



AREA: 5
TIPO: Aplicação

O papel da região de origem na imagem de marca e suas implicações no valor percebido e nas intenções de compra do produto

AUTORES

Paulo Henrique

Alves Ventura

Companhia Energética do Estado de Pernambuco, Brasil
phventura01@gmail.com

Edvan Cruz

Aguiar¹

Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
edvan.aguiar@ufcg.edu.br

Manoela Costa

Policarpo

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
manoelapolicaporgmail.com

1. Autor de contato: Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade; Universidade Federal de Campina Grande; Rua Aprígio Veloso, 882; Bairro Universitário; Campina Grande - PB; CEP: 58492-900; Brasil.

Region origin's role in brand image and its implications on product perceived value and purchase intentions
El papel de la región de origen en la imagen de marca y sus implicaciones en el valor percibido y en las intenciones de compra del producto

Investigou-se o papel da região do produto na formação da imagem de marca, e sua relação com o valor percebido e intenção de compra. 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 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. Os achados também sugerem que a informação acerca da procedência do produto assume papel de antecedente do comportamento de compra do consumidor.

The region origin's role on brand image formation has been investigated, and its relationship with perceived value and purchase intention. Through a survey application with 269 respondents and multivariate analysis of variance (MANOVA), the results support the assumption that region origin plays an important role on consumer behavior, notably on brand image formation, as well as on perceived value and purchase intentions. The findings also suggest that information about product origin takes place as an antecedent of consumer buying behavior.

El papel de la región del producto en la formación de la imagen de marca fue investigado, así como su relación con el valor percibido e intención de compra. Por medio de la aplicación de un survey con 269 observaciones y análisis multivariado de varianza (MANOVA), los resultados consubstancian el argumento de que la región de origen desempeña un papel relevante en el comportamiento del consumidor, especialmente en la formación de la imagen de marca, así como en el valor percibido y en las intenciones de compra del producto. Los hallazgos también sugieren que la información sobre la procedencia del producto asume papel de antecedente del comportamiento de compra del consumidor.

DOI
10.3232/GCG.2019.V13.N2.03

RECEBIDO
18.08.2018

ACETADO
01.03.2019

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, e Strebinger, 1997; Gilmore, 2002; Borges, Lazzari, Eberle, e Milan, 2017). Diante da constatação de que consumidores associam itens a países, o país de origem passou a ser considerado relevante, como um atributo importante para a decisão de compra do consumidor (Meirelles, Strehlau, e Lopes, 2016).

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 e 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; Araújo e 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; Ocke e Ikeda, 2014; Prado e Giraldi, 2015).

Apesar da literatura sobre o tema já ter explorado razoavelmente o papel desempenhado pelo atributo País de Origem (Knight e Calantone, 2000; Ahmed, Johnson, Pei Ling, Wai Fang, e Kah Hui, 2002; Queiroz e Giraldi, 2015), poucos estudos investigaram o impacto da região de origem do produto sobre o comportamento do consumidor. 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 do 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. Assim, o trabalho objetivou investigar o papel da região de origem do produto na formação da imagem de marca, e sua relação com o valor percebido e a intenção de compra.

PALAVRAS-CHAVE

Região de origem; Imagem de Marca; Valor Percebido; Intenção de Compra.

KEYWORDS

Region Origin; Brand Image; Perceived Value; Purchase Intention.

PALABRAS CLAVE

Região de origem; Imagem de Marca; Valor Percebido; Intenção de Compra.

**CÓDIGOS JEL:
M21, M30, M31**

2. Referencial Teórico

2.1 Região de origem e imagem de marca

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 et al., 1997; Knight e Calantone, 2000), sendo considerado um atributo importante para a decisão de escolha e avaliação por parte do consumidor (Meirelles et al., 2016).

A proposta deste estudo alinha-se à 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 e Ashworth, 2008).

A imagem de marca, quando avaliada sob o ponto de vista dos consumidores, será o conjunto de todas as impressões que ele terá acerca da marca (Araújo e Moura, 2014). Neste sentido, Siew, Minor e Felix (2018) verificaram que a força percebida da origem da marca influencia o apego pela marca a intenção de comprá-la. Logo, entende-se que o país ou a região de origem do produto pode assumir papel relevante na formação da imagem de marca.

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, e 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, e Madden, 1993).

Objetivando analisar efeito país de origem sobre a qualidade percebida do produto, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra do consumidor, Bassani, Milan, Lazzari e Toni (2018) observaram que o efeito país de origem, como um atributo extrínseco, age de forma significativa sobre a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra dos consumidores.

De acordo com Porto e Soyer (2018), o efeito da estratégia de *branding* de identidade, estrangeirismo e país de origem, no valor da marca suscita questões sobre a efetividade da nomeação de estabelecimentos comerciais pelos empreendedores. Segundo estes pesquisadores, marca com estrangeirismo aumenta a exclusividade sem identificação do país de origem e marca sem estrangeirismo aumenta o mesmo indicador ao mostrar o país de origem.

Estudos da área de país de origem têm levantado fundamentalmente se o país de origem de um produto influencia ou não as suas avaliações pelos consumidores e consequentemente suas decisões de compra (Zeugner-Roth e Diamantopoulos, 2010), que é o denominado efeito país de origem (Montanari, Rodrigues, Giraldi, e Neves, 2018).

Além da marca, do preço e da apresentação do produto, elementos que possuem um importante papel neste processo, o país de origem vem sendo alvo de pesquisas na área de marketing e comportamento do consumidor (ex.: Lazzari, Milan, e Slongo, 2014; Queiroz e Giraldi, 2015; Meirelles et al., 2016).

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.

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 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.

2.2 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, e 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).

Uma das atribuições mais importantes da área de marketing é saber criar e comunicar valor aos clientes. Apesar do processo de criação de valor ocorrer com bastante regularidade, ele só é válido quando se mostra duradouro, o que é possível apenas quando o valor percebido pelo consumidor e pela empresa são equivalentes (Kumar e Reinartz, 2016).

De acordo com Lazzari e Slongo (2015), o estereótipo negativo do país de origem é capaz de prejudicar a percepção de desempenho real do produto. Desse modo, entende-se que o valor percebido pelo consumidor, para com o produto, pode ser diferente conforme a região de origem do produto.

Após analisar o impacto do país de origem sobre os construtos qualidade percebida, intenção de compra e disposição de preços a pagar de *whey protein* de dois países; (Estados Unidos e Brasil), Borges et al. (2017) constataram que a percepção de qualidade e a intenção de compra é maior para o produto proveniente dos Estados Unidos, sinalizando que isto ocorre em decorrência do estereótipo negativo do Brasil na comunidade internacional.

O valor utilitário consiste em um processo de compra em que o consumidor é guiado pela lógica (Frederico e Nakano, 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 à curiosidade e diversão (Scarpi, 2006).

Diante da constatação de que consumidores associam itens a países, a região de origem passa a ser considerada relevante e vista como um atributo importante para a decisão de escolha e avaliação por parte do consumidor (Meirelles et al., 2016). Deste modo, com base no exposto, é possível formular as seguintes hipóteses:

H1: Existe diferença na imagem de marca do produto, conforme sua região de origem.

H2: Existe diferença no valor percebido do produto, conforme sua região de origem.

2.3 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 e Dacin, 1997; Berens, Van Riel, e Van Bruggen, 2005; Sen e Bhattacharya, 2001; Mohr e Webb, 2005; Sen, Bhattacharya, e Korschun, 2006; Becker-Olsen, Cudmore, e Hill, 2006).

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, Engel, e Miniard, 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 e 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.

De acordo com Rabêlo, Sousa-Filho e Mota (2018), existem lacunas teóricas quanto às relações entre o construto intenção de compra e alguns de seus possíveis antecedentes, tais como a atitude em relação aos países, o cosmopolitanismo e a imagem país. O estudo conduzido por Farías (2018) evidencia a relação entre atributos associados ao produto, imagem de marca e intenção de compra, muito embora Siew, Minor e Felix (2018) ressaltem que os efeitos podem se apresentar de maneira distinta a depender da categoria do produto.

O argumento aqui defendido é de que a região de origem, enquanto antecedente das atitudes do consumidor, exercerá efeito distinto nas intenções de compra do produto, ainda que este corresponda ao mesmo item. Em face disto, a terceira hipótese foi formulada.

H3: A intenção de compra do produto é diferente conforme sua região de origem.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo assume natureza quantitativa de caráter descritivo, com aplicação de um *survey*. 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.

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 produtoras 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 e Soutar, 2001) e Intenção de Compra do Produto (Grewal, Baker, Levy, e Voss, 2003). Por fim, questões para a caracterização da amostra.

Quadro 1 - Indicadores dos construtos.

<i>Construto</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Imagem de Marca do Produto (Região de Origem)</i>	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
<i>Valor Percebido</i>	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
<i>Intenção de Compra</i>	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. Três versões do questionário foram elaboradas, cada uma delas indicando uma das regiões de origem do produto. A utilização de fotografias é prática comumente aceita nos estudos do comportamento do consumidor (ex.: Hwang, Yoon, e Bendle, 2012; Maeng, Tanner, e Soman, 2013; Barasch, Zauberaman, e Diehl, 2017).

Posteriormente ao pré-teste do instrumento, a efetiva coleta envolveu a alocação aleatória dos respondentes em cada uma das três condições. A amostra foi composta por 269 alunos de graduação residentes na Região Metropolitana do Recife/Pernambuco. O critério de determinação do tamanho da amostra seguiu as recomendações de Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), sendo a amostra do tipo não probabilística e por conveniência, tendo como critério de escolha dos sujeitos de pesquisa a acessibilidade e o interesse do público-alvo em colaborar com o estudo.

O processo de coleta dos dados foi realizado em etapas previamente estabelecidas. Houve a entrega do instrumento para os sujeitos de pesquisa, seguida de orientações acerca do propósito da pesquisa, do preenchimento adequado do formulário e da não obrigatoriedade de participação. A aplicação do *survey* ocorreu em instituições de ensino superior.

Com relação aos procedimentos de análise, foi realizada técnica estatística multivariada (Field, Miles e Field, 2012; Ribas e Vieira, 2011). Intencionando obter auxílio na tabulação e no processamento dos dados, foi utilizado o *software* estatístico *The R Project for Statistical Computing – R*, v. 3.5.1 para Windows.

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. Os sujeitos de pesquisa foram alocados aleatoriamente nas três condições, a saber: Região Pernambuco (90 respondentes); Região Santa Catarina (90 respondentes) e Região China (89 respondentes). Com relação à estatística descritiva relacionada aos construtos teóricos (**Tabela 1**).

Tabela 1 – Estatísticas descritivas dos construtos

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

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Verificou-se que a imagem de marca (média = 4.20) e o valor percebido do produto (média = 4.10) foram avaliados 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*.

Para acessar a consistência das escalas (validades convergente e discriminante), seguiu-se procedimento sugerido por Fornell e Lacker (1981).

Tabela 2 – Cronbach's Alpha, Confiabilidade composta e Variância média

<i>Construto</i>	<i>Alpha</i>	<i>CC</i>	<i>AVE</i>
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)

Os índices obtidos para as três variáveis obtiveram resultados satisfatórios (Hair et al., 2005). Quanto à validade discriminante, a **tabela 3** resume os resultados.

Tabela 3 – Validade discriminante

<i>Variáveis</i>	<i>Imagem Região de Origem</i>	<i>Valor Percebido</i>	<i>Intenção de Compra</i>
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)

Os valores da variância média extraída são maiores que a variância compartilhada em cada par de construto (coeficiente de determinação). 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).

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

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

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018)

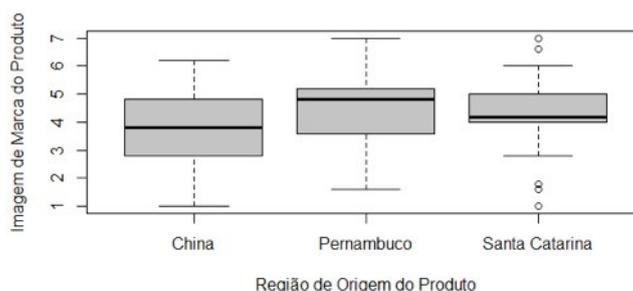
Muito embora sejam identificadas diferenças nas médias conforme a região de origem do produto, ainda não se pode afirmar que elas são estatisticamente significativas ao nível de 5%. Neste sentido, foi conduzida a análise multivariada de variância. É importante mencionar que a MANOVA é desenvolvida em dois níveis: macro e micro (Lattin, Carroll, e 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, Piato, Boas, e Moriguchi, 2012).

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 e 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).

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


Fonte – Elaborado pelos pesquisadores (2018)

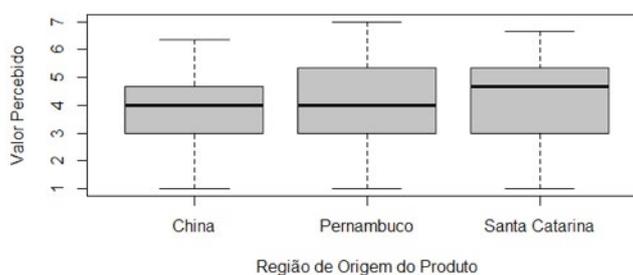
Conforme observado na tabela 4, Os resultados indicam que Pernambuco obteve a maior média (4.48), seguido de Santa Catarina (4.30) e China (3.78). Para verificar em quais pares de grupos existe diferenças significativas, foi necessário aplicar o teste *post hoc* de Tukey para múltiplas comparações.

Tabela 5 - Análise *post hoc* (imagem de marca)

Combinação	Análise <i>post hoc</i> (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.

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 e Nakano, 2013; Zeithaml, 1988).

Tabela 6 - Análise post hoc (valor percebido)

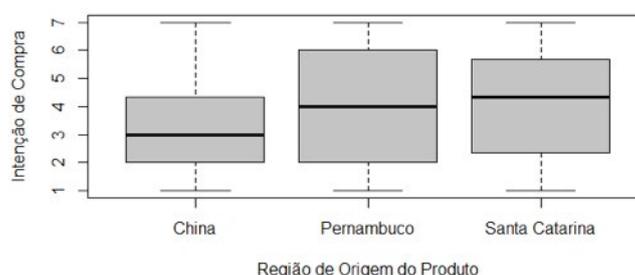
Combinação	Análise post hoc (p value)
Pernambuco-China	= 0.217
Santa Catarina-China	= 0.023
Pernambuco-Santa Catarina	= 0.592

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*. A última comparação múltipla entre os grupos envolveu a variável intenção de compra.

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). 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 de compra do consumidor (Kabadayi e Lerman, 2011). De acordo com Chao (2001), a intenção de compra é maior para os produtos produzidos em países com imagem positiva.

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 dos produtos se mostram significativos entre os grupos Pernambuco-China ($p = 0.039$) e Santa Catarina-China ($p = 0.016$). 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 (Ahmed et al., 2002).

Os resultados mostram que, em comparação com a China, as regiões brasileiras consideradas polo de confecções são mais bem avaliadas. Os achados evidenciam que, para além do país, a região de origem também é capaz de influenciar as percepções e atitudes do consumidor para com o produto. Logo, a informação acerca da sua procedência pode interferir na tomada de decisão de compra.

5. 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 modo que o país de origem, exerce papel relevante no comportamento do consumidor.

A pesquisa corrobora o trabalho de Pimenta, Piato, Boas e Moriguchi (2012), que evidenciaram que o aspecto regional da marca é um determinante de compra. Também contribui ao discutir antecedentes e consequentes à imagem de marca no estudo do comportamento do consumidor, utilizando a região local enquanto referência.

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. 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 e Ikeda, 2014).

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. 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.

Referencias

- Aaker, D.A. (1998), "Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca", 5ª Ed., Elsevier, São Paulo.
- Aaker, D. (1991), "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name", 6ª Ed., Free Press, New York.
- Abmed, 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*, Vol. 19, Num. 3, pp. 279-302.
- Araújo, A.B.A.; Moura, D.J.S. (2014), "Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico", *Revista Tecnologia & Informação*, Vol. 1, Num. 3, pp. 7-19.
- Ayrosa, E.A. (2000), "Some notes on the development of research on country-of-origin effects", *Arché Interdisciplinar*, Vol. 26, pp. 181-214.
- Babin, B.J.; Darden, W.R.; Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of consumer research*, Vol. 20, Num. 4, pp. 644-656.
- Barasch, A.; Zauberaman, G.; Diehl, K. (2017), "How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences", *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, Num. 6, pp. 1220-1237.
- Bassani, M. G.; Milan, G. S.; Lazzari, F.; Toni, D. (2018), "O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: Um Estudo Experimental", *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 17, Num. 2, pp. 278-295.
- 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*, Vol. 59, Num. 1, pp. 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*, Vol. 69, Num. 3, pp. 35-48.
- Blackwell, R.D.; Engel, J.F.; Miniard, P.W. (2005), "Comportamento do consumidor", 8ª Ed., LTC, Rio de Janeiro.
- Brown, T.J.; Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *The Journal of Marketing*, Vol. 61, Num. 1, pp. 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*, Vol. 23, Num. 2, pp. 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*, Vol. 30, Num. 4, pp. 67-81.
- Farias, P. (2018), "The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase", *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 20, Num. 2, pp. 194-209.
- 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*, Vol. 37, pp. 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*, Vol. 12, Num. 1, pp. 97-121.
- Gilmore, F. (2002), "A country - Can it be repositioned? Spain - The success story of country branding", *Journal of Brand management*, Vol. 9, Num. 4, pp. 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*, Vol. 79, Num. 4, pp. 259-268.

Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005), "Análise multivariada de dados", 4ª Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

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*, Vol. 24, Num. 2, pp. 224-250.

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

Kabadayi, S.; Lerman, D. (2011), "Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs", *International Marketing Review*, Vol. 28, Num. 1, pp. 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*, Vol. 1, Num. 2, pp. 150-165.

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

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

Kumar, V.; Reinartz, W. (2016), "Creating enduring customer value", *Journal of Marketing*, Vol. 80, Num. 6, pp. 36-68.

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

Lattin, J.M.; Carroll, J.D.; Green, P.E. (2011), "Análise de dados multivariados", *Cengage Learning*, São Paulo.

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*, Vol. 12, Num. 5, pp. 41-59.

Lazzari, F.; Milan, G. S.; Slongo, L. A. (2014), "Efeito país de origem: um estudo sobre a percepção de profissionais de comércio internacional sobre a China", *Desenvolvimento em questão: revista do programa de pós-graduação em desenvolvimento*, Vol. 12, Num. 26, pp. 293-319.

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

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*, Vol. 15, Num. 1, pp. 57-70.

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

Montanari, M. G.; Rodrigues, J. M.; Giraldi, J.; Neves, M. (2018), "Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market", *Brazilian Business Review*, Vol. 15, Num. 4, pp. 348-362.

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

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*, Vol. 49, Num. 4, pp. 671-683.

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

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*, Vol. 13, Num. 4, pp. 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*, Vol. 9, Num. 3, pp. 122-144.

Porto, R. B.; Soyer, T. da S. (2018), "Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity", *Brazilian Business Review*, Vol. 15, Num. 6, pp. 606-623.

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*, Vol. 14, Num. 3, pp. 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*, Vol. 17, Num. 57, pp. 1193-1211.

Rabêlo, A. N.; Sousa-Filho, J. M.; Mota, M. D. O. (2018), "Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países", *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 17, Num. 1, pp. 100-116.

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

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

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*, Vol. 2, Num. 1, pp. 5-25.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco – SEBRAE/Pernambuco. (2013), "Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, 2012", Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE, Disponível em: <https://bit.ly/2JhpG6O>.

Sen, S.; Bhattacharya, C. B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of marketing Research*, Vol. 38, Num. 2, pp. 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*, Vol. 34, Num. 2, pp. 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*, Vol. 21, Num. 4, pp. 323-330.

Siew, S. W.; Minor, M. S.; Felix, R. (2018), "The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods", *Journal of Brand Management*, Vol. 25, Num. 6, pp. 591-605.

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*, Vol. 12, Num. 3, pp. 275-289.

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

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

Yoo, B.; Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of business research*, Vol. 52, Num. 1, pp. 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*, Vol. 52, Num. 3, pp. 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*, Vol. 48, Num. 5, pp. 577-602.

Zeugner-Roth, K. P.; Diamantopoulos, A. (2010), "Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Num. 4, pp. 446-449.