste da sub-hipótese 3.1 permitiram rejeitar a hipótese nula, de que as percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes estrangeiros em geral e norte-americanos em particular são semelhantes.

Os resultados do teste podem ser observados na Tabela IV.4. Obteve-se um Lambda de Wilks de 0,8863554, qui-quadrado de 43,007177, com 7 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,00001$ de se haver erroneamente rejeitado a hipótese nula.

Assim sendo, é possível afirmar que os filmes estrangeiros em geral e norte-americanos em particular são percebidos, segundo as sensações de seus espectadores, de forma distinta.

Em relação ao filme estrangeiro em geral, o filme norte-americano é visto da seguinte forma:

- mais simples
- mais tolo
- um pouco mais apático
- um pouco mais dispersivo
- um pouco mais relaxante
- um pouco mais emocionante

O exame dos coeficientes discriminantes permite notar que os adjetivos bipolares que melhor discriminam as opiniões relativas aos filmes brasileiros e estrangeiros são *simples/complexo*, seguido pelas duplas de adjetivos *relaxante/tenso*, *apático/provocante*, *envolvente/dispersivo*, *inteligente/tolo*. As últimas

TABELA IV.4

TESTE DA SUB-HIPÓTESE 3.1

Atributos Opinativos - sensações do espectador

Filmes estrangeiros X norte-americanos

MÉDIAS

Variáveis*	Grupo1 (filmes estrangeiros)	Grupo2 (filmes americanos)	Coefficientes discriminantes
simples/complexo	3.46	2.83	0.78
tenso/relaxante	3.25	3.01	0.38
apático/provocante	3.83	3.49	0.27
dispersivo/envolvente	3.93	3.68	0.14
tolo/inteligente	3.81	3.40	0.13
fantasioso/realista	3.31	3.41	0.06
entediante/emocionante	4.10	3.87	0.03
Lambda de Wilks:	0.8863554		
Qui-Quadrado:	43.007177		
graus de liberdade:	7		
	p < 0.00001		

Tabela de Classificação para a Sub-hipótese 3.1:

Grupos reais	Grupo esperado	
	estrangeiros	americanos
estrangeiros (92 casos)	72 (78,3%)	20 (21,7%)
americanos (92 casos)	17 (19,1%)	72 (80,1%)
% de casos classificados corretamente:		75.4%

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado. Na tabela acima, o primeiro adjetivo listado é sempre aquele a que se atribui o valor mais baixo, sendo ao segundo atribuído, por conseguinte, o valor mais alto.

variáveis, *realista/fantasiioso* e *emocionante/entediante*, parecem ter um menor poder de discriminação.

IV.2.4.2. TESTE DA SUB-HIPÓTESE 3.2:

As percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes estrangeiros em geral são distintas das percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes europeus em particular.

Os resultados do teste da sub-hipótese 3.1 permitiram rejeitar a hipótese nula, de que as percepções relativas às sensações dos espectadores quanto aos filmes estrangeiros em geral e europeus em particular são semelhantes.

Os resultados do teste podem ser observados na Tabela IV.5. Obteve-se um Lambda de Wilks de 0,6262715, qui-quadrado de 155,62496, com 7 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,00001$ de se haver erroneamente rejeitado a hipótese nula.

Assim sendo, é possível afirmar que os filmes estrangeiros em geral e europeus em particular são percebidos, segundo as sensações dos espectadores, de forma distinta.

Em relação ao filme estrangeiro em geral, o filme europeu em particular é visto da seguinte forma:

- mais realista
- mais entediante
- mais apático
- mais dispersivo
- um pouco mais complexo

O exame dos coeficientes discriminantes nos permite notar que os adjetivos bipolares que melhor discriminam as opiniões

TABELA IV.5
TESTE DA SUB-HIPÓTESE 3.2

Atributos Opinativos - sensações do espectador

Filmes estrangeiros X norte-americanos

Variáveis*	MÉDIAS		
	Grupo1 (filmes estrangeiros)	Grupo2 (filmes europeus)	Coeficientes discriminantes
fantasioso/realista	3.31	2.40	0.65
entediante/emocionante	4.10	3.25	0.64
tolo/inteligente	3.81	3.94	-0.36
apático/provocante	3.83	3.17	0.31
dispersivo/envolvente	3.93	3.40	0.21
tenso/relaxante	3.25	2.99	0.11
simples/complexo	3.46	3.56	0.04
Lambda de Wilks:	0.6462715		
Qui-Quadrado:	155.62496		
graus de liberdade:	7		
	p < 0.00001		

Tabela de Classificação para a Sub-hipótese 3.2:

Grupos reais	Grupo esperado	
	estrangeiros	europeus
estrangeiros (92 casos)	74 (80,4%)	18 (19,6%)
europeus (92 casos)	17 (19,1%)	72 (80,9%)
% de casos classificados corretamente:		80.7%

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado. Na tabela acima, o primeiro adjetivo listado é sempre aquele a que se atribui o valor mais baixo, sendo ao segundo atribuído, por conseguinte, o valor mais alto.

relativas aos filmes brasileiros e estrangeiros são *realista/fantasiioso*, seguido pelas duplas de adjetivos *emocionante/entediante*, *inteligente/tolo*, *apático/provocante*, *envolvente/dispersivo*, *relaxante/tenso* e a última variável, *simples/complexo*, a qual parece ter um menor poder de discriminação.

IV.3. RESULTADOS ADICIONAIS:

A análise discriminante foi feita somente sobre as variáveis cujas percepções pareciam apresentar comportamentos diferenciados em função do país de origem do produto. Entretanto, considerou-se aconselhável verificar a possibilidade de as percepções relativas às características dos filmes sofrerem influência da freqüência a cinemas e da classe social dos espectadores.

IV.3.1. INFLUÊNCIA DA FREQUÊNCIA A CINEMAS SOBRE A PERCEPÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO FILME RELATIVAS A FILMES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS:

Foi utilizado o método de análise discriminante. Partindo da hipótese de que a percepção das características dos filmes brasileiros e estrangeiros sofre a influência da freqüência com que os espectadores da amostra vão ao cinema, obteve-se um Lambda de Wilks de 0,9682951, qui-quadrado de 11,405321, com 12 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,49$ de rejeitar a hipótese nula. Portanto, é possível aceitar a hipótese nula, sendo possível afirmar que as percepções relativas às características dos filmes brasileiros e estrangeiros em geral não são influenciadas pela freqüência a cinemas. Este resultado é coerente com os resultados observados na análise descritiva da amostra, e corrobora com a decisão de não incluir no teste de hipóteses grupos diferenciados em função da freqüência a cinemas.

IV.3.2. INFLUÊNCIA DA CLASSE SOCIAL SOBRE A PERCEPÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DO FILME RELACIONADAS A FILMES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS:

Aqui também utilizamos a análise discriminante. Partindo da hipótese de que a percepção relativa às características dos filmes brasileiros e estrangeiros sofre a influência da classe social dos espectadores, obteve-se um Lambda de Wilks de 0,96750-72, qui-quadrado de 11,693458, com 12 graus de liberdade e probabilidade $p < 0,47$ de rejeitar a hipótese nula. Portanto, é possível aceitar a hipótese nula, sendo possível afirmar que as percepções relativas às características dos filmes brasileiros e estrangeiros em geral não são influenciadas pela classe social da amostra. Este resultado também é coerente com os resultados observados na análise descritiva da amostra, reforçando com a decisão de não incluir no teste de hipóteses grupos diferenciados em função da frequência a cinemas.

CAPITULO 5

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES:

V.1. SUMÁRIO:

Este estudo teve por objetivo geral investigar a forma como os universitários cariocas avaliam os filmes de longa metragem em função do país onde foram produzidos, na tentativa de detectar estereótipos relacionados a esses países que tenham influência na avaliação de seus produtos cinematográficos. O objetivo específico deste estudo foi investigar a possibilidade de as avaliações de filmes serem influenciadas pela sua origem brasileira ou estrangeira. Sendo assim, este estudo pôde ser entendido como uma contribuição à literatura relacionada com a influência da imagem do país de origem sobre a avaliação de produtos importados, tendo-se como objeto um produto específico - o cinema.

Para tal, foi aplicado um questionário auto-administrável a 181 estudantes universitários de três instituições de ensino superior do Rio de Janeiro. Os questionários foram aplicados em sala de aula entre novembro e dezembro de 1990, e este processo de coleta de dados garantiu um alto índice de aproveitamento dos questionários aplicados (86%).

Inicialmente, a amostra foi dividida em quatro grupos com base na classe social da amostra e na freqüência a cinemas.

Para investigar a avaliação produtos, foram utilizados dois grupos de atributos, recolhidos em uma primeira fase da pesquisa. São eles: as *características do filme*, relativos às características do filme em si, e as *sensações do espectador*, referentes às opiniões pessoais dos universitários cariocas quanto aos filmes.

Foram obtidos os seguintes resultados:

- 1) As percepções relativas às características dos filmes parecem ser influenciadas pela origem brasileira ou estrangeira dos mesmos.
- 2) As percepções relativas às sensações dos espectadores parecem ser influenciadas pela origem brasileira ou estrangeira dos mesmos.
- 3) As percepções relativas às sensações dos espectadores parecem ser influenciadas pela origem norte-americana ou européia dos mesmos.
- 4) As percepções relativas às sensações dos espectadores sobre filmes estrangeiros em geral parecem ser distintas das percepções relativas às mesmas sensações quanto aos filmes norte-americanos e europeus.

V.2. CONCLUSÕES:

Tendo-se em mente as limitações deste estudo, os resultados obtidos permitem chegar a algumas conclusões:

- 1) *A avaliação de filmes, por parte dos universitários, parece ser influenciada pelo seu país de origem.*

Os resultados significativos dos testes das hipóteses 1, 2 e 3 permitem concluir que a avaliação de um filme parece ser, de fato, influenciada pelo país em que este foi produzido. Esta conclusão é coerente com os resultados dos estudos de GAEDEKE,

CATTIN e WHITE & CUNDIFF. Porém, alguns comentários devem ser feitos a esse respeito.

Estes estudos não se concentraram em um produto específico. Como o objetivo principal destes era observar a presença de uma influência da imagem do país de origem de um produto sobre a sua avaliação pelos consumidores, o produto estudado funcionava como um instrumento, e não como um dos objetivos do trabalho. CATTIN não baseou seu estudo em produtos, mas em nacionalidades. Já GAEDEKE e WHITE & CUNDIFF trabalharam, cada um, com três classes de produtos diferentes. Esta forma de abordagem permite comparações e possibilita testar a hipótese de que a imagem do país de origem de um produto influencia a percepção dos atributos somente de algumas classes de produtos. O trabalho aqui concluído não teve por objetivo fazer este tipo de comparação, o que poderá ser feito em pesquisas futuras. Apesar disto, as conclusões da pesquisa nos mostram que, como foi observado por outros trabalhos em outras classes de produtos, a nacionalidade de um filme é uma variável que influencia a avaliação do produto considerado - o filme.

Este estudo, como foi observado na Introdução, por ter como objeto um produto da indústria cultural, trabalha com limitações diferentes de outros estudos sobre imagem de país de origem. Um exemplo é o fato de o composto de marketing de um filme não poder manipular a variável preço. É importante considerar que alguns estudos (OFIR, CHAO) comparam a influência da variável "imagem do país de origem" à da variável preço, especialmente quando o consumidor não tem informações a respeito do produto, ou familiaridade com o mesmo. Fruir de um filme é assisti-lo, e para isto há três formas: pagando o preço do ingresso por um direito de fazê-lo no cinema, pagando pelo aluguel de uma fita em locadoras, ou pagando pela energia consumida pela televisão. De qualquer modo, paga-se pouco. Mesmo assim, no caso do cinema, a

influência do preço do ingresso tem influência sobre a decisão de *ir ou não* ao cinema, mas não sobre a de *a qual filme assistir*. Sendo assim, na falta desta variável para avaliar um filme, a nacionalidade pode ganhar importância. Quanto à familiaridade com o produto, como foi observado na introdução, o filme é um produto intangível. Cada filme é diferente do outro, e, como observou BERNARDET, "... experimentar um filme é usá-lo já ..." (8). Pode-se avaliar um filme utilizando "variáveis substitutivas" ou "indicadores" tais como o diretor, atores principais, indicações para o "Oscar", opiniões de críticos, ou, entre outras coisas, o país de origem da produção, mas não se pode ser familiar de um produto que só se consome uma vez. Esta é uma limitação pertinente a parte dos produtos intangíveis e que não constituiu um problema nos trabalhos citados anteriormente por estes terem por objeto de estudo apenas produtos tangíveis.

Deve-se, por fim, notar que as percepções relativas aos filmes estrangeiros em geral são distintas das percepções relativas tanto aos filmes norte-americanos quanto europeus, conforme resultados resumidos na Tabela 14 (Anexo 1). Isto pode indicar a presença de um conceito preexistente (estereótipo) a respeito dos Estados Unidos ou Europa agindo sobre a avaliação dos filmes lá produzidos, visto que a quantidade de filmes exibidos no Rio de Janeiro oriundos de outros países que não sejam Brasil, EUA ou na Europa é muito pequena, e não pode ser responsável pela formação da opinião a respeito dos filmes estrangeiros em geral. Este fato pode ser melhor explorado em pesquisas futuras.

- 2) *Os filmes brasileiros parecem ser vistos pelos universitários, de modo geral, de forma menos favorável que os filmes estrangeiros.*

Esta conclusão indica a presença de um viés anti-nacionalista em relação ao cinema brasileiro. Este tipo de atitude também foi detectado por BANNISTER & SAUNDERS em relação a produtos ingleses pelos habitantes de West Yorkshire e Cheshire, Inglaterra. Também se pode relacionar esta conclusão a um viés negativo para com produtos oriundos de países subdesenvolvidos, conforme resultados de BANNISTER & SAUNDERS, KAYNAK e GAEDEKE. Podemos, também, citar o trabalho de HEMAIS et alii, que detecta entre os executivos da área de Pesquisa e Desenvolvimento de empresas brasileiras do setor de polímeros uma tendência a considerar a tecnologia estrangeira superior à brasileira. Uma conclusão a este respeito, porém, só será possível em pesquisas futuras, onde os filmes oriundos de indústrias cinematográficas do Terceiro Mundo integrem o estudo.

Para discutir esta questão, não podemos deixar de comentar a política de desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira implementada entre nos anos 70 e a primeira metade da década de 80. A criação da EMBRAFILME sinaliza a adoção de uma política mais agressiva para o setor. Esta decisão alavancou a produção brasileira de filmes. Se 80 filmes foram produzidos em 1974, em 1980 este número chegou a 103 (chegaria a atingir 112 em 1986). Porém, como observou ORTIZ,

"Não devemos nos entusiasmar muito com a qualidade desta indústria brasileira; a maior parte dos filmes são pornográficos ou pornochanchadas. Em 79, eles totalizavam apenas 8% da produção, mas em 84, com o crescimento do mercado, chegam a compor 71% do que é produzido." (47, pg. 124)

Comparando este comentário com um dos resultados deste estudo, que mostra que apenas 6% dos respondentes declara gostar de filmes pornográficos, esta "especialização" em pornográficos não poderia ter um resultado muito positivo para a imagem do cinema brasileiro, embora tenha sido eficiente no sentido de expandir o mercado brasileiro de cinema. Podemos, também, comparar esta conclusão com os resultados das preferências por filmes. Como foi visto na Análise dos Resultados, os filmes brasileiros são mais citados como filmes ruins do que bons. Deve-se notar que, se poucos filmes brasileiros foram citados como bons, estas poucas citações referem-se a poucos filmes, indicando que alguns títulos são repetidamente lembrados.

Talvez esta expansão de mercado tenha sido mais benéfica para Hollywood que para o cinema brasileiro, apesar de todas as medidas protecionistas adotadas na época. A indústria cinematográfica norte-americana tem uma presença marcante nas salas de exibição de todo o mundo, e o Brasil não foge a esta regra. Uma discussão a respeito do padrão estético do cinema americano e sua influência na formação dos "gostos" dos universitários cariocas não teria neste trabalho seu melhor ambiente, porém, é absolutamente necessária para a completa compreensão desta "desvalorização" do filme brasileiro. Um elemento interessante neste âmbito é a escalada dos custos de produção de filmes. Isto não acontece só nos Estados Unidos. Em artigo recentemente publicado em uma revista francesa comentou-se que um filme com orçamento baixo não atrai o público:

"Quando se começa a dizer *'Corra para ver aquela pequena jóia que não custou nada'*, as pessoas não têm interesse em ir... É desvalorizador e dissuasivo posto que, por mais boa vontade que tenham, as pessoas tristemente associam isto a um minimalismo que não lhes dá a mínima importância." (60, pg. 79)

Ainda sobre a questão da sub-valorização do produto brasileiro, deve-se observar os comentários de RODRIGUES a respeito do *etnocentrismo invertido*, em que um povo passa a desvalorizar sistematicamente suas manifestações culturais em função da presença de manifestações culturais de outros povos considerados como 'superiores'. Esta questão pode ser melhor investigada em pesquisas futuras, especialmente na área de Antropologia.

- 3) *A avaliação dos filmes não parece ser influenciada pela classe social do espectador universitário, nem pela frequência com que este vai ao cinema.*

As variáveis demográficas sempre são alvo de observações. No caso deste estudo, a classe social não pareceu ter influência sobre as percepções relativas aos filmes brasileiros ou estrangeiros, diferentemente das conclusões de BANNISTERS & SAUNDERS e JOHANSSON et alii. O mesmo se dá com a frequência com que os repondentes vão ao cinema. Deve-se frisar que a avaliação das classes sociais da amostra foi realizada com base no critério proposto pela ABA/ABIPEME, o qual se vale apenas da posse de bens de conforto para 'classificar' um indivíduo. Acredita-se que o uso de um critério baseado no estilo de vida da amostra possa oferecer resultados mais significativos.

V.3. COMENTÁRIOS FINAIS E RECOMENDAÇÕES:

Este trabalho teve por objetivo melhor conhecer um problema pelo qual o cinema brasileiro passa no momento - o problema da frequência. Não pretendeu ser um estudo exaustivo, nem uma resposta definitiva a respeito da imagem do cinema nacional diante de seu próprio público. Este tema é muito amplo para ser

abordado de forma suficientemente abrangente em uma tese de mestrado, haja visto sua interdisciplinaridade.

Como ampliação dos resultados aqui obtidos, pesquisas futuras poderão levar em consideração os segmentos do mercado cinematográfico de forma mais detalhada, especialmente no que se refere ao estilo de vida dos espectadores.

Espera-se que este trabalho seja de utilidade tanto para os produtores de cinema brasileiros como para os formuladores de políticas para a área de cinema, uma vez que a alocação de recursos para empreendimentos culturais deve ter como objetivo não só permitir a sobrevivência das formas de arte, mas - e talvez principalmente - o seu pleno desenvolvimento.

Espera-se também que o presente estudo seja capaz de sensibilizar outros pesquisadores não só no sentido de aperfeiçoar os resultados e conclusões aqui contidos, como também empreender outros trabalhos que tenham por objeto o produto da indústria cultural. A escassez de literatura científica a respeito da economia e administração das indústrias de livros, música, televisão, cinema e etc. torna estudos nesta área mais árduos. Pesquisadores são grandes clientes destas indústrias, e muitas vezes colaboradores seus com publicações. Ao empreenderem estudos sobre elas, é possível que se considerem muito próximos do objeto de estudo para uma observação fria e precisa. Talvez sintam-se como o revés de Narciso, que, como disse Caetano Velloso, "acha feio o que não é espelho".

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA GERAL

01. ADORNO, T.; HORKHEIMER, M.: *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.
02. ADORNO, T.: *A Indústria Cultural*, 1968, in COHN, G.: *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional/Editora da Universidade de São Paulo, 1971, pg.287-95.
03. ALVES, P.S.M.: *Algumas Estatísticas Relativas à Indústria Cultural*, in FUNDACÃO JOÃO PINHEIRO: *Economia da Cultura: Reflexões sobre as Indústrias Culturais no Brasil*, Brasília, Instituto de Promoção Cultural/Secretaria de Apoio à Produção Cultural - Ministério da Cultura, 1988.
04. ARANTES, A.A.: *O que é Cultura Popular*, São Paulo, Brasiliense, 1985, 8ª edição. (Coleção Primeiros Passos, 36)
05. BANNISTER, J. P.; SAUNDERS, J. A.: *UK Consumers Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image*, *European Journal of Marketing* 12 (8), 1978, pg. 562-570.
06. BATZ, J.C.: *A Propos de la Crise de l'Industrie du Cinéma*, Bruxelas, 1962, apud PROKOP, DIETER: *A Estrutura Monopolista Internacional da Produção Cinematográfica*, in *Grandes Cientistas Sociais*, Vol. 53, São Paulo, Ática, 1986, pg. 28-42.
07. BENJAMIN, W.: *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução*, in *Benjamin/Habermas/Adorno/Horkheimer*, São Paulo, Abril Cultural, 1983, 2ª edição, pg.3-28. (Coleção Os Pensadores)
08. BERNARDET, Jean-Claude: *O Que é Cinema*, São Paulo, Nova Cultural /Brasiliense, 1985.

09. BETTON, G.: *Estética do Cinema*, São Paulo, Martins Fontes, 1987.
10. BIDNEY, D.: *The Concept of Value in Modern Anthropology*, apud HOBEL, E.A.: *Dicionário de ciências sociais*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, pg.438.
11. BILKEY, Warren J.; NES, Erik: *Country-of Origin Effects on Product Evaluations*, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982, pg. 89-99.
12. BONNELL, R.: *Le Cinéma Exploité*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.
13. BOURDIEU, P.: *Gostos de Classe e Estilos de Vida*, in ORTIZ, R. (org.): *Pierre Bourdieu*, São Paulo, Ática, 1983, pg.82-121 (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39)
14. CANEVACCI, M.: *Antropologia do Cinema*, São Paulo, Brasiliense, 1984.
15. CASETTI, F.: *El Film y su Espectador*, Madrid, Cátedra, 1989.
16. CATTIN, P.; JOLIBERT, A.; LOHNES, C.: *A Cross-Cultural Study of "Made-In" Concepts*, *Journal of International Business Studies*, Winter 1982, pg.131.
17. CHAO, Paul: *The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Products Attribute Claims*, *Journal of Advertising Research*, April/May 1989, p. 35-41.
18. COELHO, L.T.: *O que é Indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1983, 6ª edição (Coleção Primeiros Passos, 8)
19. CONCINE, *Relatório de Atividades - 1988*, 2º Semestre.
20. COSTA, A.: *Compreender o Cinema*, Rio de Janeiro, Globo, 1987.

21. *Desempenho do Cinema Brasileiro 1980* in *CineJornal* nº 4, Rio de Janeiro, Embrafilme, setembro/1982.
22. *Dicionário de economia*, São Paulo, Abril Cultural, 1985.
23. *Dimensões do Mercado 1984* in *CineJornal* nº 6, Rio de Janeiro, Embrafilme, fevereiro/1986.
24. DUMAZEDIER, J.: *Lazer e Cultura Popular*, São Paulo, Perspectiva, 1986.
25. ECO, U.: *Apocalípticos e Integrados*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1987 (Coleção Debates, 19)
26. EMBRAFILME, *Estudo qualitativo sobre a relação do público com o cinema*, São Paulo, Razões e Motivos, Lage Stabel/BBDO, 1987, 2 vol., vol.2.
27. FROUARD, J.-P.; GUINOT, J.-M.: *Dictionnaire du Cinéma*, Paris, Larousse, 1986.
28. FROUARD, J.-P.; GAJOS, J.: *Dictionnaire du cinéma*, Paris, Larousse, 1986.
29. GARDEKE, R.: *Consumer Attitudes Toward Products "Made In" Developing Countries*, *Journal of Retailing*, Volume 49 NO2, Summer 1973, pg.13-24.
30. GANDELMAN, H.: *Guia Básico de Direitos Autorais*, Rio de Janeiro, Editora Globo, 1982.
31. HEMAIS, C.A.; CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A.: *Percepções da Tecnologia Brasileira e Estrangeira*, in ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C.: *Marketing de Tecnologia: Textos e Casos*, São Paulo, Atlas, 1989, pg.39-49.
32. HENNEBELLE, G.: *Os Cinemas Nacionais Contra Hollywood*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978 (Coleção Cinema, 6).

33. JOHANSSON, J.K.; DOUGLAS, S.P.; NONAKA, I.: *Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective*, Journal of Marketing Research, Vol XXII (november 1985), pg. 388-96.
34. JOHNSON, RANDALL: *The Film Industry in Brazil - Culture and State*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press, 1987.
35. KAYNAK, E.; CAVUSGIL, S.T.: *Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?*, International Journal of Advertising, 1983, 2, pg. 147-157.
36. KOTLER, P.: *Administração de Marketing*, São Paulo, Atlas, 1976, 3 volumes.
37. *Legislação Cinematográfica Brasileira em Vigor*, Rio de Janeiro, CONCINE, 1989.
38. LEVI-STRAUSS, C.: *Raça e História*, in:_____. *Antropologia Estrutural dois*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1987, cap.18, pg.328-66. (Biblioteca Tempo Universitário, nº45)
39. LEVITT, Theodore: *Como Comercializar Produtos Intangíveis e Aspectos Intangíveis de Produtos*, Exame, 9/9/81.
40. MIN HAN, C.: *Country Image: Halo or Summary Construct?*, Journal of Marketing Research, Vol.XXVI (May 1989), pg. 222-229.
41. MORIN, E.: *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1956.
42. MORIN, E.: *Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo - I - Neurose*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1987.

43. MPAA - MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA: *Annual Report*, 1967/1968, apud PROKOP, D.: *A Estrutura Monopolista Internacional da Produção Cinematográfica*, in *Grandes Cientistas Sociais*, Vol. 53, São Paulo, Ática, 1986, pg. 28-42.
44. NAGASHIMA, A.: *A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products*, *Journal of Marketing* Vol.34, January 1970.
45. NORUSIS, M.J.: *SPSS/PC+ Advanced Statistics*, Chicago, SPSS Inc., 1986.
46. OFIR, C.; LEHMANN, D.R.: *Measuring Images of Foreign Products*, *The Columbia Journal of World Business*, 21(2), Summer 1986.
47. ORTIZ; R.: *A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1988.
48. PARANAGUÁ, P.A.: *Dictionnaire du Cinéma*, Paris, Larousse, pg. 79.
49. RAMOS, F. (org.): *História do Cinema Brasileiro*, São Paulo, Art Editora, 1987.
50. ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C.: *Marketing, Teoria e Prática no Brasil*, São Paulo, Atlas, 1987.
51. ROCHA, A: *A Abertura de Mercado e a Orientação Internacional do Brasileiro*, Comunicação no III Congresso COPPEAD de Administração de Empresas, 1990, não publicado.
52. ROCHA, E.; FONSECA, A.C.P.D.: *Representações Simbólicas dos Produtos Latino-Americanos*, comunicação no III Congresso COPPEAD de Administração de Empresas, 1990, não publicado.
53. ROCHA, E.: *O que é Etnocentrismo*, São Paulo, Brasiliense, 1984, pg.8 (Coleção Primeiros Passos, nº124).

54. _____: *A Sociedade dos Sonhos: Interpretação Antropológica e Indústria Cultural*, tese de doutoramento, PPGAS/Museu Nacional/UFRJ, 1989.
55. RODRIGUES, J.C.: *Antropologia e Comunicação: Princípios Radicais*, Rio de Janeiro, Espaço e Tempo, 1989, pg.150-151.
56. SADOUL, GEORGES: *Historia del Cine Mundial - Desde los Orígenes Hasta Nuestros Días*, Mexico, Siglo Veintiuno Editores, 1985 (9ª edição).
57. SCHOOLER, R.D.: *Product Bias in the Central American Common Market*, Journal of Marketing Research, 2 (November 1965), pg.394-397.
58. SHAPIRO, Carl: *Consumer Information, Product Quality and Seller Reputation*, Bell Journal of Economics, 13 (Spring 1982), pg.1-23.
59. SHIPLEY, D.; GRAHAM, H.; WALLACE, S.: *The Brand Name Development Process*, International Journal of Advertising Research, 1988, 7.
60. STRAUSS; FRÉDÉRIC: *En Avoir ou Pas*, Cahiers du Cinéma, 440, fevereiro de 1991, pg78-86.
61. SUMNER, W.G.: *Folkways*, Boston Ginn, 1906, pg.13, apud HOEBEL, E.A.: *Dicionário de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1987.
62. SWARTZ, TERESA: *Brand Symbols and Message Differentiation*, Journal of Advertising Research, Volume 23, Nº 5, October/November 1983.
63. VIANY A.: *Introdução ao Cinema Brasileiro*, Rio de Janeiro, Alhambra - Embrafilme, 1987.
64. WHITE, P.D.; CUNDIFF, E.W.: *Assessing the Quality of Industrial Products*, Journal of Marketing, January 1978, pg. 80-86.

65. XAVIER, I.: *O Discurso Cinematográfico*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984
(Coleção Cinema, 4)

ANEXO 1
TABELAS

TABELA 1

Os 30 filmes de maior bilheteria entre 1970 e 1988

Filmes	ano	espectadores
Tubarão	76	13,034,723
Dona Flor e Seus Dois Maridos	76	10,735,463
Inferno na Torre	75	10,377,320
ET, o Extraterrestre	82	9,409,070
O Exorcista	74	8,110,185
King Kong	77	7,071,286
Terremoto	75	7,065,590
A Dama do Lotação	78	6,508,259
Os Embalos de Sábado à Noite	78	6,202,331
Nos Tempos da Brilhantina	78	6,051,212
Lagoa Azul	80	5,899,668
O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão	77	5,726,775
Lúcio Flávio, Passageiro da Agonia	77	5,401,325
Os Saltimbancos Trapalhães	81	5,218,574
O Império dos Sentidos	80	5,096,270
Os Trapalhães na Guerra dos Planetas	78	5,089,869
Superman, o Filme	79	5,059,665
Os Trapalhães na Serra Pelada	82	5,051,963
O Cinderelelo Trapalhão	79	5,027,043
O Campeão	79	4,682,888
Os Vagabundos Trapalhães	82	4,632,428
Coisas Eróticas	82	4,603,455
Stallone - Cobra	86	4,579,716
O Trapalhão no Planeta dos Macacos	76	4,566,796
Aeroporto 75	75	4,503,467
Guerra nas Estrelas	78	4,471,952
Simbad, o Marujo Trapalhão	76	4,407,719
O Rei e os Trapalhães	80	4,240,591
Os Três Mosqueteiros Trapalhães	80	4,221,222
O Incrível Monstro Trapalhão	81	4,213,258

TABELA 2
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DA AMOSTRA

		A1	A2	B1	B2	TOTAIS
Área:	Exatas	57.5%	45.8%	58.1%	51.3%	52.5%
	Humanas	42.5%	54.2%	41.9%	48.7%	47.5%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Sexo:	Masculino	75.0%	74.6%	60.5%	66.7%	69.6%
	Feminino	25.0%	25.4%	39.5%	33.3%	30.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Bairro:	Zona Sul	35.0%	61.0%	16.3%	41.0%	40.3%
	Zona Norte	12.5%	16.9%	44.2%	20.5%	23.2%
	Tijuca*	50.0%	18.6%	30.2%	35.9%	32.0%
	Outros**	2.5%	3.4%	9.3%	2.6%	4.4%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Classe: (ABA/ ABIPEME)	A	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	54.7%
	B	0.0%	0.0%	67.4%	82.1%	33.7%
	C	0.0%	0.0%	30.2%	15.4%	10.5%
	D	0.0%	0.0%	2.3%	2.6%	1.1%
	Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 3

FILMES - FREQUÊNCIA DE CONSUMO

(em cinemas, por televisão, por vídeo-cassete)

Frequência a cinemas	Grupos			
	A1(%)	A2(%)	B1(%)	B2(%)
0: Nunca	15.0%	0.0%	9.3%	0.0%
1: No máximo uma vez por mês	85.0%	0.0%	90.7%	0.0%
2: Entre duas e quatro vezes por mês	0.0%	82.8%	0.0%	74.4%
3: De uma a tres vezes por semana	0.0%	17.2%	0.0%	23.1%
4: quatro ou mais vezes por semana	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%

Frequência com que assiste filmes pela TV

0: Nunca	5.0%	5.2%	4.7%	12.8%
1: No máximo uma vez por mês	7.5%	8.6%	11.6%	2.6%
2: Entre duas e quatro vezes por mês	30.0%	24.1%	39.5%	25.6%
3: De uma a tres vezes por semana	45.0%	37.9%	37.2%	48.7%
4: quatro ou mais vezes por semana	60.0%	24.1%	7.0%	10.3%

Frequência com que assiste filmes
em fitas alugadas em locadoras:

0: Nunca	10.0%	16.9%	39.5%	38.5%
1: No máximo uma vez por mês	35.0%	13.6%	20.9%	10.3%
2: Entre duas e quatro vezes por mês	42.5%	44.1%	23.3%	35.9%
3: De uma a tres vezes por semana	12.5%	18.6%	14.0%	12.8%
4: quatro ou mais vezes por semana	0.0%	6.8%	2.3%	2.6%

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 4

VÍDEO - CASSETE:

(Posse de aparelhos de vídeo-cassete, associação a locadoras)

Possui vídeo-cassete?		A1	A2	B1	B2
não		5.0%	5.1%	53.5%	48.7%
Sim	1:	72.5%	71.2%	44.2%	48.7%
	2:	17.5%	18.6%	2.3%	2.6%
	3:	5.0%	3.4%	0.0%	0.0%
	4 ou mais:	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%

Pretende adquirir um vídeo-cassete?

não		97.5%	91.5%	69.8%	69.2%
Sim		2.5%	8.5%	30.2%	30.8%

E socio de vídeo-clube?

não		17.5%	20.3%	46.5%	48.7%
Sim.	1:	30.0%	30.5%	18.6%	23.1%
	2:	35.0%	23.7%	20.9%	15.4%
	3:	10.0%	15.3%	14.0%	7.7%
	4 ou mais:	7.5%	10.2%	0.0%	5.1%

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 5
FILMES BONS E FILMES RUINS

Filmes citados como BONS

	A1	A2	B1	B2	TOTAL
Norte-Americanos	84.3%	72.6%	80.3%	75.7%	77.6%
Europeus	15.7%	26.9%	12.8%	20.9%	19.9%
ESTRANGEIROS	100.0%	99.4%	93.2%	96.5%	97.5%
BRASILEIROS	0.0%	0.6%	6.8%	3.5%	2.5%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Filmes citados como RUINS

	A1	A2	B1	B2	TOTAL
Norte-Americanos	63.1%	74.5%	70.3%	79.5%	72.2%
Europeus	6.0%	11.7%	3.3%	7.2%	7.6%
ESTRANGEIROS	69.0%	86.1%	73.6%	86.7%	79.7%
BRASILEIROS	31.0%	13.9%	26.4%	13.3%	20.3%
TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 6

GÊNEROS PREFERIDOS - PERCENTUAL POR ESTRATO

	A1	A2	B1	B2
drama	20.0%	30.5%	16.3%	28.2%
comédia	72.5%	79.7%	65.1%	79.5%
romance	25.0%	33.9%	30.2%	33.3%
eróticos/pornô	12.5%	5.1%	0.0%	5.1%
policial	47.5%	39.0%	27.9%	23.1%
terror	7.5%	16.9%	23.3%	17.9%
musicais	17.5%	5.1%	14.0%	17.9%
suspense	32.5%	39.0%	39.5%	53.8%
ficção	40.0%	39.0%	53.5%	56.4%
documentários	5.0%	6.8%	11.6%	5.1%
guerra	12.5%	6.8%	14.0%	5.1%
ação	40.0%	32.2%	34.9%	23.1%
western	7.5%	3.4%	4.7%	0.0%
históricos	12.5%	13.6%	27.9%	17.9%

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 7

FATORES INTERVENIENTES NA DECISÃO DE ASSISTIR A UM FILME

- 1: Não importa
- 2: Importa pouco
- 3: Tem alguma importância
- 4: Importante
- 5: Muito importante

	1	2	3	4	5	médias
A1						
diretor	32.5%	15.0%	22.5%	15.0%	15.0%	2.7
tema	0.0%	0.0%	2.5%	47.5%	50.0%	4.5
críticas	12.5%	27.5%	35.0%	25.0%	0.0%	2.7
produção	5.0%	20.0%	20.0%	32.5%	22.5%	3.5
sala	17.5%	17.5%	20.0%	22.5%	22.5%	3.2
gênero	5.0%	0.0%	7.5%	35.0%	52.5%	4.3
prêmios	30.0%	15.0%	35.0%	17.5%	2.5%	2.5
ator	5.0%	10.0%	35.0%	40.0%	10.0%	3.4
nome	12.5%	45.0%	25.0%	15.0%	2.5%	2.5
amigos	7.5%	5.0%	25.0%	45.0%	17.5%	3.6
Oscar	25.0%	15.0%	27.5%	30.0%	2.5%	2.7
A2						
diretor	16.9%	20.3%	20.3%	27.1%	15.3%	3.0
tema	1.7%	3.4%	11.9%	35.6%	47.5%	4.2
críticas	33.9%	32.2%	23.7%	8.5%	1.7%	2.1
produção	6.8%	13.6%	28.8%	32.2%	18.6%	3.4
sala	11.9%	18.6%	22.0%	25.4%	22.0%	3.3
genero	6.8%	6.8%	10.2%	32.2%	44.1%	4.0
premios	23.7%	23.7%	25.4%	23.7%	3.4%	2.6
ator	10.2%	13.6%	42.4%	23.7%	10.2%	3.1
nome	39.0%	32.2%	10.2%	11.9%	6.8%	2.2
amigos	1.7%	10.2%	40.7%	33.9%	13.6%	3.5
Oscar	23.7%	22.0%	32.2%	11.9%	10.2%	2.6

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

tabela 7 - continuação

B1						
diretor	27.9%	11.6%	25.6%	23.3%	11.6%	2.8
tema	0.0%	0.0%	11.6%	44.2%	44.2%	4.3
criticas	39.5%	20.9%	25.6%	11.6%	2.3%	2.2
producao	11.6%	14.0%	25.6%	34.9%	14.0%	3.3
sala	20.9%	20.9%	30.2%	9.3%	18.6%	2.8
genero	4.7%	0.0%	23.3%	32.6%	39.5%	4.0
premios	23.3%	23.3%	34.9%	16.3%	2.3%	2.5
ator	11.9%	33.3%	14.3%	31.0%	9.5%	2.9
nome	52.4%	23.8%	16.7%	4.8%	2.4%	1.8
amigos	0.0%	14.3%	47.6%	28.6%	9.5%	3.3
Oscar	21.4%	26.2%	33.3%	16.7%	2.4%	2.5
B2						
diretor	20.5%	17.9%	28.2%	25.6%	7.7%	2.8
tema	0.0%	7.7%	2.6%	33.3%	56.4%	4.4
criticas	25.6%	20.5%	48.7%	5.1%	0.0%	2.3
producao	5.1%	7.7%	41.0%	25.6%	20.5%	3.5
sala	17.9%	20.5%	30.8%	23.1%	7.7%	2.8
genero	2.6%	5.1%	17.9%	30.8%	43.6%	4.1
premios	25.6%	20.5%	41.0%	10.3%	2.6%	2.4
ator	15.4%	10.3%	43.6%	25.6%	5.1%	2.9
nome	46.2%	17.9%	15.4%	17.9%	2.6%	2.1
amigos	0.0%	20.5%	38.5%	38.5%	2.6%	3.2
Oscar	17.9%	30.8%	30.8%	15.4%	5.1%	2.6

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 8

OPINIÕES GERAIS ACERCA DO USO DO PRODUTO FILME

- 1: Discordo totalmente
- 2: Discordo em parte
- 3: Não discordo nem concordo
- 4: Concordo em parte
- 5: Concordo totalmente

		1	2	3	4	5
Afirmativa Nº 1 Vou...porque não tenho vídeo-cassete	A1	72.5%	5.0%	15.0%	5.0%	2.5%
	A2	83.1%	6.8%	5.1%	3.4%	1.7%
	B1	53.5%	14.0%	9.3%	18.6%	4.7%
	B2	76.9%	7.7%	5.1%	10.3%	0.0%
Afirmativa Nº 2 Não me importo em ver filmes dublados ou colorizados	A1	6.0%	58.0%	14.0%	16.0%	6.0%
	A2	16.9%	23.7%	11.9%	27.1%	20.3%
	B1	18.6%	9.3%	23.3%	16.3%	32.6%
	B2	10.3%	38.5%	15.4%	10.3%	25.6%
Afirmativa Nº 3 Costumo ir ao cinema como uma forma de diversao e como assunto para bate papo com os amigos	A1	12.5%	20.0%	12.5%	32.5%	22.5%
	A2	6.1%	18.4%	14.3%	51.0%	10.2%
	B1	14.0%	14.0%	20.9%	39.5%	11.6%
	B2	10.3%	15.4%	12.8%	46.2%	15.4%
Afirmativa Nº 4 Costumo assistir aos filmes brasileiros que entram em cartaz	A1	37.5%	30.0%	15.0%	17.5%	0.0%
	A2	22.0%	22.0%	23.7%	27.1%	5.1%
	B1	18.6%	30.2%	20.9%	30.2%	0.0%
	B2	10.3%	28.2%	28.2%	28.2%	5.1%
Afirmativa Nº 5 Cinema é diversao. Não gosto de assistir a filmes que me deixam aborrecido.	A1	22.5%	17.5%	5.0%	22.5%	32.5%
	A2	23.7%	23.7%	8.5%	13.6%	30.5%
	B1	29.8%	8.5%	8.5%	14.9%	38.3%
	B2	25.6%	28.2%	12.8%	7.7%	25.6%
Afirmativa Nº 6 Cinema é um programa. Se for para ir sozinho, prefiro assistir filmes pela TV ou alugar uma fita de video.	A1	30.0%	20.0%	7.5%	10.0%	32.5%
	A2	25.4%	16.9%	5.1%	15.3%	37.3%
	B1	37.2%	18.6%	9.3%	18.6%	16.3%
	B2	59.0%	17.9%	2.6%	10.3%	10.3%
Afirmativa Nº 7 Vou ... porque simplesmente eu adoro cinema	A1	12.5%	2.5%	30.0%	32.5%	22.5%
	A2	5.1%	6.8%	15.3%	32.2%	40.7%
	B1	25.6%	11.6%	20.9%	25.6%	16.3%
	B2	10.3%	2.6%	23.1%	38.5%	25.6%

Afirmativa Nº 8	A1	10.0%	15.0%	12.5%	40.0%	22.5%
Vou ... para relaxar minhas tensões.	A2	5.1%	8.5%	5.1%	42.4%	39.0%
Quando começa o filme, esqueço do tempo e das chateações lá de fora.	B1	16.3%	16.3%	4.7%	34.9%	27.9%
	B2	5.1%	5.1%	12.8%	53.8%	23.1%
Afirmativa Nº 9	A1	2.5%	2.5%	12.5%	30.0%	52.5%
Para mim, cinema é uma arte.	A2	3.4%	0.0%	6.8%	30.5%	59.3%
	B1	2.3%	2.3%	11.6%	44.2%	39.5%
	B2	2.6%	5.1%	10.3%	25.6%	56.4%
Afirmativa Nº 10	A1	40.0%	25.0%	7.5%	17.5%	10.0%
Nunca assisto a filmes brasileiros	A2	33.9%	32.2%	10.2%	11.9%	11.9%
	B1	55.8%	16.3%	9.3%	14.0%	4.7%
	B2	59.0%	17.9%	7.7%	7.7%	7.7%
Afirmativa Nº 11	A1	72.5%	5.0%	7.5%	15.0%	0.0%
Costumo freqüentar as sessões de pré-estréia à meia-noite.	A2	35.6%	8.5%	18.6%	25.4%	11.9%
	B1	79.1%	2.3%	11.6%	4.7%	2.3%
	B2	56.4%	7.7%	15.4%	15.4%	5.1%
Afirmativa Nº 12	A1	37.5%	7.5%	12.5%	32.5%	10.0%
Vou ... para passar algumas horas imaginariás, diferentes da realidade.	A2	27.1%	8.5%	8.5%	33.9%	22.0%
	B1	34.9%	9.3%	25.6%	20.9%	9.3%
	B2	33.3%	30.8%	7.7%	25.6%	2.6%
Afirmativa Nº 13	A1	37.5%	7.5%	20.0%	17.5%	17.5%
Acho que todos os filmes estrangeiros deveriam ser exibidos em algumas salas em versões dubladas.	A2	57.6%	13.6%	8.5%	8.5%	11.9%
	B1	25.6%	14.0%	14.0%	14.0%	32.6%
	B2	38.5%	33.3%	12.8%	5.1%	10.3%
Afirmativa Nº 14	A1	0.0%	7.5%	30.0%	27.5%	35.0%
Cinema e emoção.	A2	3.4%	0.0%	11.9%	27.1%	57.6%
	B1	11.6%	14.0%	16.3%	32.6%	25.6%
	B2	2.6%	7.7%	12.8%	51.3%	25.6%
Afirmativa Nº 15	A1	5.0%	20.0%	17.5%	32.5%	25.0%
Vou ... simplesmente porque gosto, e divertido. Quando o filme é bom, vale a pena. Senao, e so ir embora.	A2	18.6%	13.6%	10.2%	23.7%	33.9%
	B1	16.3%	11.6%	14.0%	23.3%	34.9%
	B2	2.6%	20.5%	10.3%	46.2%	20.5%
Afirmativa Nº 16	A1	10.0%	12.5%	17.5%	50.0%	10.0%
Vou ... porque é uma forma de entender melhor a cultura de outros países.	A2	3.4%	13.6%	18.6%	44.1%	20.3%
	B1	16.3%	7.0%	20.9%	39.5%	16.3%
	B2	7.7%	17.9%	35.9%	28.2%	10.3%
Afirmativa Nº 17	A1	40.0%	10.0%	20.0%	15.0%	15.0%
Gosto de cinema porque me desligo completamente de tudo e me ponho a sonhar.	A2	16.9%	15.3%	15.3%	28.8%	23.7%
	B1	32.6%	16.3%	11.6%	27.9%	11.6%
	B2	28.2%	33.3%	10.3%	23.1%	5.1%

Afirmativa Nº 18	A1	15.0%	17.5%	17.5%	25.0%	25.0%
Costumo assistir aos filmes de que mais gosto mais de uma vez.	A2	15.3%	8.5%	10.2%	27.1%	39.0%
	B1	16.3%	11.6%	2.3%	25.6%	44.2%
	B2	20.5%	12.8%	2.6%	12.8%	51.3%
Afirmativa Nº 19	A1	75.0%	7.5%	5.0%	10.0%	2.5%
SÓ vou ao cinema para acompanhar minha namorada (meu namorado) e meus amigos.	A2	76.3%	11.9%	5.1%	6.8%	0.0%
	B1	58.1%	16.3%	11.6%	9.3%	4.7%
	B2	82.1%	7.7%	7.7%	2.6%	0.0%
Afirmativa Nº 20	A1	42.5%	20.0%	22.5%	12.5%	2.5%
Vou ... porque é um meio barato de se divertir.	A2	32.2%	18.6%	11.9%	33.9%	3.4%
	B1	44.2%	7.0%	11.6%	30.2%	7.0%
	B2	38.5%	17.9%	7.7%	30.8%	5.1%
Afirmativa Nº 21	A1	10.0%	12.5%	20.0%	47.5%	10.0%
A programação de filmes das emissoras de TV não me satisfaz.	A2	0.0%	23.7%	10.2%	44.1%	22.0%
	B1	7.0%	20.9%	11.6%	44.2%	16.3%
	B2	2.6%	30.8%	12.8%	38.5%	15.4%
Afirmativa Nº 22	A1	0.0%	5.0%	35.0%	40.0%	20.0%
Vou ao cinema porque aprecio a arte cinematográfica.	A2	5.1%	3.4%	11.9%	30.5%	49.2%
	B1	2.3%	4.7%	23.3%	48.8%	20.9%
	B2	2.6%	7.7%	10.3%	53.8%	25.6%

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 9

PERCEPÇÕES RELATIVAS ADS ATRIBUTOS DO FILME

(1 = ruim , 5 = bom)

ESTRANGEIROS - A1	1	2	3	4	5	médias
Som	2.5%	2.5%	2.5%	17.5%	75.0%	4.60
Nível de produção	0.0%	2.5%	2.5%	15.0%	80.0%	4.73
Atualidade do tema	7.5%	5.0%	35.0%	27.5%	25.0%	3.58
Dramaticidade	2.5%	10.0%	20.0%	32.5%	35.0%	3.88
Ação	0.0%	2.5%	2.5%	25.0%	70.0%	4.63
Realismo	12.5%	15.0%	37.5%	27.5%	7.5%	3.03
Humor	5.0%	5.0%	22.5%	55.0%	12.5%	3.65
Sofisticação	0.0%	2.5%	5.0%	20.0%	72.5%	4.63
Desemp. dos atores	0.0%	2.5%	25.0%	45.0%	27.5%	3.98
Enredo	0.0%	7.5%	22.5%	50.0%	20.0%	3.83
Direção	0.0%	2.5%	12.5%	40.0%	45.0%	4.28
Trilha sonora	0.0%	2.5%	12.5%	17.5%	67.5%	4.50

ESTRANGEIROS - A2	1	2	3	4	5	médias
Som	0.0%	0.0%	3.4%	30.5%	66.1%	4.63
Nível de produção	0.0%	0.0%	0.0%	22.0%	78.0%	4.78
Atualidade do tema	0.0%	3.4%	28.8%	33.9%	33.9%	3.98
Dramaticidade	0.0%	11.9%	18.6%	40.7%	28.8%	3.86
Ação	0.0%	0.0%	3.4%	30.5%	66.1%	4.63
Realismo	6.8%	8.5%	35.6%	37.3%	11.9%	3.39
Humor	3.4%	5.1%	25.4%	39.0%	27.1%	3.81
Sofisticação	0.0%	1.7%	1.7%	32.2%	64.4%	4.59
Desemp. dos atores	1.7%	3.4%	6.8%	45.8%	42.4%	4.24
Enredo	1.7%	10.2%	25.4%	39.0%	23.7%	3.73
Direção	0.0%	1.7%	11.9%	40.7%	45.8%	4.31
Trilha sonora	0.0%	1.7%	6.8%	40.7%	50.8%	4.41

ESTRANGEIROS - B1	1	2	3	4	5	médias
Som	0.0%	0.0%	7.0%	32.6%	60.5%	4.53
Nível de produção	0.0%	0.0%	7.0%	18.6%	74.4%	4.67
Atualidade do tema	2.3%	9.3%	34.9%	20.9%	32.6%	3.72
Dramaticidade	2.3%	11.6%	37.2%	34.9%	14.0%	3.47
Ação	2.3%	2.3%	11.6%	25.6%	58.1%	4.35
Realismo	9.3%	18.6%	46.5%	16.3%	9.3%	2.98
Humor	2.3%	7.0%	32.6%	34.9%	23.3%	3.70
Sofisticação	0.0%	2.3%	11.6%	20.9%	65.1%	4.49
Desemp. dos atores	2.3%	0.0%	20.9%	62.8%	14.0%	3.86
Enredo	0.0%	4.7%	30.2%	46.5%	18.6%	3.79
Direção	0.0%	4.7%	14.0%	53.5%	27.9%	4.05
Trilha sonora	2.3%	2.3%	18.6%	27.9%	48.8%	4.19

tabela 9 - continuação:

ESTRANGEIROS - B2	1	2	3	4	5	médias
Som	0.0%	0.0%	5.1%	28.2%	66.7%	4.62
Nível de produção	0.0%	0.0%	2.6%	30.8%	66.7%	4.64
Atualidade do tema	0.0%	20.5%	30.8%	30.8%	17.9%	3.46
Dramaticidade	0.0%	5.1%	23.1%	53.8%	17.9%	3.85
Ação	0.0%	0.0%	7.7%	17.9%	74.4%	4.67
Realismo	7.7%	20.5%	30.8%	23.1%	17.9%	3.23
Humor	2.6%	2.6%	33.3%	33.3%	28.2%	3.82
Sofisticacao	0.0%	0.0%	5.1%	23.1%	71.8%	4.67
Desemp. dos atores	0.0%	2.6%	20.5%	51.3%	25.6%	4.00
Enredo	0.0%	7.7%	33.3%	43.6%	15.4%	3.67
Direção	0.0%	0.0%	12.8%	46.2%	41.0%	4.28
Trilha sonora	0.0%	0.0%	12.8%	38.5%	48.7%	4.36

BRASILEIROS - A1	1	2	3	4	5	médias
Som	17.5%	35.0%	27.5%	12.5%	7.5%	2.58
Nível de produção	27.5%	25.0%	27.5%	17.5%	2.5%	2.43
Atualidade do tema	7.5%	17.5%	32.5%	27.5%	15.0%	3.25
Dramaticidade	5.0%	30.0%	32.5%	20.0%	12.5%	3.05
Ação	15.0%	32.5%	37.5%	10.0%	5.0%	2.58
Realismo	5.0%	22.5%	22.5%	27.5%	22.5%	3.40
Humor	22.5%	15.0%	30.0%	22.5%	10.0%	2.83
Sofisticacao	47.5%	25.0%	25.0%	2.5%	0.0%	1.83
Desemp. dos atores	5.0%	27.5%	32.5%	27.5%	7.5%	3.05
Enredo	42.5%	15.0%	30.0%	7.5%	5.0%	2.18
Direção	15.0%	25.0%	40.0%	17.5%	2.5%	2.68
Trilha sonora	15.0%	20.0%	37.5%	25.0%	2.5%	2.80

BRASILEIROS - A2	1	2	3	4	5	médias
Som	35.6%	16.9%	40.7%	5.1%	1.7%	2.20
Nível de produção	23.7%	23.7%	37.3%	15.3%	0.0%	2.44
Atualidade do tema	8.5%	8.5%	33.9%	35.6%	13.6%	3.37
Dramaticidade	11.9%	22.0%	32.2%	22.0%	11.9%	3.00
Ação	16.9%	39.0%	25.4%	15.3%	3.4%	2.49
Realismo	8.5%	8.5%	32.2%	28.8%	22.0%	3.47
Humor	10.2%	28.8%	28.8%	27.1%	5.1%	2.88
Sofisticacao	35.6%	49.2%	13.6%	1.7%	0.0%	1.81
Desemp. dos atores	8.5%	6.8%	22.0%	45.8%	16.9%	3.56
Enredo	20.3%	32.2%	22.0%	22.0%	3.4%	2.56
Direção	8.5%	20.3%	33.9%	33.9%	3.4%	3.03
Trilha sonora	20.3%	18.6%	27.1%	23.7%	10.2%	2.85

BRASILEIROS - B1	1	2	3	4	5	médias
Som	34.9%	27.9%	27.9%	7.0%	2.3%	2.14
Nível de producao	34.9%	25.6%	34.9%	4.7%	0.0%	2.09
Atualidade do tema	20.9%	20.9%	18.6%	27.9%	11.6%	2.88
Dramaticidade	14.0%	27.9%	34.9%	16.3%	7.0%	2.74
Acao	25.6%	27.9%	27.9%	11.6%	7.0%	2.47
Realismo	16.3%	9.3%	27.9%	25.6%	20.9%	3.26
Humor	23.3%	23.3%	32.6%	16.3%	4.7%	2.56
Sofisticacao	55.8%	30.2%	11.6%	2.3%	0.0%	1.60
Desemp. dos atores	9.3%	16.3%	25.6%	37.2%	11.6%	3.26
Enredo	23.3%	37.2%	16.3%	14.0%	9.3%	2.49
Direcao	14.0%	20.9%	37.2%	20.9%	7.0%	2.86
Trilha sonora	16.3%	27.9%	30.2%	16.3%	9.3%	2.74

BRASILEIROS - B2	1	2	3	4	5	médias
Som	30.8%	20.5%	23.1%	20.5%	5.1%	2.49
Nível de producao	17.9%	30.8%	41.0%	10.3%	0.0%	2.44
Atualidade do tema	7.7%	12.8%	33.3%	33.3%	12.8%	3.31
Dramaticidade	17.9%	15.4%	25.6%	25.6%	15.4%	3.05
Acao	15.4%	28.2%	41.0%	12.8%	2.6%	2.59
Realismo	2.6%	12.8%	23.1%	38.5%	23.1%	3.67
Humor	12.8%	25.6%	33.3%	20.5%	7.7%	2.85
Sofisticacao	28.2%	38.5%	28.2%	2.6%	2.6%	2.13
Desemp. dos atores	7.7%	15.4%	33.3%	38.5%	5.1%	3.18
Enredo	15.4%	25.6%	43.6%	12.8%	2.6%	2.62
Direcao	10.3%	20.5%	43.6%	12.8%	12.8%	2.97
Trilha sonora	12.8%	17.9%	38.5%	23.1%	7.7%	2.95

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema até uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

TABELA 10

SENSAÇÕES DOS ESPECTADORES - FILMES ESTRANGEIROS

ESTRATO	MÉDIAS*		1	2	3	4	5	
A1	6,6	Simples	5,0%	7,5%	30,0%	45,0%	12,5%	Complexo
	7,1	Dispersivo	0,0%	7,5%	7,5%	55,0%	30,0%	Envolvente
	6,1	Tenso	5,0%	27,5%	27,5%	35,0%	5,0%	Relaxante
	6,8	Apático	2,5%	7,5%	20,0%	50,0%	20,0%	Provocante
	6,8	Realista	0,0%	10,0%	32,5%	25,0%	32,5%	FantasiOSO
	6,8	Entediante	0,0%	6,7%	20,0%	63,3%	10,0%	Emocionante
	6,7	Tolo	2,5%	15,0%	27,5%	27,5%	27,5%	Inteligente
A2	6,4	Simples	6,8%	8,5%	39,0%	32,2%	13,6%	Complexo
	6,9	Dispersivo	5,1%	11,9%	11,9%	37,3%	33,9%	Envolvente
	6,3	Tenso	6,8%	20,3%	37,3%	15,3%	20,3%	Relaxante
	7,0	Apático	0,0%	1,7%	20,3%	57,6%	20,3%	Provocante
	6,3	Realista	5,1%	16,9%	47,5%	13,6%	16,9%	FantasiOSO
	7,1	Entediante	5,1%	6,8%	8,5%	39,0%	40,7%	Emocionante
	6,8	Tolo	3,4%	8,5%	22,0%	37,3%	28,8%	Inteligente
B1	6,5	Simples	11,6%	4,7%	27,9%	44,2%	11,6%	Complexo
	6,8	Dispersivo	7,0%	4,7%	14,0%	55,8%	18,6%	Envolvente
	6,3	Tenso	2,3%	16,3%	48,8%	18,6%	14,0%	Relaxante
	6,7	Apático	0,0%	7,0%	32,6%	46,5%	14,0%	Provocante
	6,2	Realista	11,6%	18,6%	27,9%	32,6%	9,3%	FantasiOSO
	7,0	Entediante	2,3%	4,7%	16,3%	44,2%	32,6%	Emocionante
	6,8	Tolo	0,0%	9,3%	32,6%	30,2%	27,9%	Inteligente
B2	6,6	Simples	2,6%	0,0%	43,6%	41,0%	12,8%	Complexo
	7,2	Dispersivo	0,0%	5,1%	15,4%	38,5%	41,0%	Envolvente
	6,5	Tenso	2,6%	12,8%	35,9%	30,8%	17,9%	Relaxante
	6,9	Apático	0,0%	2,6%	28,2%	48,7%	20,5%	Provocante
	6,3	Realista	7,7%	7,7%	53,8%	15,4%	15,4%	FantasiOSO
	7,3	Entediante	0,0%	0,0%	10,3%	46,2%	43,6%	Emocionante
	7,1	Tolo	0,0%	2,6%	28,2%	30,8%	38,5%	Inteligente

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado.

TABELA 11

SENSAÇÕES DOS ESPECTADORES - FILMES BRASILEIROS

ESTRATO	MÉDIAS*		1	2	3	4	5	
A1	5,6	Simples	22,5%	35,0%	30,0%	7,5%	5,0%	Complexo
	5,5	Dispersivo	17,5%	50,0%	20,0%	10,0%	2,5%	Envolvente
	5,9	Tenso	15,0%	12,5%	57,5%	12,5%	2,5%	Relaxante
	5,7	Apático	25,0%	35,0%	17,5%	15,0%	7,5%	Provocante
	5,7	Realista	17,5%	40,0%	25,0%	7,5%	10,0%	Fantasiado
	5,5	Entediante	27,5%	40,0%	20,0%	12,5%	0,0%	Emocionante
	6,0	Tolo	15,0%	22,5%	40,0%	12,5%	10,0%	Inteligente
A2	5,7	Simples	28,8%	27,1%	22,0%	16,9%	5,1%	Complexo
	5,7	Dispersivo	15,3%	39,0%	25,4%	15,3%	5,1%	Envolvente
	5,9	Tenso	13,6%	20,3%	45,8%	15,3%	5,1%	Relaxante
	5,5	Apático	33,9%	28,8%	28,8%	6,8%	1,7%	Provocante
	5,7	Realista	25,4%	23,7%	35,6%	11,9%	3,4%	Fantasiado
	5,7	Entediante	25,4%	32,2%	22,0%	10,2%	10,2%	Emocionante
	6,1	Tolo	16,9%	16,9%	32,2%	23,7%	10,2%	Inteligente
B1	5,6	Simples	25,6%	30,2%	30,2%	9,3%	4,7%	Complexo
	5,6	Dispersivo	20,9%	34,9%	27,9%	16,3%	0,0%	Envolvente
	5,9	Tenso	7,0%	23,3%	51,2%	18,6%	0,0%	Relaxante
	5,6	Apático	23,3%	41,9%	16,3%	14,0%	4,7%	Provocante
	5,8	Realista	16,3%	37,2%	23,3%	14,0%	9,3%	Fantasiado
	5,5	Entediante	23,3%	41,9%	20,9%	14,0%	0,0%	Emocionante
	5,9	Tolo	23,8%	21,4%	28,6%	19,0%	7,1%	Inteligente
B2	5,7	Simples	7,7%	38,5%	41,0%	7,7%	5,1%	Complexo
	5,7	Dispersivo	15,4%	33,3%	38,5%	10,3%	2,6%	Envolvente
	5,9	Tenso	5,1%	15,4%	66,7%	10,3%	2,6%	Relaxante
	5,6	Apático	20,5%	30,8%	35,9%	12,8%	0,0%	Provocante
	5,5	Realista	25,6%	33,3%	30,8%	7,7%	2,6%	Fantasiado
	5,7	Entediante	20,5%	28,2%	38,5%	10,3%	2,6%	Emocionante
	5,8	Tolo	23,1%	20,5%	33,3%	20,5%	2,6%	Inteligente

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado.

TABELA 12

SENSAÇÕES DOS ESPECTADORES - FILMES NORTE-AMERICANOS

ESTRATO	MÉDIAS*		1	2	3	4	5	
A1	6,1	Simples	5,1%	25,8%	38,5%	20,5%	10,3%	Complexo
	6,7	Dispersivo	2,6%	12,8%	23,1%	38,5%	23,1%	Envolvente
	5,8	Tenso	10,3%	28,2%	43,6%	15,4%	2,6%	Relaxante
	6,7	Apático	5,1%	10,3%	23,1%	35,9%	25,6%	Provocante
	6,6	Realista	2,6%	10,3%	41,0%	23,1%	23,1%	Fantasiioso
	7,0	Entediante	2,6%	5,1%	15,4%	48,7%	28,2%	Emocionante
	6,4	Tolo	10,3%	12,8%	38,5%	17,9%	20,5%	Inteligente
A2	5,8	Simples	13,6%	33,9%	30,5%	13,6%	8,5%	Complexo
	6,7	Dispersivo	8,5%	10,2%	13,6%	45,8%	22,0%	Envolvente
	6,1	Tenso	13,6%	18,6%	32,2%	25,4%	10,2%	Relaxante
	6,6	Apático	8,5%	8,5%	25,4%	40,7%	16,9%	Provocante
	6,6	Realista	3,4%	11,9%	33,9%	25,4%	25,4%	Fantasiioso
	6,9	Entediante	5,1%	3,4%	28,8%	30,5%	32,2%	Emocionante
	6,5	Tolo	11,9%	8,5%	32,2%	28,8%	18,6%	Inteligente
B1	6,0	Simples	14,6%	24,4%	31,7%	19,5%	9,8%	Complexo
	5,8	Dispersivo	9,5%	31,0%	42,9%	11,9%	4,8%	Envolvente
	6,2	Tenso	7,3%	24,4%	26,8%	31,7%	9,8%	Relaxante
	6,6	Apático	4,9%	4,9%	29,3%	51,2%	9,8%	Provocante
	6,4	Realista	7,3%	12,2%	29,3%	43,9%	7,3%	Fantasiioso
	6,7	Entediante	2,4%	9,8%	24,4%	46,3%	17,1%	Emocionante
	6,4	Tolo	4,9%	17,1%	34,1%	26,8%	17,1%	Inteligente
B2	6,1	Simples	10,3%	20,5%	35,9%	25,6%	7,7%	Complexo
	6,8	Dispersivo	5,1%	5,1%	20,5%	48,7%	20,5%	Envolvente
	6,0	Tenso	2,6%	23,1%	61,5%	2,6%	10,3%	Relaxante
	6,5	Apático	0,0%	10,3%	43,6%	30,8%	15,4%	Provocante
	6,5	Realista	7,7%	7,7%	38,5%	28,2%	17,8%	Fantasiioso
	6,8	Entediante	0,0%	23,1%	7,7%	35,9%	33,3%	Emocionante
	6,5	Tolo	2,6%	15,4%	28,2%	35,9%	17,9%	Inteligente

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado.

TABELA 13

SENSAÇÕES DOS ESPECTADORES - FILMES EUROPEUS

ESTRATO	MÉDIAS*		1	2	3	4	5	
A1	6,6	Simple	7,7%	12,8%	20,5%	33,3%	25,6%	Complexo
	6,1	Dispersivo	10,3%	28,2%	25,6%	23,1%	12,8%	Envolvente
	6,0	Tenso	5,1%	28,2%	43,6%	15,4%	7,7%	Relaxante
	6,1	Apático	7,7%	30,8%	28,2%	17,9%	15,4%	Provocante
	5,7	Realista	25,6%	25,6%	30,8%	15,4%	2,6%	Fantasiioso
	6,1	Entediante	17,9%	15,4%	30,8%	25,6%	10,3%	Emocionante
	6,8	Tolo	7,7%	5,1%	17,9%	43,6%	25,6%	Inteligente
A2	6,8	Simple	1,7%	8,5%	30,5%	30,5%	28,8%	Complexo
	6,6	Dispersivo	6,8%	11,9%	25,4%	37,3%	18,6%	Envolvente
	6,1	Tenso	11,9%	18,6%	37,3%	27,1%	5,1%	Relaxante
	6,5	Apático	1,7%	20,3%	25,4%	37,3%	15,3%	Provocante
	5,6	Realista	13,6%	47,5%	25,4%	6,8%	6,8%	Fantasiioso
	6,3	Entediante	5,1%	11,9%	45,8%	25,4%	11,9%	Emocionante
	7,0	Tolo	3,4%	3,4%	16,9%	42,4%	33,9%	Inteligente
B1	6,4	Simple	7,1%	16,7%	23,8%	40,5%	11,9%	Complexo
	6,5	Dispersivo	2,4%	16,7%	28,6%	38,1%	14,3%	Envolvente
	6,0	Tenso	4,8%	23,8%	45,2%	26,2%	0,0%	Relaxante
	6,2	Apático	2,4%	16,7%	45,2%	33,3%	2,4%	Provocante
	5,6	Realista	11,9%	45,2%	28,6%	11,9%	2,4%	Fantasiioso
	6,4	Entediante	4,8%	11,9%	38,1%	35,7%	9,5%	Emocionante
	6,8	Tolo	2,4%	4,8%	23,8%	47,6%	21,4%	Inteligente
B2	6,7	Simple	0,0%	10,3%	35,9%	28,2%	7,7%	Complexo
	6,6	Dispersivo	7,7%	15,4%	23,1%	28,2%	10,3%	Envolvente
	6,1	Tenso	10,3%	15,4%	46,2%	17,9%	10,3%	Relaxante
	6,2	Apático	10,3%	17,9%	35,9%	28,2%	17,9%	Provocante
	5,5	Realista	17,9%	43,6%	30,8%	5,1%	5,1%	Fantasiioso
	6,3	Entediante	5,1%	15,4%	43,6%	17,9%	2,6%	Emocionante
	7,1	Tolo	2,6%	5,1%	10,3%	43,6%	38,5%	Inteligente

Grupo A1: Classe A, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo A2: Classe A, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

Grupo B1: Classe B/C/D, vão ao cinema no máximo uma vez por mês.

Grupo B2: Classe B/C/D, vão ao cinema duas ou mais vezes por mês.

* As variáveis discriminantes foram constituídas por adjetivos bipolares, utilizando uma escala de 5 pontos, onde o primeiro adjetivo (por exemplo, *entediante*) encontra-se à esquerda da escala, próximo do valor mais baixo, e o segundo adjetivo (por exemplo, *emocionante*) encontra-se à direita da escala, próximo ao valor mais elevado.

TABELA 14
ATRIBUTOS OPINATIVOS - MÉDIAS

MÉDIAS

Variaveis	Ketr.	Americ.	Kurop.	Bras.	Variáveis
emocionante	4.1	3.87	3.24	2.35	entediante
simples	3.46	2.83	3.56	2.45	complexo
realista	3.31	3.41	2.4	2.47	fantasioso
envolvente	3.93	3.68	3.4	2.45	dispersivo
apático	3.83	3.49	3.17	2.31	provocante
inteligente	3.81	3.4	3.94	2.78	tolo
relaxante	3.25	3.01	2.99	2.81	tenso

ANEXO 2

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

CLASSES SOCIAIS - CRITÉRIO ABA/ABIPEME

A Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado - ABIPEME - propõe, para fins de classificação social, um método baseado na posse de bens de conforto, que pode ser visto abaixo:

A - Instrução do chefe da família

	pontos
Analfabeto/primário incompleto	0
primário completo/ginásial incompleto	1
Ginásial completo/colegial incompleto	3
Colegial completo/superior incompleto	5
superior completo	10

B - Itens de conforto familiar - posse/quantidade

	não possui	1	2	3	4	5	6e+
televisão	0	2	4	6	8	10	12
rádio	0	1	2	3	4	5	6
banheiro	0	2	4	6	8	10	12
automóvel	0	4	8	12	16	16	16
empregada	0	6	12	18	24	24	24
aspirador de pó	0	5	5	5	5	5	5
máquina de lavar	0	2	2	2	2	2	2

Limites de classificação por nº de pontos:

Classe	Pontos
A	35 e +
B	21 a 34
C	10 a 20
D	5 a 9
E	0 a 4

ANEXO 3
QUESTIONÁRIO

Questionário A

Caro colega:

Sou aluno do programa de Mestrado em Administração de Empresas da UFRJ - COPPEAD/UFRJ - e estou realizando um estudo sobre o comportamento dos espectadores de filmes no Rio de Janeiro.

Para tanto, preciso de sua colaboração a fim de concluir este trabalho de importância acadêmica para a Universidade.

Por favor, dedique alguns minutos de seu tempo para preencher o questionário que se segue. Não é necessário assinar as folhas preenchidas.

Sua cooperação é de importância fundamental para a consecução e sucesso deste estudo.

Obrigado por sua atenção.

Eduardo André Teixeira Ayrosa

1) Sobre a frequência com que você assiste a filmes no cinema ou transmitidos pelas emissoras de televisão, responda às questões abaixo utilizando o seguinte código: (faça um círculo em torno da opção escolhida)

- 1: Nunca
- 2: no máximo uma vez por mês
- 3: entre duas e quatro vezes por mês
- 4: de uma a três vezes por semana
- 5: quatro ou mais vezes por semana

Eu assisto filmes no cinema... (1) (2) (3) (4) (5)

Eu assisto filmes transmitidos pela televisão... (1) (2) (3) (4) (5)

2) Você possui Vídeo-cassete?

Sim () Quantos? _____
Não () Pretende adquirir um brevemente? () Sim
() Não

3) Você é sócio de Vídeo-Clubes ou Locadoras?

Sim () Quantos(as)? _____
Não ()

4) Com que frequência você costuma assistir a filmes alugando fitas em vídeo-clubes?

-) Nunca
-) no máximo uma vez por mês
-) entre duas e quatro vezes por mês
-) de uma a três vezes por semana
-) quatro ou mais vezes por semana

5) Você costuma ir ao cinema sozinho?

-) não, nunca
-) em último caso
-) sim, às vezes
-) sim, frequentemente

6) Abaixo são apresentadas algumas afirmativas. Diga qual a sua opinião a respeito de cada uma delas fazendo um círculo em torno da opção escolhida segundo o seguinte código:

- 1: concordo totalmente
- 2: concordo em parte
- 3: não concordo nem discordo
- 4: discordo em parte
- 5: discordo totalmente

Vou ao cinema porque não tenho vídeo cassete. 1—2—3—4—5

Não me importo em ver filmes dublados ou "colorizados" (coloridos por computador) 1—2—3—4—5

Costumo ir ao cinema como uma forma de diversão e como assunto para bate-papo com os amigos. 1—2—3—4—5

Costumo assistir aos filmes brasileiros que entram em cartaz. 1—2—3—4—5

Cinema é diversão. Não gosto de assistir a filmes que me deixam aborrecido. 1—2—3—4—5

Cinema é um programa. Se for para ir sózinho, prefiro assistir filmes pela TV ou alugar uma fita no vídeo-clube. 1—2—3—4—5

Vou ao cinema porque eu simplesmente adoro cinema. 1—2—3—4—5

Vou ao cinema para relaxar minhas tensões. 1—2—3—4—5
Quando eu entro no cinema e começo a assistir
ao filme esqueço do tempo e das chateações
que deixei lá fora.

Para mim, cinema é uma arte. 1—2—3—4—5

Nunca assisto a filmes brasileiros. 1—2—3—4—5

Costumo freqüentar as sessões de pré-estréia,
à meia-noite. 1—2—3—4—5

Vou ao cinema para passar algumas horas
imaginárias, diferentes da realidade. 1—2—3—4—5

Acho que todos os filmes estrangeiros, em
alguns cinemas, deveriam ser exibidos em
versão falada em português. 1—2—3—4—5

Cinema é emoção. 1—2—3—4—5

Eu vou ao cinema simplesmente porque gosto, é
divertido, quando o filme é bom vale a pena.
Quando não é bom, é só sair do cinema. 1—2—3—4—5

Vou ao cinema porque é uma forma de entender
melhor a cultura dos outros países 1—2—3—4—5

Gosto do cinema porque me desligo
completamente de tudo e me ponho a sonhar. 1—2—3—4—5

Costumo assistir aos filmes de que gosto mais
de uma vez 1—2—3—4—5

Só vou ao cinema para acompanhar minha
namorada (meu namorado) e meus amigos. 1—2—3—4—5

Vou ao cinema porque é um meio barato de se
divertir. 1—2—3—4—5

A programação de filmes das emissoras de
televisão não me satisfaz. 1—2—3—4—5

Vou ao cinema porque aprecio a arte
cinematográfica 1—2—3—4—5

7) Cite três filmes que você considera **bons**:

8) Agora, cite três filmes que você considera **ruins**:

9) Indique, entre os gêneros listados abaixo, quais os três que você prefere. (assinale com um "x" as alternativas escolhidas)

- drama policial suspense ação
 comédia terror ficção western
 romance musicais documentários
 erótico/pornográfico guerra históricos
 outros _____

10) Gostaríamos de saber, através das perguntas abaixo, quais suas opiniões a respeito de alguns atributos dos filmes **brasileiros** em geral. Para os atributos listados à direita, dê uma nota de 1, se considerar **bom**, até 5, se considerar **ruim**, indicando sobre a escala sua nota com um círculo.

Som	Bom 1—2—3—4—5 Ruim
Nível de produção	Bom 1—2—3—4—5 Ruim
Atualidade do tema	Boa 1—2—3—4—5 Ruim
Dramaticidade	Boa 1—2—3—4—5 Ruim
Ação	Boa 1—2—3—4—5 Ruim

Realismo	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
Humor	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
Sofisticação	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Desempenho dos atores	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
História/enredo	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Direção	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Trilha sonora	Boa 1	2	3	4	5	Ruim

11) Gostaríamos, agora, de saber, através das perguntas abaixo, quais suas opiniões a respeito de alguns atributos dos filmes *brasileiros* em geral. Para os atributos listados à direita, dê uma nota de 1, se considerar **bom**, até 5, se considerar **ruim**, indicando sobre a escala sua nota com um círculo.

Som	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
Nível de produção	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
Atualidade do tema	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Dramaticidade	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Ação	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Realismo	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
Humor	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
Sofisticação	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Desempenho dos atores	Bom 1	2	3	4	5	Ruim
História/enredo	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Direção	Boa 1	2	3	4	5	Ruim
Trilha sonora	Boa 1	2	3	4	5	Ruim

12) Quando você escolhe um filme para assistir, como os atributos do filme influenciam a sua decisão? Dê, para cada um dos atributos listados abaixo, uma nota de 1 a 5 segundo o seguinte critério:

- 1: não importa
- 2: importa pouco
- 3: tem alguma importância
- 4: importante
- 5: muito importante

- diretor
- o tema do filme
- as críticas nos jornais
- nível de produção
- o cinema em que está sendo exibido
- o gênero (drama, comédia, ação, western...)
- premiação em festivais internacionais (Cannes, Veneza, Berlim...)
- outros. Quais? _____
- ator/atriz principal
- o nome do filme
- indicação de amigos
- indicação para o "Oscar"

13) Listaremos abaixo alguns adjetivos que representam opiniões comuns aos filmes que você assistiu. Indique, na escala de 1 a 5, o ponto mais próximo do adjetivo que melhor representa a sua atitude geral em relação aos filmes *brasileiros*, marcando com um B, e *estrangeiros*, marcando com um E conforme o seguinte exemplo:

1—2—3—4—5 ou 1—2—3—4—5

- simples 1—2—3—4—5 complexo
- envolvente 1—2—3—4—5 dispersivo
- relaxante 1—2—3—4—5 tenso
- apático 1—2—3—4—5 provocante
- realista 1—2—3—4—5 fantasioso
- emocionante 1—2—3—4—5 entediante
- inteligente 1—2—3—4—5 tolo

14) Agora, gostaríamos que você dissesse quais suas opiniões sobre os filmes *norte americanos* (marcando com um A) e *européus* (marcando com um E) em geral.

simples 1—2—3—4—5 complexo
envolvente 1—2—3—4—5 dispersivo
relaxante 1—2—3—4—5 tenso
apático 1—2—3—4—5 provocante
realista 1—2—3—4—5 fantasioso
emocionante 1—2—3—4—5 entediante
inteligente 1—2—3—4—5 tolo

15) Com relação ao seu uso dos jornais e revistas listados abaixo, assinale a alternativa em que você se enquadra melhor: (faça um círculo em torno da opção escolhida)

- 1: Não leio nunca
- 2: Leio eventualmente (até cinco números entre as dez últimas edições)
- 3: Leio freqüentemente (mais de seis entre as dez últimas edições)
- 4: Leio freqüentemente, sou assinante

O Globo	1—2—3—4
Jornal do Brasil	1—2—3—4
Folha de São Paulo	1—2—3—4
Veja/Isto É-Senhor	1—2—3—4
Cinemin	1—2—3—4
Set	1—2—3—4
Time/Newsweek	1—2—3—4
Cahiers du Cinéma	1—2—3—4
Première	1—2—3—4
Quadrinhos em geral	1—2—3—4

As questões que se seguem visam recolher alguns dados sobre você:

16) Em qual universidade (ou faculdade) você está matriculado?

17) Qual o curso que você frequenta?

18) Qual o período que você cursa?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (indefinido)

19) Idade: _____

20) Sexo (M) (F)

21) Qual o bairro em que você mora?

22) Diga qual o nível de instrução do chefe de sua família:

- () Até primário incompleto
- () Primário completo/ginasial incompleto
- () Ginasial completo/colegial incompleto
- () Colegial completo/superior incompleto
- () Superior completo

23) Para cada um dos itens abaixo, assinale com um x a quantidade que você tem em sua casa.

	nenhum	1	2	3	4	5	6 ou mais
Televisão							
Rádio							
Automóvel							
Empregada mensalista							
Banheiro (inclusive o de empregada)							
Aspirador de pó							
Máquina de lavar roupa							