

Edições EACH



# TÓPICOS DE MARKETING NO SÉCULO XXI: VOLUME 4

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES  
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SANDRA REIMÃO  
SILVIO Y. M. MIYAZAKI  
(Orgs.)



# **Tópicos de Marketing no século XXI: Volume 4**

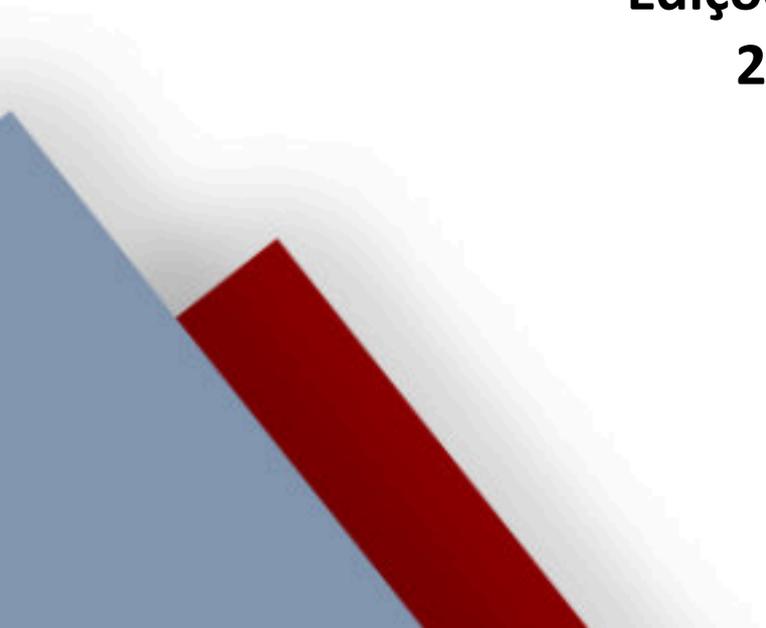
**Organizadores:**

Sandra Reimão

Silvio Y. M. Miyazaki

**São Paulo  
Edições EACH  
2024**

DOI 10.11606/9786588503690





Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

2024– Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP  
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba  
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil  
03828-000

#### UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor  
Vice-Reitor

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior  
Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

#### ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor  
Vice-Diretor

Profa. Dr. Ricardo Ricci Uvinha  
Profa. Dra. Fabiana de Sant'Anna Evangelista

#### Conselho Editorial das Edições EACH

#### Publicação

Profa. Dra. Isabel Cristina Italiano (Presidente EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Rosely A. Liguori Imbernon (Vice-presidente EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)

Analúcia dos Santos V. Recine (EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Anna Karenina A. Martins (EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Maria Eliza Mattosinho Bernardes (EACH/USP – Brasil)

Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Maria Silvia Barros de Held (EACH/USP – Brasil)

Prof. Dr. Sergio Feliciano Pacca (EACH/USP – Brasil)

Profa. Dra. Verônica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

Projeto Gráfico

Luiz Augusto Raimundo

Produção gráfica

Ivan Coluchi

Fotografia da capa  
[fachada do Edifício da  
EACH com o mosaico de  
Claudio Tozzi (2006)]

Gabriel Almeida

#### DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.  
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Tópicos de marketing no século XXI : volume 4 / organizadores, Sandra Reimão,  
Silvio Y. M. Miyazaki. – São Paulo : Edições EACH, 2024.  
1 ebook

Texto em português

ISBN 978-65-88503-69-0 (recurso eletrônico)

DOI 10.11606/9786588503690

1. Marketing. 2. Marketing - Pesquisa. 3. Consumo. I. Reimão, Sandra  
Lucia Amaral de Assis, org. II. Miyazaki, Silvio Yoshiro Mizuguchi, org. III.  
Título : Tópicos de marketing no século 21.

CDD 22. ed. – 658.8

Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 4. São Paulo: Edições EACH, 2024. 1 ebook. DOI 10.11606/9786588503690.

Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s). Título do capítulo. *In*: REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 4. São Paulo: Edições EACH, 2024. p. xx-xy. DOI 10.11606/9786588503690.

## **DEMANDA POR CONTEÚDOS AMERICANOS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

*DEMAND FOR AMERICAN CONTENT IN THE FILM INDUSTRY: A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOR*

Bianca Issami Mizoguti (USP-SP)

Gabriel Hayashi Toffoli (USP-SP)

Giulia Recchia dos Santos (USP-SP)

Pedro Luiz Masiero Mathias (USP-SP)

Silvio Yoshiro Mizuguchi Miyazaki (USP-SP)

O objetivo do trabalho é entender os efeitos do país de origem da indústria cinematográfica na intenção de compra de filmes norte-americanos por brasileiros. Realizamos uma *survey* por meio de um formulário online para a obtenção de dados primários. Por sua vez, analisamos esses dados com o software SmartPLS 4, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) com o propósito de elucidar dependências e relações das variáveis. Para determinar a confiabilidade e validade dos constructos do modelo de mensuração, foram calculadas as cargas fatoriais dos indicadores, a análise de variância extraída, a confiabilidade composta das variáveis latentes e o Alfa de Cronbach. Em seguida, o modelo estrutural foi submetido a nova avaliação, visando determinar a relevância preditiva do modelo, a magnitude dos efeitos e a variância explicada. Por meio da análise dos resultados, chegou-se à conclusão de que os estereótipos de nacionalidades e as experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor, sendo que esta é influenciada pelas variáveis emocionais, sentimentais e intenção de compra. Os resultados deste trabalho podem ser explorados por instituições públicas ou privadas, para estruturar estratégias de expansão e valorização da indústria cinematográfica.

## INTRODUÇÃO

Diante da facilidade de distribuição e acesso a produções cinematográficas de diferentes países, propiciada pelo desenvolvimento de tecnologias, sobretudo a internet, este capítulo tem como objetivo entender os efeitos do país de origem da indústria cinematográfica na intenção de compra de filmes norte-americanos por brasileiros, influenciada por variáveis afetivas, sentimentais e emocionais, estereótipos, crenças, experiências e percepção de valor.

Parece existir a valorização do cinema norte americano pelos brasileiros, fruto tanto da importância e prestígio à indústria cinematográfica dos Estados Unidos, quanto muitas vezes considerando-a a mais influente e dominante do mundo (Merenciano, 2011).

Os estudos que são voltados para o entendimento do país de origem partem do pressuposto de que as pessoas possuem estereótipos em relação a outros lugares e países; determinados aspectos do país exercem uma forte convicção a respeito de um determinado bem e, portanto, influenciando a atitude do consumidor. Dessa forma, a origem do produto é capaz de sinalizar uma qualidade do produto, o que impacta diretamente na intenção de compra do comprador, de acordo Han (1989).

Para Han (1989) os critérios avaliativos do produto, no sentido de execução valor ou qualidade, estão diretamente relacionados diante com o que se conhece a respeito de determinado ambiente o qual aquele bem é executado, direcionando assim para a teoria voltada para o efeito do país de origem. Diante disso, se a imagem do país é positiva, são grandes as possibilidades de influenciar qual será a percepção e a avaliação do consumidor em relação aos produtos, o que impacta diretamente na intenção de compra.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Uma *survey* foi realizada para a obtenção de dados primários. O questionário foi aplicado entre o dia 12 de outubro a 20 de novembro 2023, por meio de um formulário online para coleta dos dados; de um total de 343 repostas, 246 foram consideradas válidas, sendo todos os respondentes maiores de 18 anos.

O estudo foi desenvolvido com as seguintes hipóteses:

H1: Os estereótipos de nacionalidades influenciam a percepção de valor

H2: Crenças prévias sobre os países influenciam a percepção de valor

H3: Experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor

H4: A percepção de valor é impactada pelas variáveis emocionais no efeito país de origem

H5: A percepção de valor é impactada pelas variáveis sentimentais no efeito país de origem

H6: A percepção de valor influencia na intenção de compra no efeito país de origem

O Quadro 1 representa a estrutura do questionário utilizada na pesquisa, com escala Likert de 5 pontos, com as seguintes alternativas: Discordo totalmente, Discordo parcialmente. Nem discordo, nem concordo, Concordo parcialmente, Concordo totalmente.

**Quadro 1** - Constructos e escalas utilizados na pesquisa

Construto	Itens	Fonte
Estereótipos sobre os países	1. Acredito que produtos produzidos pela indústria brasileira são de má qualidade (EST1) 2. Acredito que produtos produzidos pela indústria brasileira são de boa qualidade (EST2) 3. Acho os produtos estadunidenses melhores que os produtos brasileiros (EST3) 4. Para mim, produtos estadunidenses são piores que os produtos brasileiros (EST4) 5. Acredito que empresas brasileiras de cinema não estão entre as piores companhias do mercado (EST5) 6. Para mim, um filme brasileiro tem chances de ser bem sucedido (EST6)	Wolter, Cronin Jr. (2016); Harrist et al. (1997); Puzakova & Kwak (2017); Leary et al. (2003)
Crenças prévias sobre os países	1. Sou apaixonado pelo que a cultura brasileira representa (CRE1) 2. Eu não respeito minha cultura brasileira (CRE2) 3. Eu me identifico como membro da minha cultura (CRE3) 4. Eu me preocupo em conhecer os frutos da cultura do meu país (CRE4) 5. Eu me sinto importante por fazer parte da cultura brasileira (CRE5) 6. Ser brasileiro é relevante para minha imagem pessoal (CRE6)	Lin & Wang (2016); Tu et al. (2012); Zhang & Khare (2008); Zhang & Khare (2009); Trudel et al. (2016); White & Dahl (2007)

Experiências prévias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Após meu último contato com um filme brasileiro, me senti decepcionado (EXP1)</li> <li>2. Após meu último contato com um filme brasileiro, me senti insatisfeito (EXP2)</li> <li>3. Após meu último contato com um filme brasileiro, não me senti mal (EXP3)</li> <li>4. Gostei do último filme brasileiro a que assisti (EXP4)</li> <li>5. Eu me divirto com filmes estadunidenses (EXP5)</li> <li>6. Se pudesse voltar no tempo para a última vez que decidi assistir a um filme nacional, eu escolheria algo diferente (EXP6)</li> </ol>	<p>Aaker et al. (2008); Huang et al. (2016); Chun et al. (2017); Etkin &amp; Sela (2016); Bruner (2009); Habel (2017); Habel et al. (2016); Sweeney &amp; Soutar (2001); Parker et al. (2016); Fornell et al. (1996); Hult et al. (2017)</p>
Percepção de Valor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encontro as características de um filme ideal para mim em uma produção cinematográfica feita no Brasil (PV1)</li> <li>2. Eu me sinto em casa quando assisto a um filme nacional (PV2)</li> <li>3. Acredito que filmes brasileiros ofereçam baixo valor agregado (PV3)</li> <li>4. Acredito que filmes brasileiros ofereçam alto valor agregado (PV4)</li> <li>5. Acredito que filmes estadunidenses ofereçam baixo valor agregado (PV5)</li> <li>6. Acredito que filmes estadunidenses ofereçam alto valor agregado (PV6)</li> <li>7. Acho filmes brasileiros pouco originais (PV7)</li> <li>8. Acho filmes brasileiros muito originais (PV8)</li> <li>9. Acredito que filmes estadunidenses são pouco originais (PV9)</li> <li>10. Acredito que filmes estadunidenses são muito originais (PV10)</li> </ol>	<p>Ou et al. (2017); Rust et al. (2000); Verhoef (2003); Vogel et al. (2008); Habel (2017); Habel et al. (2016); Sweeney &amp; Soutar (2001); Mathmann et al. (2017); Costa (2012)</p>
Variáveis emocionais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minha identidade é baseada, em partes, no meu relacionamento com filmes brasileiros (EMO1)</li> <li>2. Filmes brasileiros são parte de quem eu sou (EMO2)</li> <li>3. Eu não tenho sentimentos por filmes brasileiros (EMO3)</li> <li>4. Eu sou emocionalmente ligado a filmes brasileiros (EMO4)</li> <li>5. Filmes brasileiros me lembram de memórias e experiências (EMO5)</li> </ol>	<p>Krosnick et al. (1993); Mathmann et al. (2017); Johnson et al. (2012); Wolter (2017); Wolter &amp; Cronin Jr. (2016)</p>
Variáveis sentimentais	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estou decidido sobre os meus sentimentos acerca de filmes brasileiros (SEN1)</li> <li>2. Minha opinião sobre filmes brasileiros pode ser mudada facilmente (SEN2)</li> <li>3. Me identifico com as mensagens que os filmes brasileiros transmitem (SEN3)</li> <li>4. Geralmente me sinto bem ao ser associado a filmes estadunidenses (SEN4)</li> <li>5. Me causa orgulho que me associem a filmes brasileiros (SEN5)</li> <li>6. Me sinto feliz em ser um consumidor de filmes brasileiros (SEN6)</li> </ol>	<p>Schultz (1989); Sivadas &amp; Machleit (1994); Sivadas &amp; Venkatesh (1995); Winterich et al. (2017); Johnson et al. (2012); Wolter &amp; Cronin Jr. (2016)</p>

---

Intenção de compra	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Continuarei comprando produtos do cinema brasileiro em um futuro próximo (INT1)</li> <li>2. Minhas compras na indústria de cinema brasileira me deixam contente (INT2)</li> <li>3. Não acho que meu dinheiro vale o quanto gasto para comprar um filme brasileiro (INT3)</li> <li>4. Eu sinto vontade de comprar filmes brasileiros (INT4)</li> <li>5. A minha vontade de consumir filmes brasileiros é baixa (INT5)</li> <li>6. A minha vontade de consumir filmes estadunidenses é baixa (INT6)</li> <li>7. Eu gosto mais de filme de origem brasileira (INT7)</li> <li>8. Eu gosto mais de filmes de origem estadunidenses (INT8)</li> <li>9. Possuo uma propensão mais favorável a filmes brasileiros (INT9)</li> <li>10. Possuo uma propensão mais favorável a filmes estadunidenses (INT10)</li> <li>11. Possuo maior probabilidade de comprar filmes de origem brasileira (INT11)</li> <li>12. Possuo maior probabilidade de comprar filmes de origem estadunidense (INT12)</li> </ol>	<p>Kumar &amp; Pansari (2016); White et al. (2016); White &amp; Peloza (2009); White &amp; Simpson (2013); White et al. (2014); Cheng et al. (2017); Costa (2012)</p>
--------------------	---	---

---

**Fonte:** Adaptado pelos próprios autores a partir de Bruner (2019) e Costa (2011).

Os dados foram submetidos à análise através do software SmartPLS 4, utilizando o método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS) devido à sua pertinência em investigações de natureza exploratória. Essa escolha é apropriada quando o modelo estrutural engloba diversas variáveis latentes formativas, como no caso desta pesquisa (Ringle, Silva, Bido, 2014) e tem o propósito de elucidar dependências e relações, uma vez que estima os vínculos lineares entre as variáveis latentes (Chin, 1994).

Na primeira etapa, o modelo de mensuração foi avaliado para determinar a confiabilidade e a validade dos constructos. Na segunda etapa, o modelo estrutural foi avaliado, visando determinar a relevância preditiva do modelo, a magnitude dos efeitos e a variância explicada (Anderson & Gerbing, 1988; Hair, Hult, Ringle & Anderson, 2009; Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que se refere à demografia, considerou-se a amostra de 246 respostas obtidas por meio de um questionário<sup>1</sup>. Uma quantidade expressiva de 206 respondentes

---

<sup>1</sup> A pesquisa inicial considerava toda a região Sudeste como campo amostral, entretanto, como 97,23% dos respondentes são de São Paulo, as respostas de outros estados foram retiradas do modelo.

(60,95%) está na faixa etária de 18 a 25 anos, há um equilíbrio dos respondentes do gênero feminino e do masculino e um índice de 100% de respondentes que cursam ou completaram o ensino superior. No que se refere à renda mensal, 42,42 % tem renda de R\$ 2.005 a R\$ 8.640, 20,08 % de R\$ 8.641 a R\$ 11.261 e 29,92 % superior a R\$ 11.262.

### Modelo de mensuração

Para determinar a confiabilidade e validade dos constructos do modelo de mensuração, foram calculadas as cargas fatoriais dos indicadores, a análise de variância extraída (AVE), a confiabilidade composta das variáveis latentes e o Alfa de Cronbach.

Os indicadores com resultados das cargas fatoriais inferiores a 0,5 foram removidos do modelo de medição<sup>3</sup>. Assim sendo, foram removidos os seguintes indicadores: ET3, ET4 e ET5 sobre Estereótipos; EXP5 sobre Experiências Prévias; SEN1, SEN2, SEN4 sobre Variáveis Sentimentais; PV5, PV6, PV9 e PV10 sobre Percepção de Valor e INT6, INT8, INT10 e INT12 sobre Intenção de Compra<sup>4</sup>.

O Quadro 2 apresenta os resultados da Análise de Variância Extraída (AVE), da Confiabilidade Composta e do Alfa de Cronbach. Os resultados da AVE estão de acordo com o critério estabelecido por Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), pois têm valores superiores a 0,5. Os resultados de Confiabilidade Composta e do Alfa de Cronbach, também estão de acordo com os critérios estabelecidos por Hair et al. (2014), uma vez que têm valores superiores a 0,7.

**Quadro 2** - AVE, Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach

	AVE (>0,5)	Confiabilidade composta (>0,7)	Alfa de Cronbachs (>0,7)
Estereótipos	0,644	0,839	0,711
Crenças prévias	0,567	0,885	0,842
Experiências prévias	0,701	0,920	0,889
Percepção de valor	0,552	0,880	0,837
Variáveis emocionais	0,582	0,873	0,818
Variáveis sentimentais	0,756	0,903	0,838
Intenção de compra	0,593	0,921	0,902

**Fonte:** Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023)

<sup>3</sup> De acordo com a recomendação metodológica de Chin (1994). Os resultados estão no Apêndice.

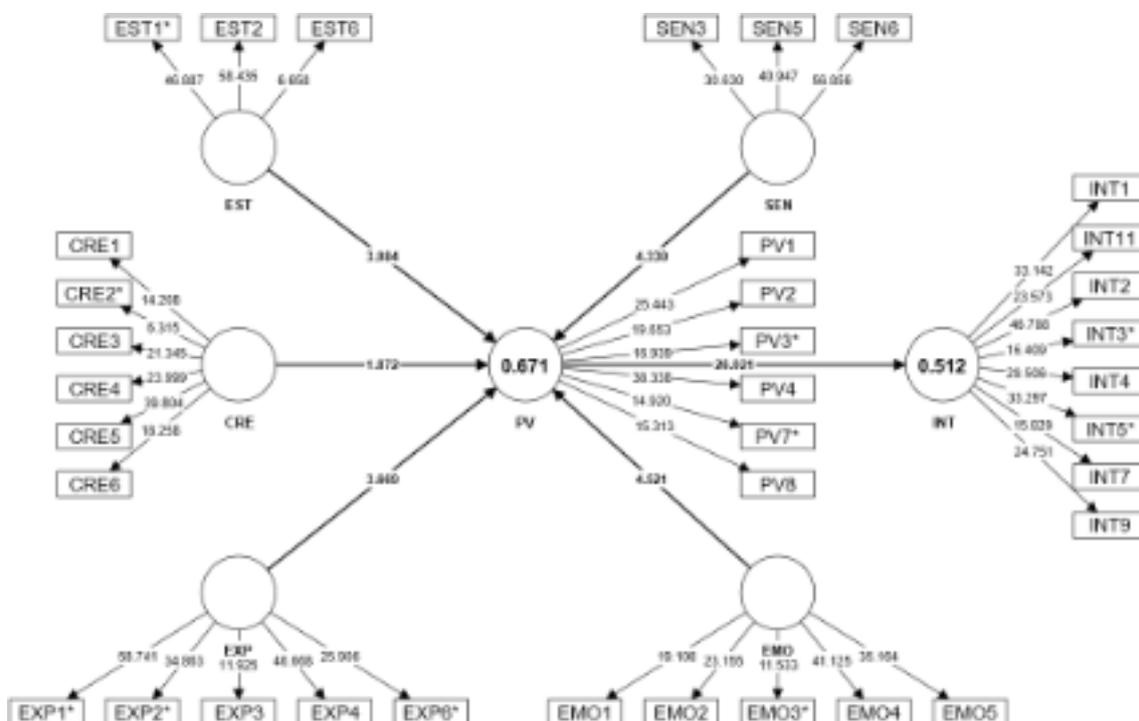
<sup>4</sup> As siglas são dos indicadores constantes no Quadro 1.

### Análise do modelo estrutural

O modelo estrutural (Figura 1), testa a hipótese dos indicadores que levam ao valor percebido, que por consequência, influencia na intenção de compra. Os estereótipos, as crenças e experiências prévias, as variáveis emocionais e sentimentais impactam diretamente no valor percebido dos consumidores da indústria cinematográfica, segundo os valores que foram obtidos.

Constituído por 7 constructos e 36 variáveis observadas, o modelo estrutural com os valores de t-student está ilustrado na Figura 1.

**Figura 1 - Modelo estrutural**



**Fonte:** Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023).

A partir da técnica de reamostragem bootstrapping, pode-se estimar a amostra original com a amostra gerada pelo SmartPLS, por meio do valor t de Student. Para a construção do Quadro 3, foram geradas 3000 amostras. Os resultados dos indicadores de maior significância no modelo foram relativos a variáveis emocionais (4,521) e à percepção de valor (26,021).

**Quadro 3** - Significância do modelo

	<b>Coefficiente de caminho</b>	<b>t student (&gt;= 1,96)</b>	<b>Resultado</b>
Estereótipos → Percepção de valor	0,222	3,984	Significante
Crença prévia → Percepção de valor	0,095	1,872	Não significativa
Experiência prévia → Percepção de valor	0,188	3,669	Significante
Variáveis emocionais → Percepção de valor	0,230	4,521	Significante
Variáveis sentimentais → Percepção de valor	0,272	4,330	Significante
Percepção de valor → Intenção de compra	0,716	26,021	Significante

**Fonte:** Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023).

De acordo com os coeficientes de caminho estabelecidos acima, foram realizadas as análises dos valores dos coeficientes de correlação/regressão<sup>5</sup>. Os coeficientes de caminho “Estereótipos → Percepção de valor”, “Experiência prévia → Percepção de valor”, “Variáveis emocionais → Percepção de valor”, “Variáveis sentimentais → Percepção de valor” e “Percepção de valor → Intenção de compra” tiveram t-student superior a 1,96, indicando uma relevância estatística significativa. Entretanto, o caminho “Crença prévia → Percepção de valor” obteve o t-student inferior a 1,96, apontando não significância para o resultado da pesquisa.

Entre os caminhos com relevância estatística, a relação “Variáveis Sentimentais → Percepção de valor” obteve o segundo mais significativo coeficiente de caminho com carga de 0,272, e, por ter sinal positivo, reforça a hipótese de que uma variável influencia positivamente a outra, sendo possível então relacionar a concepção de que as pessoas acabam sendo influenciadas pelos sentimentos no momento que perceberem ou não o valor do produto (conteúdo) e conseqüentemente, no consumo.

O caminho “Percepção de valor → Intenção de compra” obteve a maior carga positiva (0,716), mostrando que quanto maior o valor percebido pela pessoa no

<sup>5</sup> Há relevância estatística significativa quando os valores de referência do t-student em teste bicaudal forem  $t \geq 1,96$  a um nível de significância de 5% ( $p \leq 0,05$ ), segundo os critérios de Hair et al. (2014).

momento da decisão, maior a intenção de compra do indivíduo em relação a conteúdos da indústria cinematográfica, assim validando a hipótese. Apesar de possuírem cargas menores, os caminhos “Estereótipos → Percepção de valor”, “Experiência prévia → Percepção de valor”, “Variáveis emocionais → Percepção de valor” foram importantes para o estudo, e, também positivos, reforçando as hipóteses exploradas.

O Quadro 4 resume as hipóteses da pesquisa e seus resultados.

**Quadro 4** – Resumo dos resultados das hipóteses

<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
H1: Os estereótipos de nacionalidades influenciam a percepção de valor	<b>Suportada</b> (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H2: Crenças prévias sobre os países influenciam a percepção de valor	<b>Não suportada</b> (sem significância estatística)
H3: Experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor	<b>Suportada</b> (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H4: A percepção de valor é impactada pelas variáveis emocionais no efeito país de origem	<b>Suportada</b> (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H5: A percepção de valor é impactada pelas variáveis sentimentais no efeito país de origem	<b>Suportada</b> (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)
H6: A percepção de valor influencia na intenção de compra no efeito país de origem	<b>Suportada</b> (com significância estatística e coeficiente de caminho positivo)

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

A partir do quadro, vemos que apenas o constructo de crenças prévias não foi suportado uma vez não tem significância estatística.

## CONCLUSÕES

O estudo foi desenvolvido a partir de uma amostra de indivíduos do estado de São Paulo, buscando entender como o país de origem impacta no comportamento do consumidor na demanda por filmes norte-americanos, compreendendo as variáveis emocionais e sentimentais, estereótipos sobre os países, crenças e experiências prévias sobre os países, percepção de valor e intenção de compra, que podem influenciar no consumo de filmes.

O modelo foi composto por cinquenta e uma variáveis. Na primeira etapa do modelo foram suprimidas 15 variáveis, ainda assim, permaneceram no modelo todos os

constructos que foram utilizados como base do estudo. Para mensurar o efeito país de origem, foram usados três constructos (crenças prévias, experiências prévias e percepção de valor), dos quais o constructo sobre crenças prévias sobre os países não foi validada.

Foram elaboradas seis hipóteses neste estudo, sendo que cinco delas testaram a percepção de valor; este constructo buscou entender a relação do efeito país de origem no consumo de filmes impactando na intenção de compra de filmes por brasileiros. Os resultados possibilitaram concluir que os estereótipos de nacionalidades e as experiências prévias com produtos influenciam a percepção de valor, sendo que esta é influenciada pelas variáveis emocionais, sentimentais e intenção de compra. Os resultados deste trabalho podem ser explorados por instituições públicas ou privadas, para estruturar estratégias de expansão e valorização da indústria cinematográfica.

A complexidade do comportamento do consumidor envolve uma ampla diversidade de variáveis, algumas das quais podem não ter sido abordadas de forma abrangente nesta pesquisa, o que é uma das suas limitações. Sugere-se, portanto, que pesquisas futuras explorem fatores adicionais que possam relacionar o efeito país de origem e a preferência do consumidor por conteúdos cinematográficos, levando em consideração características socioeconômicas. Adicionalmente, seria válido aprofundar a análise do comportamento do consumidor em outros tipos de experiência no mercado brasileiro, buscando compreender como o efeito país de origem influencia no consumo de filmes estrangeiros de outros países no Brasil.

Por fim, é fundamental considerar a evolução dinâmica do consumidor ao longo do tempo. A condução de pesquisas longitudinais possibilitaria a observação de padrões emergentes e transformações nas perspectivas do consumidor em relação aos produtos de experiência, proporcionando uma compreensão mais abrangente e contemporânea.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling Mixed Emotions: Figure 1. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268–278. <https://doi.org/10.1086/588570>

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411 e 423

Bruner, G. C., II. (2019). *Marketing scales handbook: Multi-item measures for consumer insight research* (Volume 10). Fort Worth: GCBII Productions, LLC

Cheng, Y., Mukhopadhyay, A., & Schrift, R. Y. (2017). Do Costly Options Lead to Better Outcomes? How the Protestant Work Ethic Influences the Cost–Benefit Heuristic in Goal Pursuit. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 636–649. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0105>

Chin, W. W. (1994). *PLS-Graph Manual*. Unpublished. University of Calgary.

Chun, H. H., Diehl, K., & MacInnis, D. J. (2017). Savoring an Upcoming Experience Affects Ongoing and Remembered Consumption Enjoyment. *Journal of Marketing*, 81(3), 96–110. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0267>

Costa, C. C. (2011). *Impacto das Dimensões da Imagem do País de Origem na Atitude dos Consumidores: Diferenças entre Categorias de Produto*. (Dissertação de Mestrado, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro).

Etkin, J. & Sela, A. (2016). How Experience Variety Shapes Postpurchase Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 77–90. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0175>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>

Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks SAGE Publications, Inc.

Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-229.

Harrist, A. W., Zaia, A. F., Bates, J. E., Dodge, K. A., & Pettit, G. S. (1997). Subtypes of Social Withdrawal in Early Childhood: Sociometric Status and Social-Cognitive Differences across Four Years. *Child Development*, 68(2), 278–294. <https://doi.org/10.2307/1131850>

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Ed.) *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Huang, X. (Irene), Huang, Z. (Tak), & Wyer, R. S. (2016). Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372–387. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw033>

Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2016). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>

Johnson, M. D., Morgeson, F. P., & Hekman, D. R. (2012). Cognitive and affective identification: Exploring the links between different forms of social identification and personality with work attitudes and behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1142–1167. <https://doi.org/10.1002/job.1787>

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.6.1132>

Kumar, V. & Pansari A. (2016), Competitive Advantage Through Engagement, *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 497-514.

Leary, M. R., Herbst, K. C., & McCrary, F. (2003). Finding pleasure in solitary activities: desire for aloneness or disinterest in social contact? *Personality and Individual Differences*, 35(1), 59–68. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(02\)00141-1](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(02)00141-1)

Lin, Y.-C., & Wang, K.-Y. (2016). Local or Global Image? The Role of Consumers' Local–Global Identity in Code-Switched Ad Effectiveness Among Monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(4), 482–497. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252286>

Mathmann, F., Chylinski, M., de Ruyter, K., & Higgins, E. T. (2017). When Plentiful Platforms Pay Off: Assessment Orientation Moderates the Effect of Assortment Size on Choice Engagement and Product Valuation. *Journal of Retailing*, 93(2), 212–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.001>

Merenciano, L. H. (2011). Cinema hollywoodiano e cultura de massa - entre leitores, espectadores e expectativas. *Cadernos de semiótica aplicada*, 9(1), 1 – 16. <https://doi.org/10.21709/casa.v9i1.4419>

Ou, Y.-C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2016). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>

Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Xie, Y. (2016). Decision Comfort. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 113–133. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw010>

Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. *Journal of Marketing*,

81(6), 99–115. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0211>

Ringle, C. M.; Silva, D., Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.

Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research* 62, 726–740.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Free Press. 292 p.

Schultz, S. E. (1989), *An Empirical Investigation of Person-Material Possession Attachment*, unpublished PhD dissertation, University of Cincinnati. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/a9dc02cedd1a1534916246453f94aa2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Sivadas, E. & Machleit, K. (1994), "A Scale to Determine the Extent of Object Incorporation in the Extended Self," In W. Park and D. C. Smith (Eds.), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 5, C.. Chicago, IL: American Marketing Association.

Sivadas, E. & Venkatesh, R. (1995), "An Examination of Individual and Object Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Chris T. Allen and Deborah Roedder John, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 406-412.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 246–264. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw014>

Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local–

global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.003>

Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45.

White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525–536. <https://doi.org/10.1086/520077>

White, K., Lin L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016), When Do Consumers Avoid Imperfections? Superficial Packaging Damage as a Contamination Cue, *Journal of Marketing Research*, 53 (1), 110-123.

White, K. & Peloza J. (2009), Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support, *Journal of Marketing*, 73 (4), 109-124.

White, K. & Simpson B. (2013), When Do (and Don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77 (2), 78-95.

White, K., Simpson, B, & Argo, J. J. (2014), The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors, *Journal of Marketing Research*, 51 (4), 433-447.

Winterich, K. P., Reczek, R. W., & Irwin, J. R. (2017). Keeping the Memory but Not the Possession: Memory Preservation Mitigates Identity Loss from Product Disposition. *Journal of Marketing*, 81(5), 104–120. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0311>

Wolter, J. S., & Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397–413. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0421-6>

Zhang, Y. & Khare, A. (2009). Consumers' Local-Global Identity: Measurement, In A. L. McGill and S. Shavitt, NA - Advances in Consumer Research Volume 36, eds. Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 41-44.

Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537. <https://doi.org/10.1086/598794>

## APÊNDICE

### CARGAS FATORIAIS

	<b>CRE</b>	<b>EMO</b>	<b>EST</b>	<b>EXP</b>	<b>INT</b>	<b>PV</b>	<b>SEN</b>
<b>CRE1</b>	0,734	0,386	0,431	0,285	0,400	0,415	0,414
<b>CRE2*</b>	0,515	0,158	0,343	0,276	0,234	0,314	0,264
<b>CRE3</b>	0,809	0,340	0,481	0,294	0,395	0,412	0,422
<b>CRE4</b>	0,814	0,504	0,477	0,305	0,541	0,498	0,472
<b>CRE5</b>	0,842	0,452	0,455	0,306	0,467	0,496	0,495
<b>CRE6</b>	0,755	0,417	0,446	0,272	0,403	0,498	0,520
<b>EMO1</b>	0,342	0,743	0,276	0,241	0,459	0,421	0,436
<b>EMO2</b>	0,351	0,770	0,314	0,327	0,503	0,485	0,495
<b>EMO3*</b>	0,405	0,613	0,448	0,446	0,517	0,444	0,436
<b>EMO4</b>	0,381	0,847	0,459	0,396	0,638	0,588	0,631
<b>EMO5</b>	0,479	0,820	0,537	0,491	0,617	0,620	0,634
<b>EST1*</b>	0,492	0,499	0,874	0,532	0,666	0,616	0,557
<b>EST2</b>	0,500	0,399	0,842	0,486	0,534	0,590	0,520
<b>EST3</b>	-0,305	-0,412	-0,674	-0,342	-0,547	-0,472	-0,447
<b>EST4*</b>	-0,196	-0,258	-0,362	-0,156	-0,306	-0,241	-0,220
<b>EST5</b>	0,152	0,068	0,205	0,116	0,108	0,120	0,110
<b>EST6</b>	0,435	0,227	0,475	0,310	0,266	0,324	0,323
<b>EXP1*</b>	0,345	0,459	0,538	0,910	0,563	0,580	0,526
<b>EXP2*</b>	0,298	0,457	0,513	0,891	0,548	0,527	0,472
<b>EXP3</b>	0,267	0,288	0,387	0,646	0,328	0,376	0,416
<b>EXP4</b>	0,346	0,429	0,441	0,892	0,481	0,555	0,506
<b>EXP5</b>	0,116	-0,067	-0,042	0,154	-0,153	0,011	0,061
<b>EXP6*</b>	0,339	0,462	0,511	0,817	0,562	0,552	0,524
<b>INT1</b>	0,577	0,560	0,597	0,517	0,757	0,619	0,629
<b>INT10</b>	-0,240	-0,408	-0,433	-0,271	-0,668	-0,343	-0,329
<b>INT11</b>	0,328	0,584	0,433	0,375	0,763	0,469	0,486
<b>INT12</b>	-0,233	-0,359	-0,388	-0,238	-0,600	-0,314	-0,298
<b>INT2</b>	0,547	0,608	0,645	0,604	0,798	0,674	0,716
<b>INT3*</b>	0,404	0,476	0,571	0,558	0,662	0,547	0,470
<b>INT4</b>	0,490	0,566	0,548	0,460	0,778	0,565	0,574

<b>INT5*</b>	0,404	0,561	0,625	0,565	0,795	0,588	0,620
<b>INT6*</b>	-0,015	-0,123	-0,063	0,051	-0,207	-0,073	0,012
<b>INT7</b>	0,386	0,576	0,426	0,366	0,704	0,497	0,515
<b>INT8</b>	-0,224	-0,356	-0,463	-0,277	-0,637	-0,377	-0,315
<b>INT9</b>	0,375	0,624	0,463	0,355	0,779	0,496	0,525
<b>PV1</b>	0,489	0,599	0,488	0,460	0,606	0,739	0,631
<b>PV10</b>	-0,054	-0,098	-0,218	-0,065	-0,164	-0,156	-0,072
<b>PV2</b>	0,517	0,594	0,498	0,413	0,550	0,733	0,594
<b>PV3*</b>	0,351	0,366	0,541	0,517	0,491	0,706	0,470
<b>PV4</b>	0,506	0,536	0,556	0,533	0,541	0,838	0,653
<b>PV5*</b>	-0,148	-0,140	-0,068	-0,039	-0,212	-0,185	-0,124
<b>PV6</b>	-0,060	-0,067	-0,143	-0,056	-0,159	-0,112	-0,009
<b>PV7*</b>	0,336	0,384	0,513	0,436	0,422	0,662	0,468
<b>PV8</b>	0,346	0,450	0,421	0,434	0,422	0,694	0,475
<b>PV9*</b>	-0,148	-0,199	-0,181	-0,084	-0,163	-0,210	-0,193
<b>SEN1</b>	0,089	0,333	0,136	0,135	0,189	0,287	0,444
<b>SEN2</b>	-0,005	-0,119	-0,190	-0,095	-0,170	-0,160	-0,267
<b>SEN3</b>	0,485	0,604	0,520	0,497	0,570	0,628	0,839
<b>SEN4*</b>	0,113	0,117	0,267	0,110	0,249	0,174	0,037
<b>SEN5</b>	0,509	0,576	0,460	0,440	0,562	0,608	0,830
<b>SEN6</b>	0,581	0,595	0,631	0,596	0,684	0,678	0,880

Fonte: Elaborado pelos autores via SmartPLS com base nos resultados da pesquisa (2023).