O PAPEL DA REGIÃO DE ORIGEM NA IMAGEM DE MARCA E SUAS IMPLICAÇÕES NO VALOR PERCEBIDO E NAS INTENÇÕES DE COMPRA DO PRODUTO

RESUMO

Este artigo se propôs a investigar o papel da região na formação da imagem de marca, e sua relação com o valor percebido e intenção de compra do produto. Partindo da literatura sobre país de origem e imagem de marca, o trabalho assume regiões de origem também exercem influência nas percepções e atitudes do consumidor para com o produto. Por meio da aplicação de um *survey* com 269 observações e análise multivariada de variância (MANOVA), os resultados consubstanciam o argumento de que a região de origem, do mesmo como que o país de origem, exerce papel relevante no comportamento do consumidor, notadamente na formação da imagem de marca, bem como no valor percebido e nas intenções de compra do produto. As diferenças encontradas na imagem de marca, no valor percebido e nas intenções de compra, conforme a região de origem, sugerem que a informação acerca da procedência do produto pode exercer função de antecedente ao comportamento de compra do consumidor. O trabalho amplia as possibilidades de estudos no sentido de compreender como marcas regionais são capazes de alterar as percepções e as atitudes do consumidor, bem como suas decisões de consumo.

Palavras-chave: Região de origem; Imagem de Marca; Valor Percebido; Intenção de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, pesquisas têm tentado compreender o impacto que a imagem da marca país produz sobre as percepções e as atitudes do consumidor em relação a produtos (ex.: Schweiger, Otter, & Strebinger, 1997; Gilmore, 2002; Borges, Lazzari, Eberle, & Milan, 2017). A expressão marca país diz respeito à estratégia de utilizar os elementos da marca para criar uma identidade única para uma nação, visando destacar o país e os seus produtos dos demais existentes no mercado internacional (Pappu & Quester, 2010).

Diante da constatação de que consumidores associam itens a países, o país de origem passou a ser considerado relevante e visto como um atributo importante para a decisão de compra do consumidor (Meirelles, Strehlau, & Lopes, 2016). A repercussão que a imagem do país de origem do produto tem sobre a valoração da marca sinaliza para uma associação entre a visão que o consumidor possui sobre o país e a imagem de marca dos produtos provenientes daquela região (Aaker, 1991). Esse processo está atrelado ao uso da expressão *Made in* (Papadopoulos & Heslop, 2002).

O conceito de marca país também pode ser utilizado em outros contextos, posto que *Place Branding* é o processo de construção e gestão de marcas de lugares em geral, o que se aplica tanto a países, regiões, cidades e destinos, englobando assim os conceitos de *nation*, *country*, *city* e *destination-branding* (Cury, 2011).

A literatura tem reconhecido a importância do atributo país de origem na avaliação dos consumidores acerca dos bens e serviços produzidos por uma organização (Pharr, 2005; Prado & Giraldi, 2015; Meirelles *et al*., 2016). Argumenta-se que a marca sinaliza para o consumidor a origem do produto (Aaker, 1998), sendo um elemento importante para a compreensão da dinâmica que envolve o comportamento do consumidor (Keller, 1993). Neste sentido, entende-se que o consumidor é mais receptivo a consumir determinado produto de sua marca predileta quando esta é exposta, evidenciando o valor da marca e a importância de sua apresentação (Araújo & Moura, 2014).

O atributo país de origem é um dos elementos que compõem o *Brand Equity* de uma marca, que corresponde ao conjunto de ativos ou passivos que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um bem ou serviço (Aaker, 1998). Prado e Giraldi (2015), objetivando compreender o impacto da imagem do país de origem sobre o *brand equity*, concluíram que as pessoas avaliam as marcas de acordo com o seu país de origem e com o que este país representa na comunidade internacional.

O uso do *branding* corporativo como instrumento de gestão de lugar como marca é o que está por trás do conceito de marketing de lugar, que corresponde a uma aplicação do processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre determinada região (cidade, estado ou país) e os habitantes locais, visitantes, organizações e investidores, com objetivo de gerar valor às partes envolvidas (Ocke & Ikeda, 2014).

Apesar da literatura sobre o tema já ter explorado razoavelmente o papel desempenhado pelo atributo País de Origem (Knight & Calantone, 2000; Ahmed, Johnson, Pei Ling, Wai Fang, & Kah Hui, 2002; Queiroz & Giraldi, 2015), poucos estudos, sobretudo no Brasil, investigaram o impacto da região de origem do produto sobre o comportamento do consumidor. Pimenta, Boas e Moriguchi (2012) evidenciaram que o aspecto regional da marca é um determinante de compra para os consumidores de café do Triangulo Mineiro e Sul de Minas Gerais.

Lazzari e Slongo (2015) argumentam que o estereótipo negativo do país de origem é capaz de prejudicar o desempenho real de um produto. Logo, é razoável assumir que isso também ocorra no caso de regiões reconhecidas pela produção e comercialização de peças de vestuário, como é o caso dos polo de confecções de Santa Cruz do Capibaribe-PB, agreste pernambucano, e o núcleo de moda de Blumenau-SC.

Ambas as regiões estão entre os maiores produtores do setor no país, segundo o último relatório do SEBRAE (2013). Neste sentido, apreende-se como válida a tentativa de

compreender o papel que estas regiões possuem na imagem de marca dos bens por elas produzidos, assim como valor percebido e intenção de compra do produto em si. Especialmente considerando a crescente presença de produtos de mesma categoria vindos da China, seu principal concorrente. Diante do exposto, o presente trabalho teve por objetivo investigar o papel da região na formação da imagem de marca, e sua relação com o valor percebido e intenção de compra do produto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Região de origem

O efeito país de origem consiste na capacidade do país no qual é produzido um bem influenciar as avaliações do consumidor acerca do produto (Schweiger, Otter, , & Strebinger, 1997; Knight & Calantone, 2000), sendo considerado um atributo importante para a decisão de escolha e avaliação por parte do consumidor (Meirelles *et al*., 2016). O seu papel mostra-se preponderante no processo que envolve a associação de produtos, principalmente quando há ausência de informações ou as informações disponíveis são ambíguas (Solomon, 2011), nos produtos de baixo envolvimento (Ahmed *et al.*, 2002) e em situações de compra em que o consumidor almeja apenas obter uma decisão que lhe satisfaça (Liu & Johnson, 2005).

O efeito país de origem é uma das abordagens possíveis do estudo de lugar como marca e compõe um campo multidisciplinar de investigação denominado Marketing de Lugar. O marketing de lugar, em virtude de sua natureza multidisciplinar, tem sido analisado sob três perspectivas distintas, mas convergentes: a perspectiva promocional, a perspectiva do marketing como instrumento de planejamento estratégico e a perspectiva de branding (Ocke & Ikeda, 2014). É importante destacar que cada uma destas etapas não substituiu a anterior, mas coexistem, divergindo uma das outras não só em sua complexidade, mas também em suas abordagens e objetivos (Kavaratzis & Ashworth, 2008). Neste contexto, o progresso de um estágio para o outro tem sido resultado de uma maior compreensão e experiência da aplicação do marketing no planejamento estratégico de lugares (Ocke & Ikeda, 2014).

A proposta deste estudo alinha-se a ideia de utilizar o *branding* corporativo como instrumento de gerenciamento de lugar como marca, ou seja, é atribuída aqui uma relevância maior a perspectiva de *branding* dentro do estudo do tema Marketing de Lugar. A estratégia adotada está em consonância com o que vem ocorrendo nos últimos anos, em que a essência do debate sobre marketing de lugar vem se deslocando para uma perspectiva de *branding* (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Os estudos sobre *country branding* contribuem para que organizações que atuam em setores distintos agreguem valor aos seus produtos e/ou serviços. Este valor agregado (*equity*) é denominado *country brand equity*, ou valor da marca-país (Zeugner-Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008). O valor da marca país é o valor emocional resultante da associação de uma marca com um país sob o ponto de vista do consumidor (Shimp, Saeed, & Madden, 1993).

Diante do exposto, e levando-se em consideração que o conceito de Marca-País também pode ser aplicado em outros contextos, entende-se que é possível utilizar o conceito e as escalas já existentes para mensuração do impacto que a imagem da marca país produz sobre as percepções e as atitudes do consumidor em relação ao produto em um contexto regional.

2.2 Imagem de marca

Nos estudos do comportamento do consumidor, Imagem de Marca é tido como um conceito importante desde o início da década de 1950 (Li, Wang, & Cai, 2011). O conceito de Imagem de Marca foi proposto por Levy (1959), em seu artigo seminal Symbols for Sale, onde ele sugere que produtos tem características sociais e emocionais e, por isso, os consumidores tendem a desenvolver conexões emocionais com as marcas.

Segundo Keller (1993), o valor de marca baseado no consumidor pode ser definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing dessa marca. O conhecimento da marca, segundo o autor, pode ser caracterizado por duas grandes fontes de valor: notoriedade e imagem. A notoriedade decorre do nível de presença da marca na mente do consumidor e reflete-se na capacidade deste em recordar-se e identificar a marca. A imagem, por outro lado, é conceituada como o conjunto de percepções e associações que os consumidores fazem a respeito de determinada marca (Keller, 1993).

Nos estudos desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001) evidencia-se que a associação e lembrança da marca constituem um único construto denominado reconhecimento. Para Mowen e Minor (2003), o reconhecimento da marca e a imagem da marca são capazes de influenciar o comportamento do consumidor durante a compra de um produto no estágio denominado de avaliação das alternativas, momento em que ocorre a comparação na mente do consumidor entre as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema cujo processo de decisão foi iniciado.

2.3 Valor percebido

O valor percebido é o resultado da avaliação geral do consumidor acerca da utilidade de um produto, serviço ou marca baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1988). O valor percebido pelo consumidor no ato da compra possui duas dimensões complementares: valor hedônico e valor utilitário (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Há ainda na literatura de marketing uma terceira dimensão de valor que ocorre durante a experiência de compra, o escapismo (Kuo, 2010; Huizinga, 1955). Um alto nível de um tipo de valor não exclui a possibilidade da existência de outro, e vice-versa (Triandis, 1977), e para entender a percepção de valor durante a experiência de compra deve-se considerar todos os aspectos atuando em conjunto (Scarpi, 2006).

O valor utilitário consiste em um processo de compra em que o consumidor é guiado pela lógica (Frederico & Nagano, 2013), e Alinha-se à ideia de atender a uma necessidade real do consumidor (Scarpi, 2006). O valor hedônico está relacionado ao sentimento de prazer durante o ato da compra. Neste caso, não há apenas o interesse em concluir uma atividade de compra, mas sim em vivenciar uma experiência atrelada a curiosidade e diversão (Scarpi, 2006). O escapismo, por sua vez, possibilita ao consumidor ter uma "pausa de tudo" (Huizinga, 1955; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002) e consiste em uma experiencia de compra que acaba se tornando uma espécie de válvula de escape, sendo conhecida como "compra terapia" (Singh, 2006).

2.4 Intenção de compra

A intenção de compra constitui a soma de todos os elementos que servem de motivação para que um indivíduo assuma uma determinada conduta em relação a um objeto, marca ou empresa, conduta esta que pode ou não se converter em uma decisão posterior relativa a compra de um determinado produto (Solér, 1996; Brown & Dacin, 1997; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). As intenções de compra revelam as predisposições de atitudes, sendo que as atitudes positivas para com um produto ou serviço tem impacto positivo sobre a intenção de compra e, consequentemente, sobre o comportamento do consumidor (Blackwell, Engel, & Miniard, 2005).

O construto intenção de compra não deve ser compreendido como algo imutável, posto que o consumidor é motivado a todo instante a mudar de atitude (opinião) em relação a um produto ou serviço. O consumidor está constantemente exposto a diversas outras motivações com impacto sobre as suas atitudes, a exemplo da pressão social, do desemprego e da propaganda publicitária (Blackwell *et al.*, 2005).

O estudo do efeito país de origem tem adquirido relevância no decorrer das últimas décadas devido ao seu impacto sobre as avaliações individuais acerca do produto e sobre as intenções de compra dos consumidores (Kabadayi & Lerman, 2011). Neste contexto, a intenção de compra é maior para os produtos produzidos em países com imagem positiva (Chao, 2001), sinalizando que o consumidor está disposto a correr menos riscos ao optar por consumir produtos de países que possuem uma boa reputação no mercado internacional.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo assume natureza quantitativa de caráter descritivo, correspondendo a uma pesquisa correlacional e de corte transversal, com aplicação de um *survey* (Babbie, 2003; Martins & Theóphilo, 2009). O instrumento de coleta foi estruturado em três partes. A primeira contendo a descrição de um cenário de compra e a imagem que simulou um bem produzido (Figura 1) nas três regiões de origem escolhidas.

Para atender ao objetivo da pesquisa, duas regiões brasileiras consideradas polos de confecções (o centro têxtil da Santa Cruz do Capibaribe-PE e o núcleo de moda de Blumenau-SC) foram selecionadas, tendo como critério sua relevância no setor. Para fins de comparação e validação da escala adaptada (País de Origem), a China compreendeu a terceira região de origem do produto. Ademais, esse país corresponde a um dos principais concorrentes das duas regiões produtores de confecções no Brasil.

Figura 1 - Imagem do produto utilizado na pesquisa.



Fonte – Elaborado pelos pesquisadores (2018).

A segunda parte do questionário contemplou as escalas de mensuração dos construtos Imagem de Marca do Produto da Região de Origem (Ayrosa, 2000), Valor Percebido do Produto (Sweeney & Soutar, 2001) e Intenção de Compra do Produto (Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003). Por fim, questões para a caracterização da amostra constituíram a terceira parte do instrumento.

Quadro 1 - Indicadores dos construtos.

Construto	Indicadores
Imagem de Marca do Produto (Região de Origem): Avaliação atitudinal do consumidor com relação à região de origem de um produto	O produto desta região é cuidadosamente fabricado O produto desta região inspira confiança Esta região fabrica produtos de prestígio Produtos desta região representam boa qualidade
Valor Percebido do Produto: Percepção do consumidor acerca de um produto, os valores de consumo que geram atitudes e comportamentos de compra	Este produto melhoraria a maneira como sou percebido Eu gostaria de usar este produto Este produto oferece boa relação qualidade/preço Este produto possui um padrão de qualidade aceitável
Intenção de Compra do Produto: Interesse em realizar a compra do produto (realizar trocas comerciais com o varejista)	Muito provavelmente eu compraria este produto Eu estaria disposto a comprar este produto Eu consideraria compra este produto Este é o tipo de calça *jeans* que eu compraria

Fonte – Elaborado pelos pesquisadores (2018).

As escalas foram do tipo *likert* de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Neste sentido, três versões do questionário foram elaboradas, cada uma delas indicando uma das regiões de origem do produto. O contexto artificial propiciou uma maior facilidade em estabelecer as condições necessárias para que fosse possível examinar o efeito da região de origem sobre a imagem, a percepção de valor e as intenções de compra do produto associado (Malhotra, 2006). Ademais, a utilização de fotografias é prática comumente aceita nos estudos do comportamento do consumidor (ex.: Hwang, Yoon, & Bendle, 2012; Maeng, Tanner, & Soman, 2013; Barasch, Zauberman, & Diehl, 2017).

Posteriormente ao pré-teste do instrumento, a efetiva coleta envolveu a alocação aleatória dos respondentes em cada uma das três condições (*between subjects*), e antes da aplicação dos questionários houve a devida orientação acerca do preenchimento do formulário (Keppel & Wickens, 2004). A amostra foi do tipo não probabilística e compreendeu estudantes de graduação e pós-graduação.

Com relação aos procedimentos de análise, inicialmente procedeu-se uma inspeção na matriz de dados (*data screening*) a fim de identificar ausentes (*missing data*) e casos extremos (*outliers*). Quanto às observações faltantes, fez-se uso da imputação simples. Para o segundo caso, optou-se pela exclusão. Para atender ao objetivo da pesquisa, foi realizada técnica estatística multivariada (Field, Miles & Field, 2012; Ribas & Vieira, 2011).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entre as 269 observações válidas, 57% são do sexo feminino, 42% do sexo masculino e 1% não informou. Média de idade dos respondentes foi de 24 anos e mediana 22 anos. Com relação à renda, a média foi de R$2.958,00 e mediana de R$2.500,00. Conforme mencionado anteriormente, os sujeitos de pesquisa foram alocados aleatoriamente nas três condições, a saber: Região Pernambuco (90 respondentes, sendo 51 mulheres e 38 homens); Região Santa Catarina (90 respondentes, sendo 54 mulheres e 36 homens) e Região China (89 respondentes, sendo 47 mulheres e 39 homens).

Com relação à estatística descritiva relacionada aos construtos teóricos, a tabela 1 apresenta duas medidas de tendência central (média e mediana) e uma de variabilidade (desvio-padrão).

Tabela 1 - Estatísticas descritivas dos construtos

Variável	Média	Mediana	Desvio-padrão
Imagem de Marca (Região de Origem)	4.20	4.20	1.15
Valor Percebido	4.10	4.00	1.39
Intenção de Compra	3.74	4.00	1.90

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

De acordo com a Tabela 1, verifica-se que no geral, a imagem de marca (média = 4.20) e o valor percebido do produto (média = 4.10) foram avaliadas positivamente. Em contrapartida, com relação às intenções de compra, percebe-se uma parcial discordância quanto ao interesse dos participantes da pesquisa em adquirir a calça *jeans*. Observa-se ainda que as medianas apresentaram valores bem similares. Adicionalmente, enquanto imagem de marca apresentou o menor desvio-padrão (1.15), as intenções de compra tiveram maior variabilidade entre os construtos (1.90).

Uma vez observadas as distribuições das variáveis, para a condução das análises inferenciais fez-se necessário acessar a consistência das escalas (validades convergente e discriminante), seguindo procedimento sugerido por Fornell e Lacker (1981). Além do

coeficiente *Cronbach's Alpha*, a tabela 2 apresenta os escores referentes à confiabilidade composta e à variância média extraída.

Tabela 2 - *Cronbach's Alpha*, Confiabilidade composta e Variância média.

Construto	***Alpha***	**CC**	**AVE**
Imagem de Marca (Região de Origem)	0.960	0.861	0.700
Valor Percebido	0.770	0.780	0.542
Intenção de compra	0.930	0.934	0.830

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Conforme pode ser observado, os índices obtidos para as três variáveis obtiveram resultados satisfatórios (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005). O ponto de corte do *Aplha* e da Confiabilidade composta são de 0.700, enquanto que a variância média extraída deve estar acima de 0.50. Assim sendo, é assumido que a validade convergente dos construtos foi atendida. Quanto à validade discriminante, a tabela 3 resume os resultados.

Tabela 3 - Validade discriminante[1].

Variáveis	Imagem Região de Origem	Valor Percebido	Intenção de Compra
Imagem de Marca (Região de Origem)	0.70	0.56	0.36
Valor Percebido	0.32	0.54	0.68
Intenção de Compra	0.13	0.46	0.83

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Observa-se pela tabela 3 que os valores da variância média extraída são maiores que a variância compartilhada em cada par de construto (coeficiente de determinação). A validade discriminante objetiva verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, ou seja, espera-se que nessa análise os construtos não se correlacionem fortemente entre si, em comparação com a AVE (Fornell & Lacker, 1981).

Uma vez verificadas as validades convergente e discriminante, procedeu-se a aplicação dos testes visando analisar o papel da região de origem na imagem de marca do produto e a sua relação com valor percebido e intenções de compra do produto da região. Neste sentido, como foram definidas três regiões de origem do produto (calça jeans), para verificar seu efeito na imagem de marca do produto, no valor percebido e nas intenções de compra do produto, performou-se a técnica denominada análise multivariada de variância (MANOVA).

O propósito central quanto à aplicação da MANOVA é o exame das diferenças entre os diversos grupos, quando se considera, simultaneamente, mais de uma variável dependente (Ribas & Vieira, 2011). Esta técnica estatística multivariada pode ser interpretada como uma extensão da análise de variância (ANOVA). Para sua aplicação, foram atendidos os seguintes pressupostos: observações independentes, normalidade multivariada, homogeneidade da variância e linearidade entre as variáveis dependentes (Field, Miles & Field, 2012).

Inicialmente tem-se o resumo estatístico que compara as médias e desvios-padrão de cada um dos construtos de interesse (imagem de marca, valor percebido e intenção de compra) conforme a região de origem (Tabela 4).

Tabela 4 – Médias e Desvios-Padrão das variáveis conforme a região de origem do produto.

Imagem de Marca	**Média**	**Desvio-Padrão**
Pernambuco	4.48	1.14
Santa Catarina	4.30	0.98
China	3.78	1.20
Valor Percebido	**Média**	**Desvio-Padrão**
Pernambuco	4.10	1.44
Santa Catarina	4.30	1.38
China	3.75	1.30
Intenção da Compra	**Média**	**Desvio-Padrão**
Pernambuco	3.93	2.06
Santa Catarina	4.02	1.96
China	3.24	1.54

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Muito embora sejam identificadas diferenças nas médias conforme a região de origem do produto, ainda não se pode afirmar que elas são estatisticamente significativas ao nível de 5%. Neste sentido, foi conduzida a análise multivariada de variância. É importante mencionar que a MANOVA é desenvolvida em dois níveis: macro e micro (Lattin, Carroll, & Green, 2011).

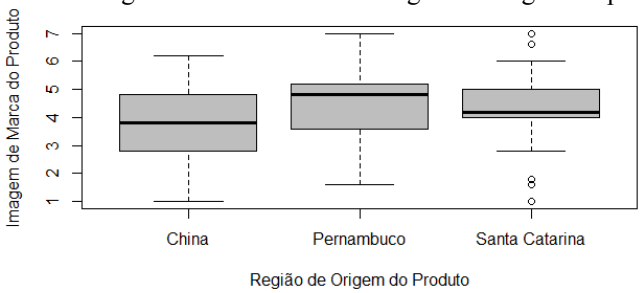
Avaliando em nível macro, verificou-se a existência de diferença estatisticamente significativa em imagem de marca, valor percebido e intenção de compra, conforme a região de origem, $F(2, 266) = 4.32$, *Pillai's trace* = 0.10, $p < 0.001$, *effect size* = 0.05. Este achado sugere que a região de origem interfere nas percepções e atitudes do consumidor para com o produto (Gilmore, 2002; Borges *et al.,* 2017).

A validação das escalas e o resultado da MANOVA em seu nível macro consubstancia o argumento de que o aspecto regional da marca é um determinante de compra para os consumidores (Pimenta, Boas, & Moriguchi (2012). No caso específico de regiões reconhecidas pela produção e comercialização de peças de vestuário (setor de confecções), os resultados também evidenciam diferenças.

Partindo para uma análise no sentido de identificar, a nível micro, as variáveis dependentes que exibem diferenças entre os grupos, observou-se que os três construtos apresentam resultados significativos: Imagem de Marca do Produto [$F(2, 266) = 9.37$, $p < 0.001$]; Valor Percebido [$F(2, 266) = 3.58$, $p = 0.02$]; Intenção de Compra [$F(2, 266) = 4.60$, $p = 0.01$]. Assim como ocorre o efeito país de origem, os resultados aqui apresentados mostram que a avaliação do produto por parte do consumidor considera a região de sua procedência (Prado & Giraldi, 2015).

Uma vez verificadas diferenças estatisticamente em todas as variáveis dependentes (Imagem de Marca, Valor Percebido e Intenção de Compra), a última etapa concernente à MANOVA corresponde à identificação das significâncias comparando-se os pares de grupos correspondentes à variável independente (Região de Origem do Produto). Neste sentido, inicialmente comparou-se os grupos (Pernambuco, Santa Catarina e China).

Gráfico 1 - Imagem de marca conforme região de origem do produto.



Fonte – Elaborado pelos pesquisadores (2018).

O gráfico 1 apresenta as regiões de origem do produto e seus respectivos scores quanto à imagem de marca. Conforme observado na tabela 4, Os resultados indicam que Pernambuco obteve a maior média (4.48), seguido de Santa Catarina (4.30) e China (3.78). Para verificar em quais pares de grupos existe diferenças significativas, foi necessário aplicar o teste *post hoc* de *Tukey* para múltiplas comparações (Ribas & Vieira, 2011).

Tabela 5 – Análise *post hoc* (imagem de marca).

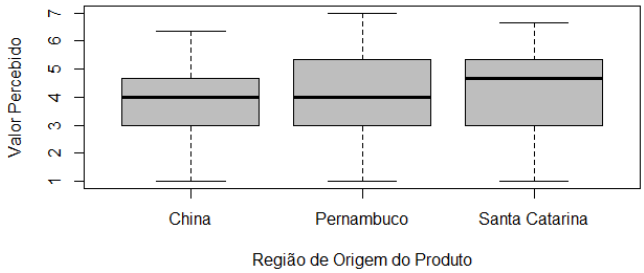
Combinação	**Análise *post hoc* (*p value*)**
Pernambuco-China	< 0.001
Santa Catarina-China	< 0.001
Pernambuco-Santa Catarina	= 0.532

Fonte - Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Os achados evidenciam que em comparação com Pernambuco e Santa Catarina, a imagem de marca do produto originário da China apresenta nível inferior. Ou seja, com relação a este construto, produtos do país asiático apresentam avaliações baixas. Lazzari e Slongo (2015) argumentam que o estereótipo negativo do país de origem é capaz de prejudicar o desempenho real de um produto. Na comparação entre as regiões brasileiras, não foi verificada diferença entre as médias.

O gráfico 2 apresenta a comparação entre as regiões de origem para com os níveis de valor percebido do produto.

Gráfico 2 - Valor percebido conforme a região de origem do produto.



Fonte – Elaborado pelos pesquisadores (2018).

Na comparação entre as regiões, Pernambuco (4.10) e Santa Catarina (4.30) obtiveram médias bastante próximas, quanto ao valor percebido do produto. A China, por sua vez, apresentou o menor escore (3.75). O valor percebido é o resultado da avaliação geral do consumidor acerca da utilidade de um produto, serviço ou marca baseado em percepções individuais (Frederico & Nagano, 2013; Zeithaml, 1988). As discrepâncias encontradas reiteram que a região de origem assume papel relevante.

Tabela 6 - Análise *post hoc* (valor percebido).

Combinação	**Análise *post hoc* (*p value*)**
Pernambuco-China	= 0.217
Santa Catarina-China	= 0.023
Pernambuco-Santa Catarina	= 0.592

Fonte - Elaborada pelos pesquisadores (2018).

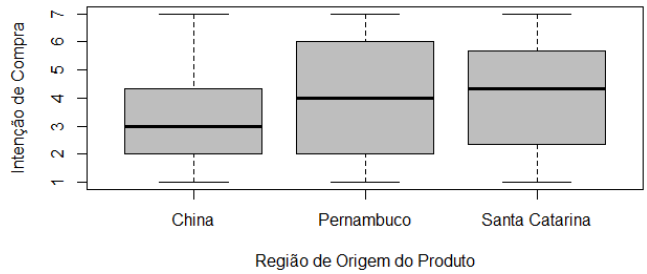
A comparação múltipla entre as regiões mostra que Santa Catarina é superior à China quanto ao valor percebido que o consumidor atribui ao produto. Muito embora Pernambuco tenha apresentado uma média superior à China, não se pode afirmar, considerando a significância de 5%, que os produtos desta região são superiores que aqueles oriundos do país asiático.

Aaker (1991) afirma que a repercussão que a imagem do país de origem do produto tem sobre a valoração da marca sinaliza para uma associação entre a visão que o consumidor possui sobre o país e a imagem de marca dos produtos provenientes daquela região. Papadopoulos e Heslop (2002) argumentam que essa perspectiva está atrelada ao uso da expressão *Made in*.

Assim sendo, o escore inferior obtido pela China pode estar associada a questões como má qualidade do produto e a própria pirataria. Mas esta é uma especulação dos pesquisadores, não havendo evidência empírica que permita sustentar esse pressuposto, muito embora faça sentido lógico. Diante da constatação de que consumidores associam itens a países, o país de origem passou a ser considerado relevante e visto como um atributo importante para a decisão de compra do consumidor (Meirelles, Strehlau, & Lopes, 2016).

A última comparação múltipla entre os grupos envolveu a variável intenção de compra. O gráfico 3 exibe o *boxplot* das três regiões de origem do produto.

Gráfico 3 – Intenção de Compra conforme região de origem do produto.



Fonte – Elaborado pelos pesquisadores (2018).

Santa Catarina apresentou média de 4.02, seguido de Pernambuco (3.93) e China (3.24). As intenções de compra revelam as predisposições de atitudes, sendo que as atitudes positivas para com um produto ou serviço tem impacto positivo sobre a intenção de compra do consumidor (Blackwell, Engel, & Miniard, 2005). O país asiático novamente apresenta o menor índice entre as regiões investigadas.

O estudo do impacto do país de origem sobre avaliações individuais inerentes ao produto associado se mostra relevante, pois este corresponde a um antecedente do comportamento do compra do consumidor (Kabadayi & Lerman, 2011). De acordo com Chao (2001), a intenção de compra é maior para os produtos produzidos em países com imagem positiva. Esta afirmação sugere que o consumidor está disposto a correr menos riscos ao optar por consumir produtos de países que possuem uma boa reputação no mercado internacional.

Tabela 7 - Análise *post hoc* (intenção de compra).

Combinação	**Análise *post hoc* (*p value*)**
Pernambuco-China	= 0.039
Santa Catarina-China	= 0.016
Pernambuco-Santa Catarina	= 0.945

Fonte - Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Ao realizar o teste de comparação entre médias, verifica-se que as diferenças nos níveis de intenção de compra do produtos se mostram significativos entre os grupos Pernambuco-China (p = 0.039) e Santa Catarina-China (p = 0.016). Quando confrontadas as regiões brasileiras, os níveis de intenção de compra se mostraram iguais ao nível de significância de 5%.

Os estudos sobre o efeito país de origem ganharam relevância em função do processo de decisão de compra estar atrelado à região na qual o produto é produzido, seja nacional ou importado (Ahmed *et al*., 2002). Assim, o efeito da região de origem pode ser visto como a capacidade que ela possui de influenciar as avaliações do consumidor acerca de um determinado produto. O seu papel mostra-se preponderante no processo que envolve a associação de produtos, principalmente quando há ausência de informações ou as informações disponíveis são ambíguas (Solomon, 2011), nos produtos de baixo envolvimento e em situações de compra em que o consumidor almeja apenas obter uma decisão que lhe satisfaça, mesmo que esta não seja a melhor decisão possível (Liu & Johnson, 2005).

Os resultados mostram que, em comparação com a China, as regiões brasileiras consideradas polo de confecções são melhor avaliadas, muito embora vale ponderar que os sujeitos de pesquisa avaliaram apenas uma categoria de produto que as três regiões produzem. Elas também se mostraram equiparadas em termos da avaliação que foi feita pelos respondentes. Ademais, de acordo com dados do SEBRAE (2013), elas são concorrentes diretos no país.

Os achados evidenciam que, para além do país, a região de origem também é capaz de influências percepções e atitudes do consumidor para com o produto. Neste sentido, entende-se que a informação acerca da sua procedência pode exercer função de estímulo antecedente ao comportamento de compra do consumidor, e que de em certa medida pode interferir na tomada de decisão individual.

4 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve por objetivo investigar o papel da região na formação da imagem de marca, e sua relação com o valor percebido e intenção de compra do produto. O estudo consubstancia o argumento de que a região de origem, do mesmo como que o país de origem, exerce papel relevante no comportamento do consumidor, notadamente na formação da imagem de marca, bem como no valor percebido e nas intenções de compra do produto.

A adaptação e validação da escala Região de Origem (Ayrosa, 2000) amplia a possibilidade de estudos no sentido de compreender como marcas regionais são capazes de alterar as percepções e as atitudes do consumidor, bem como suas decisões de consumo. Complementarmente, esta pesquisa corrobora o trabalho de Pimenta, Boas e Moriguchi (2012), que evidenciaram que o aspecto regional da marca é um determinante de compra.

O trabalho também contribui ao discutir antecedentes e consequentes à imagem de marca no estudo do comportamento do consumidor, utilizando a região local enquanto referência. Apesar do impacto do atributo País de Origem ser um tema amplamente estudado desde a década de 60, quando se trata de localizadas regionais, os estudos ainda são insipientes, sobretudo no Brasil.

Do ponto de vista gerencial, entende-se que o artigo pode servir de subsídio e reflexão para produtores, gestores e demais atores envolvidos na promoção e comercialização de bens e serviços que fazem uso da região enquanto elemento de diferenciação. Os resultados mostram que, no caso do setor investigado (confecções), produtos nacionais ainda são melhor avaliados e que a reputação inerente ao local onde o produto é fabricado interfere nas avaliações individuais. O uso do *branding* corporativo como instrumento de gestão de lugar como marca é o que está por trás do conceito de marketing de lugar (Ocke & Ikeda, 2014).

Quanto aos limites e limitações do estudo, primeiro é importante mencionar que o trabalho enfatizou apenas uma categoria de produto (calça *jeans*), de modo que os resultados não se aplicam a todos os itens de confecções produzidos e comercializados pela região de origem. Apesar dos resultados se mostrarem consistentes e válidos, recomenda-se moderação na sua generalização, pois a amostra foi do tipo não probabilística.

Com relação às implicações de pesquisas posteriores relacionadas ao tema, recomenda-se analisar os elementos constitutivos do *brand equity* da região de origem objetivando identificar quais deles mais se associam às respostas atitudinais e comportamentais do consumidor. Também entende-se como válido investigar o papel da região de origem em contextos reais ou simulados (experimentos) de compra no ambiente varejista, considerando variáveis moderadores como preço.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca* (5a ed.). São Paulo: Elsevier.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* (6a ed.). New York: Free Press.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, *19*(3), 279-302.

Araújo, A. B. A., & Moura, D. J. S. (2014). Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. *Revista Tecnologia & Informação*, *1*(3), 7-19.

Ayrosa, E. A. (2000). Some notes on the development of research on country-of-origin effects. *Arché Interdisciplinar*, *26*, 181-214.

Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa de survey* (2a ed.). Belo Horizonte: Editora UFMG.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656.

Barasch, A., Zauberman, G., & Diehl, K. (2017). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1220-1237.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, *59*(1), 46-53.

Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, *69*(3), 35-48.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2005). Comportamento do consumidor (8a. ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing, 61*(1), 68-84.

Borges, G. D. M., Lazzari, F., Eberle, L., & Milan, G. S. (2017). O efeito país de origem e sua influência na percepção dos consumidores de whey protein: Um estudo experimental. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, *23*(2), 1-30.

Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of advertising*, *30*(4), 67-81.

Cury, M.C.A. (2011). A lógica privada na gestão de marca-país. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, PE, 34.

Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage Publications: London.

Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation research part B, University of Michigan*, *37*, 1-25.

Frederico, E., & Nakano, B. M. (2013). Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, *12*(1), 97-121.

Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE. (2013). Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, 2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco – SEBRAE/Pernambuco.

Gilmore, F. (2002). A country - Can it be repositioned? Spain - The success story of country branding. *Journal of Brand management*, *9*(4), 281-293.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, *79*(4), 259-268.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (4a ed.). Englewood Cliffs-NJ: Prentice-Hall.

Hwang, J., Yoon, S. Y., & Bendle, L. J. (2012). Desired privacy and the impact of crowding on customer emotions and approach-avoidance responses: Waiting in a virtual reality restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *24*(2), 224-250.

Huizinga, J. (1995). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. Boston: The Beacon Press.

Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, *28*(1), 102-126.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, *1*(2), 150-165.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keppel, G., & Wickens, T. D. (2004). The overall three-factor design. *Design and analysis: a researcher's handbook* (4a ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, *17*(2), 127-145.

Kuo, A. (2010). *Consumer escape: A conceptual framework*. University of Florida.

Lattin, J. M., Carrol, J. D., Green, P. E. (2011). *Análise de dados multivariados*. São Paulo-SP: Cengage Learning.

Lazzari, F., & Slongo, L. A. (2015). The placebo effect in marketing: the ability of country of origin to modify product performance. *BBR. Brazilian business review. Vitória, ES. Vol. 12*(5), 41-59.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review, 37*(4), 117-129.

Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of computers*, *6*(9), 1875-1879.

Liu, S. S., Johnson, K. F., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, *34*(1), 87-97.

Maeng, A., Tanner, R. J., & Soman, D. (2013). Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, *50*(6), 739-752.

Malhotra, N, K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Marôco, J. (2014). *Análises de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.

Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.* São Paulo: Atlas.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, *78*(1), 51-60.

Meirelles, F. S., Strehlau, V. I., & Lopes, E. L. (2016). A influência do país de origem na escolha de marcas desconhecidas: uma investigação sobre os atributos de marca de materiais esportivos. *Revista Brasileira de Marketing, 15*(1), 57-70.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, *39*(1), 121-157.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Ocke, M. A. M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 49*(4), 671-683.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, *9*(4), 294-314.

Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, *19*(3), 276-291.

Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *13*(4), 34-45.

Pimenta, M. L., Piato, É. L., Boas, L. H. B. V., & Moriguchi, S. N. (2012). Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. *Brazilian Business Review*, *9*(3), 122-144.

Prado, M. A., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). A Influência da Imagem do País de Origem no Brand Equity: Um Estudo com Bancos Espanhóis. *Revista Brasileira de Marketing*, *14*(3), 407-420.

Queiroz, L., & Giraldi, J. M. E. (2015). Valor de marca-país: uma comparação entre Estados Unidos e China. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *17*(57),1193-1211.

Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

Scarpi, D. (2006). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Schweiger, G., Otter, T., & Strebinger, A. (1997). The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implication there of for location decisions. *CEMS Business Review*, *2*(1), p. 5-25.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, *38*(2), 225-243.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, *34*(2), 158-166.

Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *21*(4), 323-330.

Singh, R. (2006). *An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship*. The Florida State University. Department of Marketing.

Solér, C. (1996). Ecologically friendly buying—Theoretical implications of a phenomenological perspective. *Scandinavian Journal of Management*, *12*(3), 275-289.

Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9a ed.) Porto Alegre: Bookman.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, *77*(2), 203-220.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey: Brooks/Cole.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, *52*(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing, 52*(3), 2-22.

Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review*, *48*(5), 577-602.