
A influência da imagem do local de origem na intenção de compra do consumidor. Uma análise comparativa entre o Brasil e a Amazónia como origens de cosméticos.

Natália Mellia Nascimento

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Professora Doutora Maria Antónia Gonçalves Rodrigues
Professor Doutor João Manuel de Frias Viegas Proença

2020

Agradecimentos

Destino este espaço a expressar meu reconhecimento e agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para a conclusão deste Mestrado.

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Cláudia e Luiz Carlos, pelo apoio que me foi dado na decisão de cursar um Mestrado fora do meu país natal. Agradeço a eles também por todo o auxílio que me deram ao longo do curso.

À minha irmã, Manuela, gostaria de expressar minha gratidão por sua afável presença que não permitiu que a solidão me persuadissem.

Gostaria de agradecer ao meu namorado, Filipe, por ter me acompanhado por todo este trajeto de forma excepcional, pelo seu companheirismo em todos os momentos e pelo apoio.

Aos meus orientadores, Professora Maria Antónia Gonçalves Rodrigues e Professor João Manuel de Frias Viegas Proença, por toda a disponibilidade, paciência e solicitude que me foram dadas para a elaboração desta tese.

Às minhas colegas Filipa Raquel e Annabelle, por terem dedicado parte do seu tempo para me auxiliar na elaboração do questionário.

Aos meus professores e demais colegas do Mestrado pelos ensinamentos, amizade e suporte que fizeram desta jornada uma experiência incrível.

Resumo

No atual mundo globalizado, os consumidores, que possuem informações limitadas sobre os produtos, se deparam com um ambiente de marketing complexo, composto por uma ampla variedade de produtos de diferentes origens. A fim de inferir características importantes dos bens, os consumidores utilizam pistas que lhes estão disponíveis. Uma dessas pistas é o país de origem do produto.

A literatura comprovou que produtos indênticos em todos os aspetos, exceto no seu país de origem, são avaliados de maneiras diferentes. Isso se deve ao fato de os consumidores possuírem crenças e sentimentos em relação aos países que acabam por refletir nas suas percepções e atitudes relativamente aos produtos oriundos dos mesmos.

Esse tema tem sido muito debatido na literatura de marketing internacional e, apesar de contar com um número elevado de investigações, ainda apresenta alguns *gaps*. Um desses *gaps* é sobre as economias emergentes. A maior parte das pesquisas sobre o país de origem aborda países de economias já desenvolvidas, descorando as economias emergentes. Outro *gap* da literatura diz respeito a outras áreas geográficas como as regiões de origem. A fim de contribuir para a profundidade do estudo do tema e preencher tais *gaps*, este trabalho propõe uma análise simultânea de um país e de uma região de origem: o Brasil e a Amazônia.

Em suma, o objetivo deste estudo é ampliar a literatura sobre o tema e entender a influência da imagem do local de origem nas percepções e intenções de compra do consumidor numa perspetiva geral e especificamente por comparação entre um país, o Brasil, e uma região, a Amazônia, no contexto particular dos produtos de cosmética.

Para atingir o objetivo proposto foi desenvolvido um estudo de natureza quantitativa e os dados foram recolhidos através de dois questionários *online*. Posteriormente, os dados foram analisados com base no *software* SPSS. Os resultados obtidos revelaram uma influência da imagem do país de origem do produto na percepção dos seus atributos e na intenção de compra. Também foi verificado que a Amazônia possui uma imagem mais positiva do que a do Brasil no caso da indústria em questão, mas que isso não leva a intenção de compra mais favorável.

PALAVRAS-CHAVE: país de origem, imagem do país de origem dos produtos, região de origem, Brasil, Amazônia.

Abstract

In today's globalized world, consumers, who have limited information about products, are faced with a complex marketing environment, composed of a wide variety of products from different origins. To infer important characteristics of goods, consumers use clues that are available to them. One of these clues is the product country of origin.

The literature has shown that identical products in all aspects, except in their country of origin, are evaluated in different ways. This is since consumers hold beliefs and feelings about the countries that reflect on their perceptions and attitudes towards the products from these countries.

This topic has been much debated in the international marketing literature and, despite having a large number of investigations, it still presents some gaps. One of these gaps is about emerging economies. Most of the research about the country of origin addresses to developed economies, bleaching emerging economies. Another gap in the literature concerns to other geographic areas such as the regions of origin. To contribute to the depth of the topic's study and fill such gaps, this work proposes a simultaneous analysis of a country and a region of origin: Brazil and the Amazon.

In short, the objective of this study is to expand the literature on the subject and understand the influence of the place of origin on consumer's perceptions and purchase intention in a general perspective and specifically by comparison between a country, Brazil, and a region, the Amazon, in the particular context of cosmetic products.

To achieve the proposed objective, a quantitative study was developed and the data were collected through two online surveys. Subsequently, the data were analyzed using SPSS software. The results obtained revealed an influence of the product-country image in consumer's perception of its attributes and the purchase intention. It was also found that the Amazon has a more positive image than Brazil in the case of the cosmetic industry, but this does not lead to a more favorable purchase intention.

KEYWORDS: country of origin, product-country image, region of origin, Brazil, Amazonia.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice.....	iv
Índice de tabelas	vii
Índice de gráficos	ix
Índice de quadros	x
Índice de figuras.....	xi
Lista de siglas e acrónomos.....	xii
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. País de Origem	4
2.2. Imagem do país de origem	6
2.2.1. Componente cognitivo, afetivos e comportamentais	7
2.2.2. Imagem dos países, dos produtos e dos países dos produtos.....	8
2.3. País de origem na avaliação do produto	10
2.3.1 Categorização de produtos	12
2.3.2. Product-country match	14
2.4. Região de origem.....	15
2.5. Empresas de mercados emergentes	17
2.6. O Brasil e a Amazônia.....	19
2.7. Síntese bibliográfica	22
3. Estudo empírico	25

3.1. Contexto e objetivo	25
3.1.1. Avaliação da imagem do país ou região de origem.....	26
3.1.2. O Brasil, a Amazônia e os produtos de cosmética	27
3.2. Hipóteses e modelo de investigação	28
3.3. Metodologia	32
3.3.1. Construção do questionário	32
4. Análise dos dados e discussão dos resultados	35
4.1. Análise dos dados – local de origem.....	36
4.1.1. Caracterização da amostra – local de origem	36
4.1.2. Avaliação da fiabilidade – local de origem	39
4.1.3. Teste da normalidade – local de origem.....	40
4.1.4. Análise descritiva	41
4.1.5. Análise das hipóteses do modelo do local de origem	46
4.2. Análise dos dados – Amazônia.....	49
4.2.1. Caracterização da amostra – Amazônia	49
4.2.2. Avaliação da fiabilidade – Amazônia	52
4.2.3. Teste da normalidade – Amazônia.....	53
4.2.4. Análise descritiva – Amazônia.....	53
4.2.5. Análise das hipóteses do modelo da Amazônia.....	56
4.3. Análise dos dados – Brasil.....	58
4.3.1. Caracterização das amostras – Brasil	58
4.3.2. Avaliação da fiabilidade – Brasil	61
4.3.3. Teste da normalidade – Brasil	61
4.3.4. Análise descritiva – Brasil.....	62
4.3.5. Análise das hipóteses do modelo do Brasil	65
4.4. Comparação das amostras – Amazônia e Brasil.....	67
4.5. Discussão dos Resultados	69

5. Considerações finais.....	72
5.1 Conclusões.....	72
5.2. Contribuições teóricas.....	73
5.3. Contribuições para a gestão	74
5.4. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras	76
Referências bibliográficas	78
Anexos.....	87
Anexo I – Questionário.....	87
Anexo II – Resultados local de origem.....	96
Anexo III – Resultados Amazônia	101
Anexo IV – Resultados Brasil	107
Anexo V – Resultados Amazônia e Brasil	113
Anexo VI – Médias das nacionalidades	114

Índice de tabelas

Tabela 1 – Valores de referência Alfa de Cronbach	40
Tabela 2 – Resultados Aplha de Cronbach (local de origem)	40
Tabela 3 – Resultados do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov (local de origem).....	41
Tabela 4 – Influência da nacionalidade nas dimensões (local de origem).....	41
Tabela 5 – Médias dos fatores humanos por nacionalidade	42
Tabela 6 – Médias dos fatores naturais por nacionalidade.....	42
Tabela 7 – Médias dos sentimentos por nacionalidade	43
Tabela 8 – Médias da percepção dos atributos por nacionalidade	43
Tabela 9 – Médias da intenção de compra por nacionalidade	44
Tabela 10 – Influência do género nas dimensões (local de origem)	44
Tabela 11 – Influência da faixa etária nas dimensões (local de origem).....	44
Tabela 12 – Influência das habilitações académicas nas dimensões (local de origem)	45
Tabela 13 – Influência do rendimento nas dimensões (local de origem).....	45
Tabela 14 – Valores de referência do Rho de Spearman	46
Tabela 15 – Correlação Rho de Spearman entre as variáveis (local de origem).....	46
Tabela 16 – Bootstrapping componente cognitivo (local de origem)	47
Tabela 17 – Bootstrapping componente afetivo (local de origem).....	48
Tabela 18 – Resumo das hipóteses e resultados do local de origem	48
Tabela 19 – Resultados Aplha de Cronbach (Amazónia)	52
Tabela 20 – Resultados do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov (Amazónia)	53
Tabela 21 – Influência da nacionalidade nas dimensões (Amazónia).....	54
Tabela 22 – Correlação Rho de Spearman entre as variáveis (Amazónia).....	56
Tabela 23 – Bootstrapping componente cognitivo (Amazónia)	56
Tabela 24 – Bootstrapping componente afetivo (Amazónia).....	57
Tabela 25 – Resumo das hipóteses e resultados da amostra Amazónia.....	57
Tabela 26 – Resultados Aplha de Cronbach (Brasil)	61
Tabela 27 – Resultado do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov (Brasil)	62
Tabela 28 – Influência da nacionalidade nas dimensões (Brasil).....	62

Tabela 29 – Correlação Rho de Spearman entre as variáveis (Brasil).....	65
Tabela 30 – Bootstrapping componente cognitivo (Brasil)	66
Tabela 31 – Bootstrapping componente afetivo (Brasil)	66
Tabela 32 – Resumo das hipóteses e resultados da amostra Brasil.....	67
Tabela 33 – Teste de comparação Mann-Whitney dos mode Amazônia e Brasil.....	68

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por região e país (local de origem).....	36
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por género (local de origem).....	36
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por faixa etária (local de origem).....	37
Gráfico 4 – Distribuição da amostra por nacionalidade (local de origem).....	38
Gráfico 5 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (local de origem) ...	39
Gráfico 6 – Distribuição da amostra por rendimento (local de origem)	39
Gráfico 7 – Distribuição da amostra por nacionalidade (Amazónia).....	50
Gráfico 8 – Distribuição da amostra por género (Amazónia).....	50
Gráfico 9 – Distribuição da amostra por faixa etária (Amazónia).....	51
Gráfico 10 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (Amazónia)	51
Gráfico 11 – Distribuição da amostra por rendimento individual líquido mensal (Amazónia).....	52
Gráfico 12 – Distribuição da perceção dos atributos por rendimento (Amazónia).55	
Gráfico 13 – Distribuição da intenção de compra por rendimento (Amazónia).....	55
Gráfico 14 – Distribuição da amostra por nacionalidade (Brasil).....	59
Gráfico 15 – Distribuição da amostra por género (Brasil).....	60
Gráfico 16 – Distribuição da amostra por faixa etária (Brasil).....	60
Gráfico 17 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (Brasil)	60
Gráfico 18 – Distribuição da amostra por rendimento individual líquido mensal (Brasil).....	61
Gráfico 19 – Distribuição dos fatores naturais por rendimento (Brasil)	64
Gráfico 20 – Distribuição da perceção dos atributos por rendimento (Brasil).....	64
Gráfico 21 – Distribuição da intenção de compra por rendimento (Brasil).....	65

Índice de quadros

Quadro 1 – Síntese dos conceitos	24
Quadro 2 – Síntese das hipóteses	31
Quadro 3 – Dimensões, subdimensões e fontes utilizadas	34

Índice de figuras

Figura 1 – A influência da imagem do país sobre o comportamento do consumidor	8
Figura 2 – Correspondência e divergência das dimensões “país” e “categoria de produto”	15
Figura 3 – Demarcação do território da Amazônia na América do Sul.....	22
Figura 4 – Modelo de estudo.....	31
Figura 5 – Modelo da variável moderadora.....	47

Lista de siglas e acrónomos

COO	país de origem (<i>country of origin</i>)
COI	imagem do país de origem (<i>country of origin image</i>)
CI	imagem do país (<i>country image</i>)
PCI	imagem do país do produto (<i>product-country image</i>)
PI	imagem do produto (<i>product image</i>)
PCat	imagem do país da categoria de produtos (<i>product category country image</i>)
EMFs	empresas de mercados emergentes (<i>emerging market firms</i>)

1. Introdução

O processo de globalização tornou o comércio internacional mais complexo, sem fronteiras e interdependente (Zbib et al., 2020). As organizações passaram a ter um amplo acesso a novas economias, onde puderam segregar seus processos produtivos, e a novos mercados de consumidores. Como resultado, o ambiente comercial tornou-se mais complexo e os consumidores passaram a dispor de uma ampla variedade de produtos. No entanto, esses consumidores possuem conhecimento limitado sobre as características desses produtos, e é nesse contexto que as pesquisas sobre país de origem ganham relevância (Kock, Josiassen & Assaf, 2019; Laroche et al., 2005).

O país de origem de um produto é aquele que o consumidor associa como sua fonte (Herz & Diamantopoulos, 2013). Na prática, os consumidores podem recorrer a uma série de pistas disponíveis no produto para inferir seus atributos, como por exemplo a qualidade. Uma dessas pistas é o país de origem (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016).

Os consumidores possuem crenças e percepções sobre o local onde o produto foi fabricado, as quais, por sua vez, influenciam suas avaliações e comportamentos. Esse é um fenômeno do marketing conhecido como “efeito país de origem” (Jiménez & San-Martin, 2016). Nesse sentido, pode-se afirmar que o país de origem é uma importante pista extrínseca e uma informação vital capaz de influenciar as avaliações e decisões dos consumidores (Feng, Wang & Mu, 2020). Porém, a concepção de país de origem vai além dessa importante informação extrínseca, pois concerne a uma construção mais complexa sobre a imagem dos países (Zbib et al., 2020).

O debate sobre o país de origem transformou esse tema em um dos mais populares nas pesquisas de marketing internacional e comportamento do consumidor dos últimos cinquenta anos (Kock, Josiassen & Assaf, 2019). As diversas implicações teóricas e práticas do assunto têm sido um atrativo para os estudiosos, porém, a literatura ainda apresenta uma série de *gaps* e inconsistências.

Nos últimos anos algumas pesquisas vêm questionando se a pista ‘país de origem’ ainda é importante. Essas pesquisas apoiam-se no atual contexto de produção multinacional, de marca global e na dispensa da rotulagem de origem segundo as regras da Organização Mundial do Comércio (OMC). No entanto, a pertinência do assunto ainda é defendida por muitos autores. Herz e Diamantopoulos (2013) relatam que o uso

da pista ‘país de origem’ não é apenas um processo consciente e controlado, mas que também pode ocorrer de forma inconsciente e automática e que pode influenciar as avaliações dos produtos mesmo que os consumidores não pretendam basear seus julgamentos nas informações do país de origem. Kock, Josiassen e Assaf (2019 p. 43) reportam que “quase 75% dos consumidores globais listam o país de origem como um dos principais fatores de compra”.

De fato, as pesquisas sobre o local de origem possuem grande utilidade no auxílio às organizações multinacionais – ou às organizações que pretendam internacionalizar-se – no sentido de decidirem de que forma podem beneficiar da imagem positiva do seu país ou evitar potenciais deslizos associados à imagem negativa. Esses estudos ajudam os gerentes de marketing a perceber o que o seu mercado alvo pensa e como se sente em relação à origem dos seus produtos para assim direcionar suas estratégias (Li et al., 2014). As pesquisas sobre o local de origem são ainda relevantes para o mercado nacional visto que essas premissas também são aplicáveis no ambiente comercial interno.

Embora a literatura sobre país de origem tenha despertado o interesse de muitos estudiosos de marketing internacional, as pesquisas tendem a se concentrar em países de economias desenvolvidas (Demirbag, Sahadev & Mellahi, 2010). Esse fato é adventício visto que mercados emergentes aumentaram a sua competitividade em indústrias tradicionalmente dominadas pelas economias desenvolvidas (Jiménez & San-Martin, 2016), e que em 2015 as multinacionais de mercados emergentes responderam por um quarto dos fluxos de investimento direto estrangeiro e um quinto das maiores empresas (Cuervo-Cazurra et al., 2018).

A literatura vigente também falha ao atentar frequentemente aos países e negligenciar outros espaços geográficos como as regiões de origem (Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Os estudos que combinam a análise de país e região de origem simultaneamente são raros. Apesar da região de origem pertencer a um país, esta possui conotações especiais e a capacidade de diferenciar um produto da concorrência externa e interna (García-Gallego & Chamorro Mera, 2018).

De forma a preencher tais lacunas, este trabalho propõe uma análise simultânea de um país e de uma região de origem que também é uma economia emergente: o Brasil e a Amazônia. O estudo tenciona ampliar a literatura sobre o tema e perceber a influência

da imagem do local de origem na percepção e atitude do consumidor através da ótica da imagem do país de origem dos produtos descrita por Roth e Diamantopoulos (2009). Para além disso, este trabalho também se dispõe a efetuar uma análise comparativa entre o país e a região com o intuito de compreender qual nível de origem proporciona a melhor percepção de imagem e as avaliações e atitudes mais favoráveis. Para realizar tais análises, foi escolhida a indústria cosmética, conhecida por ser uma indústria altamente inovadora (Haddara et al., 2019).

Este estudo está estruturado em cinco seções. A primeira consiste na introdução, na qual é feito um enquadramento do tema, apresentada sua pertinência e os objetivos. A segunda consiste na revisão de literatura, onde os referenciais teóricos sobre o tema são descritos. A terceira seção compreende o estudo empírico, onde são apresentados os objetivos, as hipóteses de estudo e a metodologia de forma mais detalhada. A quarta seção compreende a análise dos dados e discussão dos resultados, e por fim, a quinta seção consiste nas considerações finais, em que as conclusões, as contribuições deste estudo, as limitações e as sugestões para as futuras investigações são discutidas.

2. Revisão de Literatura

Esta sessão é dedicada à revisão de literatura relevante para o tema em questão. Os conceitos elementares de ‘país de origem’ e ‘imagem do país de origem’ serão abordados neste tópico. Posteriormente, serão discutidos o impacto do país de origem na avaliação dos produtos e o cenário mais particular da região de origem. Por fim, será analisado o caso das empresas de mercados emergentes e do Brasil e da Amazônia como país e região de origem.

2.1. País de Origem

A literatura de estereótipos nacionais retoma à década de 1930, no entanto, foi apenas na década de 1960 que o conceito de país de origem ganhou mais evidência. Schooler (1965) foi o primeiro a demonstrar empiricamente que os consumidores classificam de maneira diferente produtos idênticos em todos os aspetos, exceto no seu país de origem (Roth & Diamantopoulos, 2009). Após os experimentos iniciais, o tema veio a se tornar um tópico popular das pesquisas de marketing internacional. A influência do país de origem de um produto na avaliação do consumidor conta atualmente com mais de mil publicações (Kock, Josiassen & Assaf, 2019).

Na literatura, o país de origem, ou COO (abreviação em inglês do termo *country of origin*), possui inúmeras definições conforme o período em que tem sido objeto de estudo (Baker & Ballington, 2002). Alguns trabalhos vanguardistas, que datam das décadas de 1970 e 1980 (e.g., Bilkey & Nes, 1982; Nagashima, 1970), mencionam o rótulo “*made in*” como o indicador do país de origem de um produto. Dessa forma, no seu conceito mais tradicional, o país de origem compreende o local de fabrico ou montagem de um produto, identificado através do seu rótulo (Ahmed et al., 2004; Amine, Chao & Arnold, 2005).

As mudanças causadas pela globalização possibilitaram às empresas o acesso a economias de escala e de baixo custo em novos mercados. O resultado disso foi a proliferação de produtos híbridos, com componentes e processos de produção de diversas origens. Por conseguinte, ‘país de origem’ passou a ser entendido como uma construção multidimensional que envolve não apenas o local de fabrico ou montagem de um produto mas também o de *design*, criação, fornecimento de componentes e etc.

(Coffey & Kabadayi, 2019; Feng, Wang & Mu, 2020; Hamzaoui & Dwight, 2006; Phau & Prendergast, 2000).

Os produtos híbridos podem proporcionar uma série de benefícios estratégicos para as empresas, dando-lhes capacidade para alterar, realçar, combinar ou ocultar a origem dos seus produtos de acordo com as percepções dos consumidores sobre o país de origem (Cheah et al., 2016). Neste sentido, uma empresa pode optar por comunicar nos seus produtos uma origem diferente da sua para superar as associações negativas do seu país ou para se apropriar de estereótipos positivos de outra nação (Chattalas, Kramer & Takada, 2008).

A ideia de que a origem de um bem influencia o consumidor é fundamentada no fato de que as pessoas possuem crenças e percepções a respeito do país de origem dos produtos que, por sua vez, influenciam as suas avaliações e decisões em relação aos produtos. Este é um fenômeno específico do marketing conhecido como ‘efeito país de origem’ e é uma consequência de uma série de razões, tais quais: a imagem do país de origem, experiências passadas, estereótipos, familiaridade com o local de origem e com a categoria de produto, entre outros (Jiménez & San-Martin, 2016).

É possível afirmar que o país de origem se refere ao país que um consumidor associa como fonte de um determinado produto, independentemente do local onde o mesmo tenha sido realmente produzido. Enquanto que o ‘efeito país de origem’ pode ser considerado como qualquer influência ou viés na avaliação do produto, percepção de risco ou intenção de compra, resultante de informações do COO (Herz & Diamantopoulos, 2013).

Para além da mudança conceitual que passou de uma construção unidimensional (país de fabrico ou montagem do produto) para multimedinsional (país de *design*, criação, fornecimento de componentes, etc.), também houve uma alteração no foco das pesquisas.

As investigações passaram gradualmente das avaliações e preferências dos consumidores com base na origem nacional de um produto, para uma construção mais complexa da imagem do país. Portanto, enquanto que os estudos convencionais permitem aos pesquisadores saber se o COO afeta ou não as avaliações e preferências dos consumidores, os estudos com ênfase na imagem do país, permitem entender quais aspetos específicos do país influenciam as percepções e atitudes dos consumidores.

Assim, muitos estudos sobre COO passaram a medir a imagem do país de origem. (Roth & Diamantopoulos, 2009).

2.2. Imagem do país de origem

Sabe-se que ‘país de origem’ e ‘imagem do país de origem’ são dois conceitos inextricáveis e geralmente utilizados em estudos que avaliam o efeito do país de origem (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016). No entanto, existe uma inconsistência na definição da imagem do país de origem na literatura atual (Andéhn & L’espoir Decosta, 2018; Cheng et al., 2014; Karimov & El-Murad, 2019; Lee, Chae & Lew, 2019; Samiee, 2011; Souiden, Amara & Chaouali, 2020).

Na pesquisa bibliográfica encontram-se diversos conceitos de imagem do país de origem (COI – do inglês *country of origin image*). Muitos autores definem-na como “percepções” (e.g., Nebenzahl, Jaffe & Usunier, 2003), outros utilizam os termos “impressões” ou “associações” (e.g., van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003), também é comum se referirem a “estereótipos” (e.g., Steenkamp & Baumgartner, 1998), “esquemas” (e.g., Askegaard & Ger, 1998) e “crenças” (e.g., Martin & Eroglu, 1993). Em princípio, nenhum desses termos está incorreto, mas eles podem não abranger todo o construto da imagem do país de origem (Roth & Diamantopoulos, 2009).

A literatura sobre a COI está dividida em três estágios evolutivos (Wang et al., 2014). No primeiro estágio, as pesquisas sobre o tema concentram-se exclusivamente na imagem de produtos específicos de países específicos e confundem, nas suas conceitualizações, a imagem do país com a imagem do produto. Esse é o caso de Nagashima (1970), Roth e Romeo (1992) e Knight Gary (2000).

No segundo estágio, o equívoco anterior foi identificado e as pesquisas passaram a dividir a COI em: imagem integrada, ou geral, do país e imagem integrada do produto. Essa conceitualização bidimensional implica que a imagem do país e a imagem do produto são duas dimensões distintas, porém, relacionadas, da COI. A imagem geral de um país pode não apenas afetar as avaliações dos clientes dos produtos desse país, mas também influencia outros resultados importantes, como investimentos, visitas turísticas e laços com o país.

No terceiro – e mais recente – estágio, a imagem do país de origem finalmente passa a ser entendida como um conceito multidimensional (Wang et al., 2014). Porém,

apesar do tema ter sido estudado sob várias perspectivas diferentes na literatura de marketing, ainda não foi desenvolvida uma conceitualização única e bem adaptada do construto da COI (Hynes et al., 2014).

2.2.1. Componente cognitivo, afetivos e comportamentais

A Teoria da Atitude é descrita como a melhor maneira de conceituar a imagem do país de origem. De acordo com essa teoria, o país de origem não é uma simples pista cognitiva para avaliar a qualidade do produto, mas também está relacionado com as emoções, a identidade, o orgulho e as memórias. Dessa forma, entende-se que o construto da imagem do país de origem deve compreender: (1) um componente cognitivo, relativo às crenças das pessoas sobre um país específico, (2) um componente afetivo, referente aos sentimentos ou emoções dos consumidores em relação a um país, e (3) um componente comportamental, referente ao comportamento pretendido ou real dos indivíduos em relação a um país de origem (Laroche et al., 2005; Roth & Diamantopoulos, 2009).

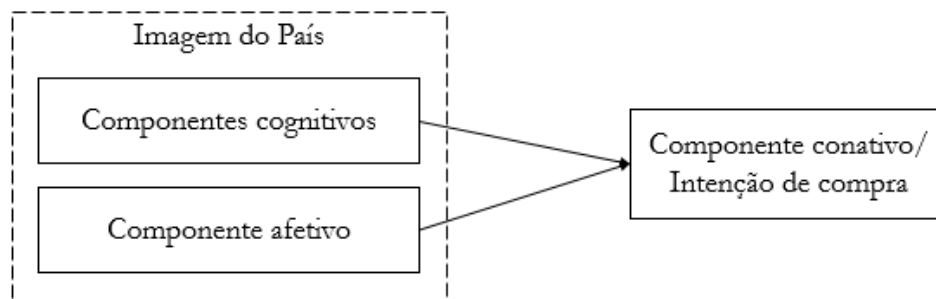
O componente cognitivo remete ao fato de os consumidores fazerem o uso racional da pista 'país de origem' para inferir informações sobre os atributos de qualidade do produto (Bloemer, Brijs & Kasper, 2009). Através deste componente, as pessoas incorporam reflexões sobre o país, tais quais: o grau de desenvolvimento econômico, avanço tecnológico, eventos históricos, traços sociais, tradições, geografia, clima e também características das pessoas como competência, criatividade e qualificações técnicas (Maher & Carter, 2011).

O componente afetivo diferencia-se pelo fato de que a pista 'país de origem' provoca reações puramente emocionais nos indivíduos, o que reflete nas suas avaliações sobre um país específico e sobre seu povo (Bloemer, Brijs & Kasper, 2009; Vijaranakorn & Shannon, 2017). O afeto também pode desempenhar um papel importante na determinação de quais crenças serão formadas pelos indivíduos, de que forma elas serão avaliadas e com que intensidade. O afeto também pode ser responsável pelo bloqueio do processamento de informação, o que significa que as intenções de compra dos consumidores podem ser guiadas unicamente pelas suas emoções em relação a um país e de forma completamente independente das avaliações de qualidade (Wang et al., 2012).

O componente comportamental captura as intenções comportamentais ou o comportamento real dos consumidores em relação ao país de origem. Muitos autores

utilizam esse componente para representar a imagem do país, porém, essa não é uma prática correta visto que a faceta comportamental é o resultado do componente cognitivo e afetivos e, portanto, trata-se de uma construção a parte. Por esse motivo, o componente comportamental não deve ser incluído na definição conceitual da imagem do país (Roth & Diamantopoulos, 2009). A Figura 1 demonstra como a imagem do país, composta por suas facetas cognitivas e afetiva, afetam de forma independente o comportamento dos consumidores.

Figura 1 – A influência da imagem do país sobre o comportamento do consumidor



Fonte: adaptado de Roth e Diamantopoulos (2009, p. 735)

Apesar da importância do componente afetivo, a literatura da COI, na sua grande maioria, concentra-se exclusivamente na visão cognitiva. Isso se deve ao fato de que o foco das pesquisas está geralmente relacionado à percepção da qualidade, confiabilidade ou desempenho de produtos utilitários, como por exemplo eletrônicos e automóveis (Vijaranakorn & Shannon, 2017). Já o componente afetivo é frequentemente associado à intenção de compra e a produtos hedônicos, variáveis menos estudadas na literatura sobre o tema (Maher & Carter, 2011; Orbaiz & Papadopoulos, 2003).

Para além do componente cognitivo e afetivo que fazem parte do construto da imagem do país, alguns autores procuram concentrar os seus estudos na imagem do país e nas variáveis económicas, tecnológicas, políticas e sociais; outros enfatizam a imagem do produto produzido num determinado país, e outros procuram combinar essas duas dimensões (Wang et al., 2012).

2.2.2. Imagem dos países, dos produtos e dos países dos produtos

A imagem do país de origem pode ser dividida em três grupos distintos que diferem-se na imagem focal do objeto de estudo, são eles: (1) a imagem (geral) dos países

(ou CI – do inglês *country image*), (2) a imagem do país e dos seus produtos, também conhecido como imagem do país dos produtos (ou PCI – do inglês *product-country image*), e (3) a imagem dos produtos de um país, ou imagem do produto (PI – do inglês *product image*) (Roth & Diamantopoulos, 2009).

A CI, fundamenta-se no fato de que a imagem do país inclui elementos não apenas relacionados com os produtos (Gorostidi-Martinez, Xu & Zhao, 2017). Embora a experiência anterior do uso de um artigo de um país possa influenciar parcialmente a sua CI, a imagem geral do país é, no entanto, independente de qualquer categoria ou produto em particular (Wang et al., 2012).

Numa análise sistemática da diversidade e natureza das definições da imagem do país na pesquisa acadêmica, é possível contabilizar a existência de 110 definições entre o período de 1989 e 2017. Enquanto as conceitualizações iniciais tinham o foco mais direcionado ao comércio e ao consumo e mencionavam frequentemente os termos “produtos”, “compradores” e “percepções”, a partir de 2011 houve uma mudança em que os termos “indivíduos” e “crenças” vieram a se tornar os mais populares nas definições acadêmicas (Lu et al., 2019).

Em consonância com a literatura mais recente, pode-se afirmar que a imagem do país é “o conjunto de todas as impressões, ideias e crenças que o indivíduo possui sobre um país em particular” (Hynes et al., 2014, p. 80). Dessa forma, fatores como o grau de desenvolvimento econômico, nível de avanço tecnológico, maturidade política, cultura e tradição do país também são considerados (Guina & Giraldi, 2014). Para além das crenças cognitivas, as avaliações afetivas também fazem parte do construto da imagem do país (Gotsi, Lopez & Andriopoulos, 2011).

A PI é o que muitos estudiosos acabam por descrever na tentativa de definir a CI, este é o caso de Roth e Romeo (1992, p. 480) que, inadvertidamente, conceituam a imagem do país como “a percepção geral dos consumidores sobre os produtos de um país específico [...]”. Os autores na verdade estão definindo a imagem do produto (Guina & Giraldi, 2014).

A imagem do país dos produtos (PCI) é descrita em alguns trabalhos como o meio termo ou a combinação entre a imagem do país (CI) e a imagem do produto (PI) (e.g., Han & Wang, 2012). Por ser um conceito muito abrangente, a PCI não possui uma definição clara (Jin et al., 2015). Roth e Diamantopoulos (2009) mencionam que o foco das pesquisas de PCI é a imagem dos países como origens dos produtos, esta definição

implica que CI e PI são dois conceitos distintos porém relacionados e que a imagem do país afeta a imagem do produto deste país.

A PCI é constantemente relacionada ao conceito de “*country brand equity*”, que se refere ao valor agregado percebido pelo cliente de produtos originários de um país específico. As pesquisas que defendem essa visão acrescentam que o construto de PCI considera apenas a imagem conjunta de um país e seus produtos (como por exemplo: produtos italianos) e não possui relação com a categoria do produto ou com o produto específico (Carneiro & Faria, 2016). Nessa conjectura, a COI pode ser dividida em três categorias distintas: (1) imagem do país (CI); (2) imagem do país dos produtos (PCI); e (3) imagem do país da categoria de produtos (PCatI – do inglês *product category country image*) (Demirbag, Sahadev & Mellahi, 2010; Josiassen et al., 2013; Woo, 2019).

A PCatI, refere-se à imagem de uma categoria de produto. Essa categoria pode variar de um nível mais genérico a um nível mais específico. Enquanto a PCI diz respeito a, por exemplo, produtos coreanos, a PCatI solicita uma visão mais específica, como por exemplo produtos eletrônicos coreanos, ou, no seu nível mais restrito, um produto específico, como uma TV coreana. (Carneiro & Faria, 2016).

Apesar de alguns desses estudos utilizarem os termos PCI e PCatI, o foco das suas pesquisas é, na verdade, a imagem do produto (PI) e não a imagem do país, o que dissona da classificação criada por Roth e Diamantopoulos (2009), na qual a PCI refere-se à imagem do país como origem do produto. Portanto, neste trabalho, a imagem focal do objeto de estudo é a PCI, de acordo com a conceitualização dos seus criadores.

No entanto, levar em consideração a categoria do produto nos estudos de PCI é imprescindível. Um país pode apresentar uma imagem mais favorável para uma determinada categoria de produto do que para outra, o que permite que alguns setores se beneficiem dessa imagem enquanto outros acabem sendo prejudicados (Suter et al., 2017). Por esse motivo, uma abordagem específica do produto ou da categoria do produto deve ser utilizada nos estudos de país de origem (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Tseng & Balabanis, 2011).

2.3. País de origem na avaliação do produto

Uma área significativa da pesquisa de marketing cognitivo é baseada na ideia de que os produtos carregam uma série de pistas informativas que podem ser utilizadas nas

avaliações dos consumidores (Insch & McBride, 2004). Essas pistas nada mais são do que estímulos informacionais disponíveis aos consumidores antes do consumo, e podem ser classificadas como intrínsecas ou extrínsecas (Ahmed et al., 2004).

As pistas intrínsecas são atributos inerentes ao produto, como por exemplo o aroma, o sabor, a cor, o design e a textura (Lawley, Birch & Hamblin, 2012). Elas são mais fáceis de avaliar e são percebidas pelos consumidores como um indicador mais preciso da qualidade do produto já que estão relacionadas ao desempenho do mesmo (Spielmann, 2015).

As pistas extrínsecas são atributos relacionados com o produto mas que não fazem parte da sua composição física, como por exemplo o preço e a marca (Song & Morton, 2016). Como o país de origem pode ser manipulado sem que se faça quaisquer alterações físicas no produto, também pode ser considerado como uma pista extrínseca (Kabadayi & Lerman, 2011).

O tipo de pista que o consumidor utiliza na avaliação de um produto depende de uma série de fatores como por exemplo o seu nível de envolvimento, o seu conhecimento sobre o produto em questão e as pistas disponíveis. Quando as pistas intrínsecas não estão disponíveis ou não podem ser facilmente acessadas, os consumidores baseiam as suas avaliações nas pistas extrínsecas. Esse é o caso do comércio eletrônico, no qual a maior parte das informações disponibilizadas é de natureza extrínseca, maximizando a importância das pistas extrínsecas neste cenário mais contemporâneo (Insch & McBride, 2004).

O país de origem atua como uma importante pista extrínseca que indica a qualidade do produto e o seu desempenho, além de afetar o risco percebido e influenciar a intenção de compra do consumidor (Baldauf et al., 2009; Feng, Wang & Mu, 2020; Kock, Josiassen & Assaf, 2019). A forma como a pista ‘país de origem’ é utilizada pelos consumidores na avaliação e percepção de um produto estrangeiro é observada através dos efeitos ‘*halo*’ e ‘*summary*’ (Park, Javalgi & Wachter, 2016; Sharma, 2011).

Quando os consumidores não estão familiarizados com os produtos de um país, é provável que usem evidências indiretas como o país de origem para avaliar e fazer inferências sobre a qualidade dos atributos desses produtos (Laroche et al., 2005). Nesse sentido, a pista ‘país de origem’ atua como um “*halo*”, ou um estereótipo, através do qual os consumidores fazem julgamentos uniformizados sobre os produtos estrangeiros (Hynes et al., 2014).

No entanto, não é possível sustentar o argumento oposto ao efeito *halo*. O fato dos consumidores estarem familiarizados com os produtos de um determinado país não significa que as evidências indiretas, como a pista ‘país de origem’, se tornam menos credíveis ou úteis para eles. Estudos demonstraram que sob as condições de maior familiaridade, os consumidores utilizam a imagem do país de origem para resumir informações à respeito dos atributos do produto, caracterizando assim o efeito *summary* (Laroche et al., 2005).

A teoria *halo* tem acompanhado a evolução da literatura do país de origem e sofrido as mesmas alterações. Enquanto os estudos tradicionais da teoria avaliam apenas a influência unidirecional da imagem de um país sobre a imagem de seus produtos, o que é conhecido como ‘modelo *halo*’ da imagem do país, os estudos mais recentes propõem um modelo alternativo (Woo, 2019). O efeito *halo* sequencial pode ser citado como exemplo. Nesse modelo, a imagem geral do país afeta a imagem dos produtos desse país, que afeta a imagem da categoria do produto (Josiassen et al., 2013). Dessa forma, um único país pode possuir diferentes imagens para diferentes categorias de produtos, reiterando a importância de estudar a PCI à nível das categorias (Verlegh, Steenkamp & Meulenberg, 2005; Woo, 2019).

2.3.1 Categorização de produtos

O efeito do local de origem na avaliação do produto demonstrou-se ser específico do produto ou da categoria, dificultando a generalização teórica (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; Pappu, Quester & Cooksey, 2007; Tseng & Balabanis, 2011). Muitos estudos exploraram esse tema a partir de diversas perspectivas e uma série de conceitos foram utilizados. Como exemplo é possível mencionar: “*product–country fit*” (e.g., Ahmed, d'Astous & Petersen, 2011; Roth & Romeo, 1992), “*product ethnicity*” (e.g., Fischer & Zeugner-Roth, 2017; Usunier & Cestre, 2007), “*product category image*” (e.g., Maier & Wilken, 2017) e “*specific product–country image*” (e.g., Hsieh, Pan & Setiono, 2004). Apesar da diversidade de termos encontrados na literatura todos implicam que a imagem de um país inclui facetas específicas de uma categoria específica de produto (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016).

Para melhor compreender o processo de categorização de produtos, diversos autores fazem o uso da ‘Teoria da Categorização’. Essa teoria é particularmente relevante para entender o comportamento dos consumidores que, nos dias atuais, se deparam com

ambientes complexos de marketing onde é possível encontrar uma série de produtos com recursos exclusivos ou partilhados (Chowdhury & Ahmed, 2009).

De acordo com a Teoria da Categorização, os seres humanos instintivamente formam categorias e classificam as informações de forma sistemática com o objetivo de reduzir o esforço cognitivo (Lu et al., 2016). Os objetos que possuem a maioria dos atributos em comum são definidos como protótipos. Quando os consumidores são expostos a novos estímulos, eles não os avaliam de forma individual ou independente, mas classificam-nos a partir do seu conhecimento anteriormente formado. Dessa forma, os consumidores classificam os novos estímulos comparando-os com os protótipos (Lee, Chae & Lew, 2019).

Reardon, Vianelli e Miller (2017) definem ‘categorização’ como um processo que envolve determinar quais itens pertencem um ao outro. Dada a capacidade de associar um determinado objeto a uma categoria específica, os consumidores podem extrair inferências sobre as suas propriedades – muitas vezes desconhecidas – a partir das propriedades de outros objetos que pertencem à mesma categoria. (Mandler, Won & Kim, 2017). No contexto do país de origem, a abordagem categórica é utilizada pelos indivíduos para capturar fortes correspondências entre os produtos e os países (Usunier & Cestre, 2007).

Os trabalhos que procuram estudar os produtos estrangeiros sob a perspectiva das categorias, pressupõem que a natureza dos produtos resultam de: (1) uma imagem anexada a um produto ou a um grupo de produtos de uma origem específica, ou (2) uma imagem anexada às capacidades, características ou recursos específicos do local de origem ou das pessoas pertencentes a esse local (Josiassen et al., 2013).

Os consumidores geralmente associam alguns produtos a um país de origem específico (e.g., vodka russa e massa italiana) ou a vários países (e.g., automóveis americanos, alemães e japoneses). Porém, apesar de muitos produtos não estarem correlacionados à uma origem específica, os consumidores ainda criam associações através de fatores como localização, clima, recursos naturais, *know-how* e tradição do país de origem do produto que avaliam (Usunier & Cestre, 2007).

Nesse contexto, muitos pesquisadores têm se esforçado para compreender por que determinadas categorias de produtos são preferidas de países específicos, ou, como ocorre a associação de um produto genérico a um país específico (Park, Javalgi & Wachter, 2016). Um dos estudos mais citados na literatura de país de origem que visa

responder a essa questão é o de Roth e Romeo (1992), o qual faz uso do termo “*product-country match*” para indicar a correspondência produto-país.

2.3.2. Product-country match

O fenômeno ‘*product-country match*’ se refere à associação estereotipada de um produto com um país de origem específico (Park, Javalgi & Wachter, 2016). Uma correspondência produto-país (*product-country match*) ocorre quando dimensões importantes para uma categoria de produto também estão associadas à imagem de um país (Roth & Romeo, 1992). No esquema disponibilizado abaixo (Figura 2), é possível observar a relação entre as dimensões como característica do produto e as dimensões da imagem do país.

Quando um consumidor considera comprar, por exemplo, um calçado, o design e o prestígio podem ser características importantes. A França, como país de origem, pode estar associada a um bom design e prestígio, enquanto a Hungria não. No entanto, quando o consumidor considera comprar outro tipo de produto, como uma cerveja, o design e o prestígio podem ser características pouco importantes. Dessa forma, pode-se dizer que existe uma correspondência favorável (*product-country match*) entre o calçado e a França (célula 1 da Figura 2). Já o caso do calçado húngaro representa uma correspondência desfavorável (célula 2), pois os recursos importantes do produto não são os pontos fortes do país. Quando as dimensões da imagem do país são positivas, mas não são importantes para a categoria do produto, caracteriza um caso de divergência favorável (célula 3). Esse é o caso da cerveja francesa. Da mesma forma, ocorreria uma divergência desfavorável (célula 4) quando as dimensões da imagem do país não são positivas e não são um recurso importante para o produto. É o caso da cerveja húngara (Dagger & Raciti, 2011; Roth & Romeo, 1992).

É de grande importância para as empresas compreender o funcionamento da correspondência produto-país para o desenvolvimento de estratégias de marketing que possam realçar ou ocultar o país de origem de acordo com as percepções dos consumidores. Quando um *product-country match* se revela forte e favorável, é provável que ocorra uma avaliação positiva do produto e uma vontade de compra por parte do consumidor. Nesse caso, ações que promovam o país de origem podem ser tomadas, como por exemplo divulgá-lo na embalagem ou no próprio produto (Dagger & Raciti, 2011; Matarazzo & Resciniti, 2013; Roth & Romeo, 1992).

Figura 2 – Correspondência e divergência das dimensões “país” e “categoria de produto”

		DIMENSÕES DA IMAGEM	
		Positiva	Negativa
DIMENSÕES COMO CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO	Importante	1 Correspondência Favorável	2 Correspondência Desfavorável
	Não Importante	3 Divergência Favorável	4 Divergência Desfavorável

Fonte: adaptado de Roth e Romeo (1992, p. 483)

2.4. Região de origem

O país de origem é considerado uma ferramenta importante para as organizações. Conectar um produto ao seu local de origem pode ajudar as empresas a transmitir aos consumidores a qualidade daquilo que elas vendem. Devido a tal importância, algumas empresas decidiram alterar o seu rótulo genérico de “fabricado em X país”, por um mais autêntico, substituindo o nome do país pelo nome de uma região de origem. Essa mudança agregou força, credibilidade e genuinidade às marcas e às empresas, uma vez que destacou uma série de características específicas (Gorostidi-Martinez, Xu & Zhao, 2017).

Com a globalização e consequentemente a proliferação dos produtos híbridos, os consumidores passaram a buscar, cada vez mais, itens regionais em vez daqueles com origens incertas. Algumas empresas atenderam a essa nova demanda promovendo a sua região de origem. A Armour-Lux, uma marca de vestuário francesa da região de Bretanha, alterou o rótulo dos seus produtos de “*made in France*” para “*100% made in Bretagne*” e registou um aumento superior a 30% nas vendas (Zhang & Merunka, 2015).

Em uso comum, o termo ‘região’ se refere a espaços geográficos sub ou supranacionais (Seidenfuss, Kathawala & Dinnie, 2013). Já em uma definição mais

categórica, pode-se dizer que é “uma área situada em um ou mais países, que forma uma entidade com base em características locais, como tradições, cultura e cenário” (Paustian, Reinecke & Theuvsen, 2016, p. 2762).

Diversos produtos são comercializados como regionais em todo o mundo. Vinhos, queijos, presuntos e perfumes são exemplos típicos. A imagem da região em que os produtos foram produzidos é usada ativamente no processo comercialização e reflete uma combinação de fatores (humanos, naturais e de produção) característicos da região (van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Quando somados à qualidade, esses fatores criam uma identidade única para o produto e os diferenciam dos produtos convencionais. Isso ocorre porque quando a identidade de um bem é acessível ou saliente, os indivíduos respondem de forma positiva a esse estímulo (Lombart et al., 2018; Suri & Thakor, 2013).

Assim como a COI, a imagem da região de origem também é composta por componentes cognitivo e afetivo. Do ponto de vista cognitivo, a região é um espaço caracterizado por continuidade e contiguidade que traduz o ambiente geográfico e climático (e.g., solo, temperatura e sol) e os ingredientes (e.g., plantas) vinculados ao ambiente natural. Também traduz os fatores humanos como cultura, tradição e *expertise* daquele local específico. Do ponto de vista afetivo, a região pode despertar uma série de sentimentos como inspiração e orgulho. Todos esses sentidos são repassados aos produtos permitindo que os consumidores possam desfrutar de noções relacionadas ao exotismo ou raridade. Dessa forma, diferente dos países, as regiões evocam um senso mais detalhado e específico de lugar, fornecendo uma imagem mais consistente (Zhang & Merunka, 2015).

Apesar do grande potencial da região de origem, o tema não tem recebido a devida atenção da literatura de marketing que, nos vastos estudos sobre o local de origem, foca maioritariamente no país, ignorando outras áreas geográficas. Embora a região de origem opere através de processos semelhantes ao país de origem, a primeira possui aspetos únicos, o que torna a investigação mais relevante (van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003).

Para as organizações é estratégico encontrar maneiras de comunicar efetivamente aos consumidores a qualidade do seu produto. Vinculá-los ao local onde foram produzidos pode ser uma forma de transmitir excelência de forma imediata (Rubini, Motta & Di Tommaso Marco, 2013). Como os fatores naturais e humanos de

uma região podem estar fortemente associados à avaliação de produtos dessa localidade, um rótulo regional é capaz de fornecer melhores oportunidades para diferenciar um produto. Além desse fato, é importante ressaltar que o uso de uma indicação regional também pode ser usado pelas empresas como estratégia para diferenciar os seus produtos dos concorrentes internacionais e também dos nacionais (García-Gallego & Chamorro Mera, 2018; Sloan David, 2018; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003).

A região de origem possui ainda mais importância quando se trata de economias rurais e países subdesenvolvidos. Para esses locais, que por diversas razões não foram bem-sucedidos no ambiente externo de mudanças rápidas, o valor comercial das imagens regionais é um recurso que indica a qualidade dos seus produtos (Henchion & McIntyre, 2000).

2.5. Empresas de mercados emergentes

O local de origem demonstrou-se um importante elemento de marketing capaz de influenciar o consumidor. As empresas de mercados nacionais e internacionais têm procurado entender cada vez mais a percepção e o comportamento do consumidor frente a essa pista para poder fazer as adaptações apropriadas ao seu *marketing mix*. Esse cenário vem a ser ainda mais relevante ao considerar a tendência global crescente em direção ao livre comércio e o alto ritmo de internacionalização das empresas (Laroche et al., 2005; Strašek, 2010).

A incorporação do recurso ‘local de origem’ – juntamente com sua imagem –, é uma decisão estratégica que a organização deve tomar. O local de origem pode representar tanto uma vantagem competitiva como uma desvantagem. Dessa forma, a empresa deve escolher de forma cautelosa se essa pista deve ou não ser explorada. A falta de associações positivas da imagem de um local e até mesmo a má reputação de algumas instituições locais podem criar percepções negativas. Nesses casos, divulgar a origem dos seus produtos pode acabar por criar mais barreiras do que oportunidades para as empresas (Suter et al., 2018).

Os antecedentes teóricos indicam que a associação do local de origem não é benéfica nos casos de empresas de mercados emergentes (EMFs abreviação em inglês de *emerging market firms*). De maneira geral, produtos oriundos de economias desenvolvidas recebem avaliações mais positivas do que aqueles provenientes de

economias menos desenvolvidas. Esse fenômeno é descrito através de um conceito chamado “hierarquia de vieses” o qual menciona a existência de uma relação positiva entre as avaliações dos produtos de um local e o seu desenvolvimento econômico (Demirbag, Sahadev & Mellahi, 2010; Magnusson, Haas & Zhao, 2008; Sharma, 2011).

Em geral, as conclusões desses estudos sugerem que os produtos provenientes de economias emergentes transmitem a imagem de commodities, qualidade inferior e preços baixos (Suter et al., 2017). Essa imagem negativa limita as vendas dos produtos no exterior, visto que os consumidores estrangeiros podem ter uma percepção desfavorável a respeito do desenvolvimento econômico do local de origem, criando um efeito *halo* negativo que reflete na avaliação dos produtos. Quanto ao mercado nacional, os consumidores do mesmo também podem assumir que os produtos locais são inferiores em relação aos importados de economias mais desenvolvidas, o que caracteriza uma desvantagem competitiva em ambos os mercados. Por esse motivo muitas empresas de mercados emergentes atenuam ou até ocultam a imagem do seu local de origem (Cuervo-Cazurra & Ramamurti, 2017).

As avaliações negativas de produtos oriundos de mercados menos desenvolvidos são decorrentes de julgamentos estereotipados e irracionais que resultam em barreiras psicológicas para esses mercados (Lee & Lee, 2009). No entanto, alguns estudos sugerem que as EMFs podem confiar nos atributos do seu local de origem e transformar uma possível desvantagem em vantagem (Cuervo-Cazurra & Genc, 2008).

Diversas empresas de mercados emergentes fazem o uso positivo da imagem dos seus países quando competem no exterior. É possível citar como exemplos as Havaianas, marca brasileira de sandálias, o café colombiano e o vinho chileno Concha y Toro. As organizações provenientes desses mercados menos desenvolvidos muitas vezes possuem recursos financeiros limitados para a comunicação e construção da identidade da marca. Nesse sentido, a imagem do seu local de origem pode ser considerada um ativo valioso, pois trata-se de um recurso raro e gratuito (Suter et al., 2018).

Alguns estudos trazem o exemplo da Natura, uma empresa brasileira de cosméticos. A Natura atua no fabrico, industrialização, distribuição e venda de cosméticos da sua própria marca. As operações internacionais da empresa concentram-se na América Latina e em França. Atualmente, a empresa brasileira busca adquirir conhecimentos para competir com grandes adversários e fortalecer sua marca no mercado europeu (Suter et al., 2017).

Quando a Natura chega um novo mercado, ela se apresenta, através do seu marketing e da sua comunicação, como uma empresa brasileira, por meio do uso de aromas, cores e natureza brasileiros. A Natura faz o uso de recursos naturais nacionais extraíndo ingredientes da biodiversidade como frutas, sementes e plantas. A linha Ekos utiliza ingredientes originais da Amazônia, que são recursos exóticos desconhecidos em outros países. A empresa também faz o uso da miscigenação da cultura brasileira para construir e promover seu portfólio de produtos. Para ingressar no maduro mercado francês de cosméticos ela precisou de um diferencial. Em Paris a loja leva o nome de Natura Brasil, de modo a realçar o seu COO. Observa-se assim que a empresa faz o uso dos recursos naturais e culturais que são vistos internacionalmente como aspectos positivos do seu país de origem (Suter et al., 2017).

Pesquisadores da área recomendam que as EMFs construam suas marcas a nível global fazendo o uso dos recursos naturais e culturais que desfrutam nos seus territórios. Enquanto muitas empresas de mercados emergentes preferem ocultar as suas origens, empresas de mercados desenvolvidos fazem o uso de alguns atributos da imagem de locais subdesenvolvidos para construir as suas marcas. Dessa forma, mesmo que o local de origem seja um mercado emergente, a sua imagem ainda pode ser valiosa dependendo do setor em questão e do país alvo (Suter et al., 2017).

2.6. O Brasil e a Amazônia

Há algum tempo o Brasil tem sido palco de diversas pesquisas mercadológicas. No entanto, poucas são aquelas que analisam a imagem do país e dos seus produtos no exterior. Por esse motivo, os estudos sobre o Brasil como origem de produtos ainda estão em estágio inicial (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016; Guina & Giraldi, 2014; Mariutti et al., 2007).

Os poucos trabalhos que abordam a imagem do Brasil ou dos seus produtos geralmente são de natureza qualitativa, com uma forte componente descritiva, e possuem como objetivo detectar a existência de um ‘efeito país de origem’ (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011). Nesses trabalhos, o Brasil é frequentemente estudado pela ótica do turismo (e.g., Pike, 2016), eventos internacionais (e.g., Hahm, Tasci & Terry, 2018) ou como origem de commodities, como por exemplo frutas e carnes (e.g., Guina & Giraldi, 2014; Lopes, Giraldi & Aguiar, 2014).

O artigo de Lopes, Giraldi e Aguiar (2014) avalia a imagem do Brasil e de uma categoria específica de produto (frutas frescas) de acordo com os consumidores ingleses. O estudo demonstra que os produtos brasileiros, quando comparados com produtos de países desenvolvidos, são percebidos pelos consumidores estrangeiros como de qualidade inferior. Esse pensamento vai de encontro ao de Giraldi, Giraldi e Scaduto (2011), que afirmam que, no mercado internacional, os consumidores associam o Brasil a produtos agrícolas e de qualidade inferior.

Quanto à imagem do país sul americano, ela é geralmente descrita como fortemente estereotipada e “concentra-se em alguns eventos culturais, algumas grandes cidades e características determinadas que qualificam o povo brasileiro. Em suma, o Brasil é considerado uma terra de contrastes e até hoje o paraíso e o inferno. Um país de riquezas e escassez. É selvagem, sensual e místico” (Souza et al., 2015, p. 62).

Nesse sentido, a imagem do Brasil assume características positivas e negativas no contexto internacional.

Como aspetos positivos, os estudos mencionam:

- Cultura e lazer – música, carnaval, festas, dança, diversidade, gastronomia, hospitalidade, história e patrimônio, vida noturna e eventos (Mariutti, Giraldi & Crescitelli, 2013; Mariutti & Tench, 2016; Rojas-Méndez et al., 2019).
- Futebol (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011).
- Natureza – beleza natural, praias, Floresta Amazônica, fauna e flora (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011; Rojas-Méndez et al., 2019).
- Clima – clima ensolarado e quente (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011; Hahm, Tasci & Terry, 2018; Mariutti & Tench, 2016).
- Pessoas – beleza e sensualidade da mulher brasileira, pessoas “quentes” e alegres. (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011; Sutter et al., 2015).

Como aspetos negativos os estudos mencionam:

- Violência – crime, insegurança e drogas (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011; Mariutti & Tench, 2016).
- Desigualdade social – pobreza e baixo acesso à educação (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011; Hahm, Tasci & Terry, 2018; Mariutti & Tench, 2016).

- Produtos – agrícolas, de baixa qualidade (Giraldi, Giraldi & Scaduto, 2011; Lopes, Giraldi & Aguiar, 2014).

Da mesma forma que as pesquisas que adotam o Brasil como país de origem são escassas, as que abordam outras regiões geográficas do país sul americano também possuem grandes limitações. A região Amazônica, por exemplo, é palco de estudos científicos de diversas áreas como biologia, antropologia, geologia e etc., no entanto, nenhuma pesquisa que estudasse a imagem da região como origem de produtos foi encontrada, revelando um *lack* de informação nesta linha de pesquisa.

A Amazônia é uma região geográfica internacionalmente conhecida e é demarcada pela maior floresta tropical e bacia hidrográfica do mundo. São 7,8 milhões de quilômetros quadrados¹ distribuídos entre nove nações. São elas: Brasil, Bolívia, Colômbia, Equador, Guiana, Guiana Francesa, Peru, Suriname e Venezuela. O Brasil comporta a maior fração deste território com 67,8% da área total, deixando o segundo maior detentor, o Peru, com apenas 13% da floresta (Penna Filho, 2013). Na Figura 3 é possível observar em roxo a demarcação da região amazônica de acordo com a RAISG.

¹ A dimensão da Amazônia pode variar de acordo com a fonte. Neste trabalho, todas as informações sobre a região estão de acordo com Rede Amazônica de Informação Socioambiental Georeferenciada (RAISG), um consórcio de organizações dos países amazônicos apoiado pela cooperação internacional.

Figura 3 – Demarcação do território da Amazônia na América do Sul



Fonte: < <https://www.amazoniasocioambiental.org/> > acessado em 30 de janeiro de 2020.

2.7. Síntese bibliográfica

Ao longo da revisão de literatura foi possível perceber que os consumidores possuem crenças e sentimentos em relação ao país de origem dos produtos que, por sua vez, influenciam as suas avaliações e intenções de compra. Esse fenômeno passou a ser descrito pela literatura como ‘efeito país de origem’ e o resultado é que produtos idênticos, mas de origens distintas, podem ser avaliados de maneira diferente pelos consumidores.

O entendimento de que o local de origem possui influência sobre o consumidor chamou a atenção dos profissionais e pesquisadores de marketing devido à importância desse tipo de informação para a criação de estratégias capazes de auxiliar as organizações em seu processo de internacionalização. Por exemplo, gestores de marketing internacional podem fazer o uso de técnicas para destacar ou ocultar a origem dos seus produtos de acordo com as percepções que os consumidores possuem em relação àquela origem. Além disso, as empresas podem ajustar suas estratégias de marca, como por exemplo adotar um nome que soe como de determinada origem (Ahmed et al., 2004). Dessa forma, o país de origem revelou-se uma fonte de vantagem – ou desvantagem – competitiva para as organizações (Suter et al., 2018).

Um fato a ser considerado é a influência da categoria de produto. Alguns produtos específicos ou categorias estão associados ao seu país de origem; é o caso da vodka russa ou perfume francês. No entanto, os consumidores também são capazes de criar associações através da imagem anexada às capacidades, recursos naturais ou tradições do país e assim determinar se aquela origem gera uma boa correspondência para aquele produto.

De modo geral, os consumidores possuem atitudes mais favoráveis em relação a produtos de países desenvolvidos do que a produtos de países em desenvolvimento. A percepção do baixo desenvolvimento económico dos países emergentes reflete na avaliação dos seus produtos. Por esse motivo, itens oriundos desses locais transmitem a imagem de commodities e qualidade inferior. Esse fato se aplica até mesmo para os consumidores nacionais. No entanto, pesquisas recentes afirmam que a imagem das economias emergentes pode ser considerada um ativo valioso para algumas indústrias, pois trata-se de um recurso raro e gratuito a ser explorado.

Os estudos que avaliam o efeito do local de origem sobre o consumidor focam-se maioritariamente em países e ignoram outras regiões geográficas. Porém, diante de um mercado de competitividade internacional, um número crescente de pequenas e médias empresas procura estratégias para distinguir os seus produtos e obter valor acrescentado. Uma dessas estratégias é a criação de produtos regionais. Ao mesmo tempo, consumidores de todo o mundo buscam, cada vez mais, itens regionais em vez daqueles com origens incertas. Assim, investigar as regiões torna-se mais relevante.

O termo 'região' refere-se a espaços geográficos sub ou supranacionais que formam uma entidade com base em características locais, como tradição, cultura e cenário. Em comparação com o país de origem, a região pode gerar menos associações, porém mais fortes, que atendem melhor às necessidades de mercados específicos e criam relacionamentos mais íntimos com os consumidores. Portanto, apesar do país e da região de origem operarem de forma muito semelhante, a região oferece uma fonte de significado mais precisa, homogênea e útil que os consumidores transferem para o produto, criando assim um senso de identidade, o que dificilmente ocorre com o país (Zhang & Merunka, 2015).

Para as economias emergentes, o vínculo regional pode ser ainda mais importante pois é uma forma de comunicar a qualidade do produto e competir com países mais desenvolvidos. No entanto, o uso da imagem do local de origem, seja país

ou região, é uma decisão estratégica que deve ser bem estudada pela organização para que associações positivas sejam geradas pelos consumidores. Dessa forma, técnicas de marketing podem ser empregadas não apenas para mitigar associações negativas, mas também para se apropriar de imagens mais positivas. Por exemplo, uma empresa de cosméticos localizada no norte do Brasil pode entender que a imagem do seu país de origem, no que diz respeito à indústria cosmética, é positiva para seus consumidores, mas que a imagem da Amazônia gera associações ainda mais positivas. Assim, essa empresa pode optar por explorar o rótulo regional amazônico em vez do rótulo nacional.

Apesar do grande volume literário disponível sobre o tema, poucas pesquisas estudam o efeito do local de origem de produtos oriundos de economias emergentes (Jin et al., 2015). Pesquisas sobre o Brasil, por exemplo, ainda se encontram em estágio inicial. Para além disso, a literatura geralmente está focada nas facetas cognitivas, ignorando a influência dos sentimentos dos consumidores em relação a um local.

Dada a grande quantidade de termos semelhantes utilizados nesta revisão de literatura, foi criado o Quadro 1 com o intuito de sintetizar e esclarecer esses termos de modo a tornar a leitura mais simplificada.

Quadro 1 – Síntese dos conceitos

Termos	Siglas	Conceitos	Autores
País de origem	COO	país que o consumidor associa como fonte de um produto.	Herz & Diamantopoulos, 2013
Efeito país de origem	n/a	qualquer influência ou viés na avaliação do produto, percepção de risco ou intenção de compra, resultantes de informações do país de origem.	Herz & Diamantopoulos, 2013
Imagem do país de origem	COI	inconsistência na definição / Teoria da Atitude.	Roth & Diamantopoulos, 2009
Imagem do país	CI	conjunto de todas as impressões, ideias e crenças que o indivíduo possui sobre um país em particular.	Hynes et al., 2014
Imagem do país do produto	CPI	inconsistência na definição / imagem dos países como origem dos produtos.	Roth & Diamantopoulos, 2009
Imagem do produto	PI	a percepção geral dos consumidores sobre os produtos de um país específico.	Roth & Romeo, 1992

Fonte: elaboração própria.

3. Estudo empírico

Esta sessão é dedicada ao estudo empírico. Primeiramente, é apresentado o contexto e esclarecido o objetivo da pesquisa. Posteriormente são apontadas as hipóteses de estudo, o modelo de investigação e, por último, é apresentada a metodologia e o processo de construção do questionário.

3.1. Contexto e objetivo

De acordo com a revisão de literatura, as pesquisas sobre país de origem variam conforme a imagem focal do objeto de estudo. Três grupos de imagem focal são amplamente aceitos e utilizados, são eles: a imagem do país (CI), a imagem do país dos produtos (PCI) e a imagem do produto (PI). O atual trabalho procura concentrar-se unicamente na imagem do país – e da região – de origem dos produtos (PCI) a partir de uma perspectiva mais restrita, na qual uma única categoria de produto é analisada.

Enquanto os estudos com foco na imagem de um produto fabricado em um país específico permitem aos investigadores saberem quais são as avaliações, preferências e intenções dos consumidores com base no país de origem, os estudos com ênfase na imagem do país permitem entender quais aspetos específicos desse país direcionam as percepções e atitudes dos consumidores. Por esse motivo, torna-se importante analisar a imagem do país e não exclusivamente a imagem do produto. Porém, a imagem geral do país pode não ser o melhor caminho para avaliar o caso de produtos específicos ou categorias de produtos.

Estudos anteriores procuram identificar a influência da política e economia de um país sobre a avaliação dos seus produtos. No entanto, esses estudos enfrentaram grandes dificuldades quando se deparam com as categorias de produtos. A principal razão para isso é o fato de eles medirem a imagem geral do país que, para um grupo de produtos específicos, pode não ser muito significativa. Por exemplo, a imagem da Colômbia como país pode evocar associações com violência e cartéis de drogas, no entanto, na categoria de produto café, a Colômbia pode gerar um efeito positivo nas avaliações dos consumidores. Portanto, é mais relevante medir a imagem do país como origem dos produtos (Andéhn, Nordin & Nilsson, 2016; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003).

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral ampliar o conhecimento sobre o tema, local de origem, e perceber a influência da imagem do local de origem do produto na percepção dos atributos do produto e na intenção de compra dos consumidores. E tem como objetivo específico analisar qual nível – país ou região – proporciona a melhor imagem como origem; traz as melhores percepções em relação aos atributos dos produtos; e a intenção de compra mais positiva.

Um trabalho desta natureza comporta várias decisões, nomeadamente em relação ao modelo de avaliação da imagem do país ou da região de origem e também em relação ao país, à região e ao produto a serem avaliados.

3.1.1. Avaliação da imagem do país ou região de origem

A Teoria da Atitude demonstrou-se ser a melhor maneira de conceituar a imagem do país de origem. De acordo com essa teoria, a imagem do país de origem é um conceito multidimensional composto por um componente cognitivo e um afetivo. Dado que pesquisas anteriores sugerem que os consumidores, no processo de julgamento de produtos estrangeiros, podem empregar um conjunto distinto de informações sobre o país de origem, a faceta cognitiva foi desdobrada em duas dimensões: aspetos ou fatores humanos, e naturais (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003).

Quanto à faceta afetiva, apesar da sua importância, grande parte das pesquisas empíricas de COI não a incluem nos seus modelos. Diferente do que tem sido usualmente difundido, este estudo emprega o componente afetivo da imagem do país de origem devido à sua influência sobre a criação de crenças e comportamento do consumidor. Para além dos componentes cognitivo e afetivo, a intenção de compra também será avaliada como variável influenciada diretamente ou indiretamente pelos dois componentes mencionados.

A intenção de compra é estudada como um construto consequencial de comportamento. Essa variável é definida como "o plano consciente de um indivíduo de fazer um esforço para comprar" (Spears & Singh, 2004, p. 56). O que a torna importante é o fato de que as comunicações de uma empresa fazem esforços que ao final visam angariar uma compra futura. Uma vez que os consumidores avaliam suas crenças (faceta cognitiva) e desenvolvem respostas afetivas ao assunto, passam para a última etapa do

processo de tomada de decisão: a etapa comportamental (Hazel & Kang, 2018). Essa última, avaliada por este trabalho como intenção de compra.

3.1.2. O Brasil, a Amazônia e os produtos de cosmética

O Brasil foi escolhido neste trabalho como o país de origem por se tratar de uma economia emergente e por ser palco de poucos estudos sobre o tema. O país sul americano possui uma grande quantidade de regiões sub e supranacionais. Uma delas é internacionalmente conhecida: a Amazônia, uma região supranacional que partilha semelhanças naturais.

A Amazônia é a região mais biodiversa do mundo e possui uma gigantesca quantidade de recursos naturais, muitos ainda inexplorados (Garda, Da Silva & Baião, 2010). Com o crescente interesse dos consumidores por produtos com ingredientes naturais (Dimitrova, Kaneva & Gallucci, 2009), a região em questão pode oferecer um valioso campo de pesquisa na área deste trabalho.

A Teoria da Categorização é bastante utilizada pela literatura de país de origem visto que um único país pode possuir uma imagem que beneficie uma indústria e prejudique outra. Dessa forma, este estudo limita-se a analisar uma indústria específica: a cosmética.

A indústria cosmética é conhecida por ter um ritmo acelerado, por ser muito lucrativa e inovadora. Devido ao curto ciclo de vida de alguns de seus produtos, a inovação surge como fator chave para o sucesso e faz com que várias empresas do ramo compitam entre si para capturar uma fatia deste mercado milionário (Kumar, Massie & dumonceaux Michelle, 2006).

Os produtos cosméticos são definidos como “substâncias ou mistura de ingredientes naturais e/ou sintéticos destinados a serem utilizados em várias partes do corpo [...] com a finalidade de limpar, perfumar, melhorar ou alterar a aparência dos consumidores para mantê-los em boas condições” (Jaini et al., 2019, p. 3). Trata-se de uma indústria muito segmentada que inclui produtos para os cuidados da pele, maquiagens e cores, fragrâncias, produtos de higiene, cuidados como os cabelos, cuidados com os bebês e etc. (Weber & Capitant de Villebonne, 2002).

O mercado cosmético global foi estimado em US \$ 532,43 mil milhões em 2017 com a expectativa de alcançar US \$ 805,61 mil milhões até 2023. A melhoria das condições de vida dos indivíduos é apontada como o principal motivo para o

crescimento contínuo da indústria. Atualmente as famílias possuem uma capacidade de gastos mais elevada, o que permite o consumo diário de cosméticos e, além disso, a expectativa de vida das pessoas está mais alta, fazendo com que elas busquem por produtos que ajudem a manter a aparência jovem e bem cuidada. Embora grandes empresas como a L’Oreal dominem cerca de 70% de toda a receita do mercado, ainda existe espaço para a entrada de novas organizações que podem atender a um nicho de mercado mais específico (Haddara et al., 2019).

Atualmente é notável uma tendência do mercado em direção a um estilo de vida mais saudável, e com a indústria cosmética não é diferente. Os efeitos negativos dos materiais sintéticos na saúde humana e no meio ambiente têm desencadeado uma demanda crescente por cosméticos verdes, feitos a partir de ingredientes naturais. Nesse sentido, criaram-se novos desafios e novas oportunidades para essa indústria (Amberg & Fogarassy, 2019).

Estudos apontam que a imagem do Brasil é positiva no contexto da indústria cosmética e que o país pode fazer o uso de referências naturais e culturais que são valorizadas pelos consumidores (Suter et al., 2017).

Levando em consideração o efeito positivo do rótulo regional sobre os consumidores e também a atual tendência do mercado em busca de itens de origem mais natural e, sendo a Amazônia uma região fortemente associada a aspectos naturais, espera-se que a imagem da Amazônia para produtos cosméticos venha a ser ainda mais positiva do que a imagem do Brasil, permitindo que algumas empresas desta indústria possam se beneficiar desse recurso através de estratégias de marketing.

Em síntese, este trabalho analisará a imagem do Brasil e da Amazônia conjuntamente e isoladamente como origem de cosméticos. Os componentes cognitivo e afetivo serão utilizados para compreender a imagem do local de origem segundo os consumidores. Também serão analisados como esses componentes influenciam as percepções dos atributos dos cosméticos e a intenção de compra. Por fim, será determinado qual nível de origem gera resultados mais positivos.

3.2. Hipóteses e modelo de investigação

A imagem do local de origem do produto é uma construção multidimensional que consiste em duas facetas cognitivas: uma humana e uma natural. Os fatores humanos

remetem à *expertise*, tradição, conhecimento, entre outras características associadas às pessoas. Já os fatores naturais representam o solo, o sol, a precipitação e outras características naturais do local de origem. Nesse sentido, os consumidores utilizam suas crenças sobre os fatores humanos e naturais do local de origem para inferir informações sobre os atributos dos produtos (Bloemer, Brijs & Kasper, 2009; Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003; Zhang & Merunka, 2015). Esses argumentos sustentam as primeiras hipóteses do presente trabalho:

H1. *O componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.*

H1a. *Os fatores humanos do componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.*

H1b. *Os fatores naturais do componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.*

Estudos sobre o tema demonstram que as crenças sobre o local de origem, ou seja, o componente cognitivo, não influenciam a intenção de compra diretamente, mas indiretamente através das percepções dos atributos dos produtos (Orbaiz & Papadopoulos, 2003). Portanto, é apresentada a seguinte hipótese:

H2. *O componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia indiretamente a intenção de compra*

Para além do componente cognitivo a imagem do país também é composta por uma faceta afetiva. A literatura sugere que as emoções em relação a um país podem influenciar as avaliações dos consumidores em relação a um produto oriundo desse país (Septianto, Chiew & Thai, 2020); e ainda que abordagens de comportamento, como a intenção de compra, podem ser criadas por estados emocionais positivos (Zarif Sagheb, Ghasemi & Nourbakhsh Seyed, 2020). Assim, são trazidas as seguintes hipóteses:

H3. *O componente afetivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos cosméticos.*

H4. *O componente afetivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.*

Os estudos demonstram que os atributos do produto, como por exemplo a qualidade, o prestígio, a segurança e etc. possuem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores (Hasan, 2018; Lee, Cheng & Shih, 2017). Pode-se dizer ainda que quanto mais positivas as percepções dos consumidores sobre os atributos do produto, maior a chance de ele ser adquirido (Noor et al., 2018). De acordo com essas alegações, é apontada a quinta hipótese do trabalho:

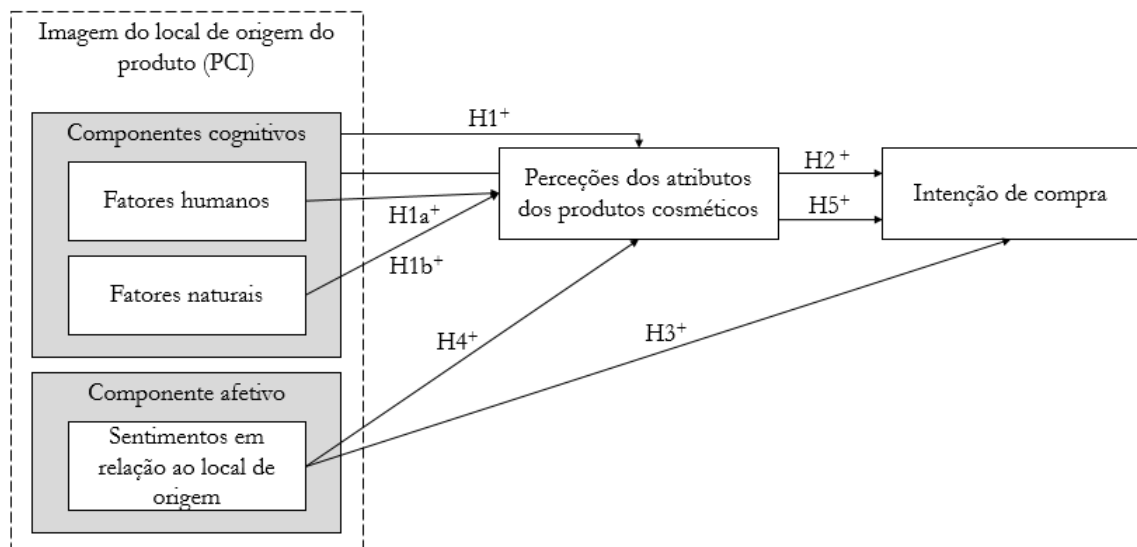
H5. *As percepções dos atributos dos produtos influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos brasileiros/amazônicos.*

Uma comparação entre o Brasil como país de origem e a Amazônia como região de origem é proposta por este estudo. De acordo com a revisão de literatura, os consumidores podem avaliar produtos idênticos, mas de origens distintas, de maneira diferente, já que a imagem do local de origem influencia as avaliações dos consumidores. Sabe-se ainda que as regiões de origem evocam um senso mais detalhado e específico de lugar, o que fornece uma imagem mais consistente do que a dos países. (García-Gallego & Chamorro Mera, 2018; van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003; Zhang & Merunka, 2015). Portanto, é esperado que os consumidores percebam a imagem da Amazônia como região de origem dos cosméticos de forma mais positiva do que a imagem do Brasil como país de origem dos mesmos produtos, e que o mesmo aconteça com a percepção dos atributos e com a intenção de compra. Dessa forma, é apresentada a sexta hipótese:

H6. *A Amazônia como local de origem dos produtos cosméticos revela a imagem (PCI), percepções dos atributos e intenção de compra mais favoráveis do que as do Brasil.*

De acordo com as hipóteses aqui colocadas e embasadas na revisão de literatura, é proposto o seguinte modelo de estudo (Figura 4). O mesmo modelo foi utilizado para avaliar as variáveis do Brasil como país de origem e da Amazônia como região de origem.

Figura 4 – Modelo de estudo



H6 - comparação das dimensões do modelo da Amazônia e do Brasil.

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2 – Síntese das hipóteses

H1. O componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.
H1a. Os fatores humanos do componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.
H1b. Os fatores naturais do componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.
H2. O componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia indiretamente a intenção de compra.
H3. O componente afetivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos cosméticos.
H4. O componente afetivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.
H5. As percepções dos atributos dos produtos influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos brasileiros/amazônicos.

H6. A Amazónia como local de origem dos produtos cosméticos revela a imagem (PCI), percepções dos atributos e intenção de compra mais favoráveis do que as do Brasil.

Fonte: elaboração própria.

3.3. Metodologia

Este trabalho segue uma metodologia de natureza quantitativa e abordagem hipotético-dedutivo. A estrutura metodológica hipotética-dedutiva visa a testabilidade das consequências deduzidas de teorias anteriores através da criação de um conjunto de hipóteses. Assim, as hipóteses criadas nessa estrutura são geralmente dependentes de teorias predecessoras (Mahootian & Eastman, 2009). Já os métodos de procedimento empregados são o estatístico e o comparativo.

Inquéritos por questionário na Internet foram criados com o intuito de recolher os dados. Esse instrumento permite examinar e explicar as relações entre as variáveis em questão (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016). A população de estudo é o consumidor de produtos de cosmética e a amostra caracteriza-se por ser uma amostra teórica por conveniência.

Embora os efeitos do local de origem sobre as avaliações e intenções dos consumidores tenha sido estudado principalmente a partir da perspectiva do país de origem, os efeitos da região de origem operam de forma semelhante aos do país (van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003). Por esse motivo, a literatura de COO, com base nas alegações de Roth e Diamantopoulos (2009), foi amplamente utilizada para o desenvolvimento do modelo e do questionário deste trabalho.

3.3.1. Construção do questionário

Dois inquéritos foram criados através de uma plataforma *online* para esse fim. Os inquéritos eram idênticos em todas as variáveis e perguntas, possuindo como diferença apenas o local de origem. Enquanto um dos inquéritos fazia menção ao Brasil como país de origem dos produtos de cosmética, o outro fazia menção à Amazónia como região de origem dos mesmos produtos. Essa diferenciação permite, na análise de dados, comparar a influência do país e da região de origem. Os inquéritos foram divulgados de forma aleatória através de canais *online* como *e-mail* e redes sociais. Os participantes

receberam e responderam apenas a um dos questionários referente ao Brasil ou à Amazónia.

Uma breve introdução à investigação foi criada nos inquéritos com o intuito de contextualizar os participantes do problema proposto. Também foi informado nessa seção introdutória que o questionário deveria ser respondido de acordo com as opiniões e atitudes dos inquiridos e sem respostas certas ou erradas. Por último, foi feita uma declaração formal da confidencialidade das respostas e da natureza anónima da pesquisa.

Os questionários foram divididos em cinco blocos. O primeiro composto por perguntas de carácter sócio-demográficas, como a nacionalidade, o género, a faixa etária, as habilitações literárias, o rendimento líquido mensal e o país que reside com o código postal. O segundo composto por perguntas opinativas referentes ao componente cognitivo do local de origem. O terceiro referente ao componente afetivo, ou, os sentimentos dos participantes em relação ao país ou à região. O quarto bloco é constituído por perguntas sobre a perceção dos atributos dos produtos. E o quinto é constituído por perguntas referentes à intenção de compra dos participantes.

O componente cognitivo foi subdividido em fatores humanos e naturais, conforme sugerido pelo modelo de van Ittersum, Candel e Meulenberg (2003). A medida utilizada baseou-se na escala *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponde a “discordo completamente” e 7 a “concordo completamente”.

O componente afetivo foi avaliado de acordo com os sentimentos positivos que o consumidor possui em relação ao local de origem. A medida utilizada baseou-se na escala diferencial semântica de 7 pontos de Brijis, Bloemer e Kasper (2011). Quanto aos sentimentos negativos, utilizados em algumas escalas afetivas em estudos sobre a imagem do país, esses foram descartados, pois, de acordo com os autores da escala, o papel dos sentimentos negativos é quase insignificante na análise dos resultados e, portanto, não devem ser considerados na pesquisa.

Os atributos dos produtos foram avaliados de acordo com as perceções dos inquiridos. Um conjunto de perguntas foi desenvolvido com base no estudo de van Ittersum, Candel e Meulenberg (2003). Os participantes avaliaram cada atributo dos cosméticos isoladamente levando em consideração sua origem brasileira ou amazónica. Os atributos foram selecionados de acordo com a pesquisa de Baran (2018) e a medida utilizada foi baseada na escala *Likert* de 7 pontos a nível de concordância.

Por último, um grupo de perguntas foi desenvolvido para medir a intenção de compra dos participantes com base na escala originalmente criada por Dodds, Monroe e Grewal (1991) e amplamente utilizada nos estudos sobre país de origem (e.g., Almousa et al., 2018; Hui & Zhou, 2002; Wang & Yang, 2008). Nessa escala, a probabilidade de adquirir, a probabilidade de considerar comprar e a vontade de adquirir um produto de um determinado local de origem são testadas. A escala *Likert* de 7 pontos foi novamente utilizada como base, no entanto, o polo 1 corresponde a “muito baixa” e o polo 7 a “muito alta”.

Um pré-teste do questionário foi feito com cinco participantes. Dentre as observações apontadas pelos participantes se destacou a crença de que eles não conheciam os produtos de cosmética da origem suficientemente bem para responder as questões. Com o intuito de minimizar esse pensamento, foi adicionado um comentário logo após o primeiro bloco informando que para responder o questionário não é necessário conhecer o produto da origem em questão e que os participantes podem responder o questionário de acordo com suas percepções. Também foram criadas versões dos inquéritos em inglês para ampliar a amostra. Essas versões foram corrigidas por uma pessoa cuja língua materna é o inglês.

Discriminado todo o processo de construção dos dois questionários, o quadro abaixo (Quadro 3) resume as dimensões, subdimensões e fontes utilizadas para a elaboração das perguntas. No Anexo I também é possível visualizar os questionários de forma integral.

Quadro 3 – Dimensões, subdimensões e fontes utilizadas

Dimensão	Subdimensão	Fonte
Fatores humanos	qualidade suficiente	van Ittersum, Candel e Meulenberg (2003)
	conhecimento suficiente	
	pessoas certas	
	experiência suficiente	
	tradição suficiente	
	cultura adequada	
	atmosfera certa	
Fatores naturais	ambiente natural adequado	van Ittersum, Candel e Meulenberg (2003)
	tipo de solo apropriado	
	quantidade de sol adequada	
	ambiente limpo o suficiente	
	quantidade de precipitação adequada	

Sentimentos	entusiasmo	Brijs, Bloemer e Kasper (2011)
	interesse	
	animação	
	inspiração	
	orgulho	
	atenção	
Avaliação dos atributos	preço baixo	Baran (2018); van Ittersum, Candel e Meulenberg (2003)
	preço alto	
	baixa qualidade dos ingredientes	
	alta qualidade dos ingredientes	
	segurança ao usar	
	naturalidade	
	prestígio	
	mediocridade	
	inovação	
	efetividade	
	prazer ao usar	
	tradição	
Intenção de compra	probabilidade de adquirir o produto	Dodds, Monroe e Grewal (1991)
	probab. de considerar comprar o produto	
	vontade de adquirir o produto	

Fonte: elaboração própria.

4. Análise dos dados e discussão dos resultados

A análise dos dados recolhidos nos inquéritos foi realizada por meio de técnicas de estatística descritiva e de inferência estatística. O *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 26 foi utilizado para executar tais técnicas.

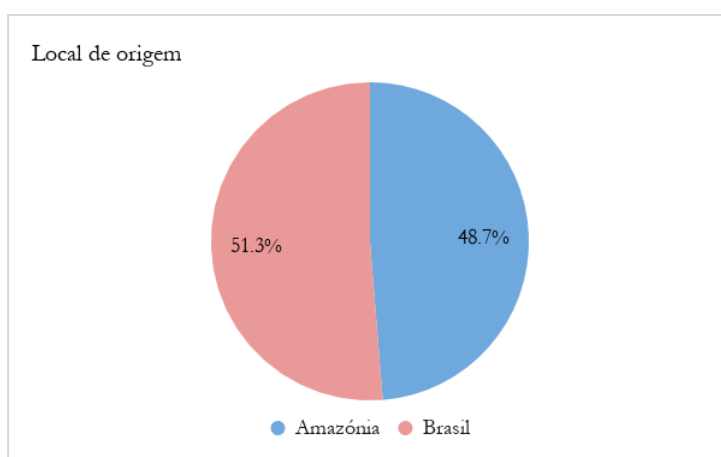
Inicialmente, os questionários sobre a Amazônia e sobre o Brasil foram analisados conjuntamente com a finalidade de perceber a influência da imagem do local de origem, como um todo, sobre as percepções e comportamento dos consumidores. Em sequência, a região e o país de origem foram analisados de forma individual a fim de explorar a distribuição dos dados de forma mais específica. Em um terceiro momento, os dados da análise conjunta foram submetidos a um teste para a comparação das funções de distribuição entre a região e o país. Por último, os resultados foram interpretados e discutidos.

4.1. Análise dos dados – local de origem

4.1.1. Caracterização da amostra – local de origem

A análise dos dados do local de origem foi feita agrupando os dados referentes aos questionários da Amazônia e do Brasil. Juntos, esses dois questionários coletaram 581 respostas. Dessas, 51,3% são referentes ao Brasil e 48,7% à Amazônia (Gráfico 1).

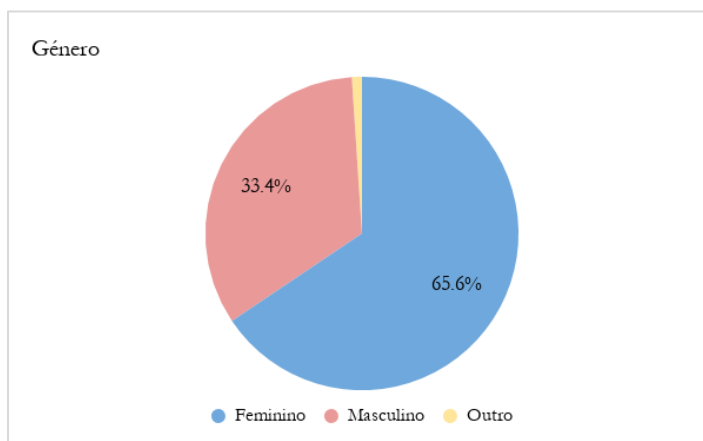
Gráfico 1 – Distribuição da amostra por região e país (local de origem)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

O gênero feminino aparece com maior representatividade. 65% dos participantes são desse gênero, enquanto 33,4% são do masculino. Seis participantes, o equivalente a 1% da amostra, declararam pertencer a outro gênero (Gráfico 2).

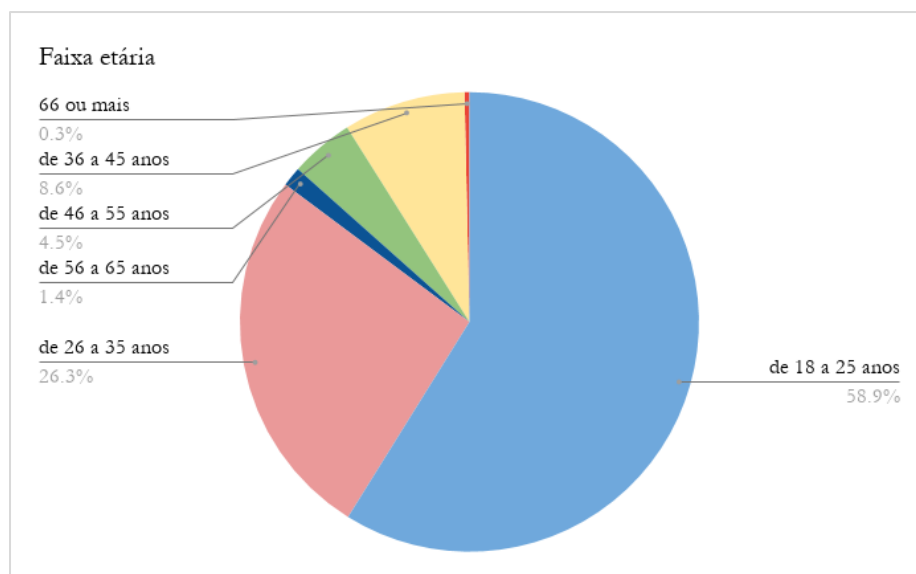
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por gênero (local de origem)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Em termos de faixa etária, o grupo com maior participação é o de 18 a 25 anos com 58,9%, seguido pelo de 26 a 35 anos com 26,3%. Já o de menor participação é o de 66 ou mais, com apenas 0,3%. Mais informações podem ser extraídas do Gráfico 3.

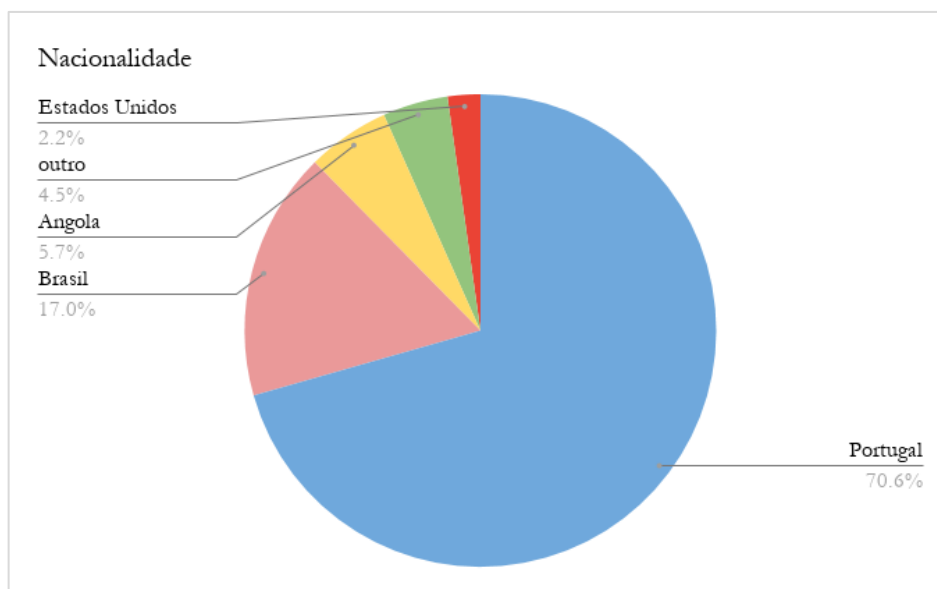
Gráfico 3 – Distribuição da amostra por faixa etária (local de origem)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Quanto à nacionalidade, os participantes oriundos de Portugal aparecem com maior frequência (70,6% dos participantes são portugueses), seguidos pelos brasileiros (17%), pelos angolanos (5,7%) e pelos americanos (2,2%). As outras nacionalidades juntas representam 4,5% da amostra, conforme indica o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Distribuição da amostra por nacionalidade (local de origem)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

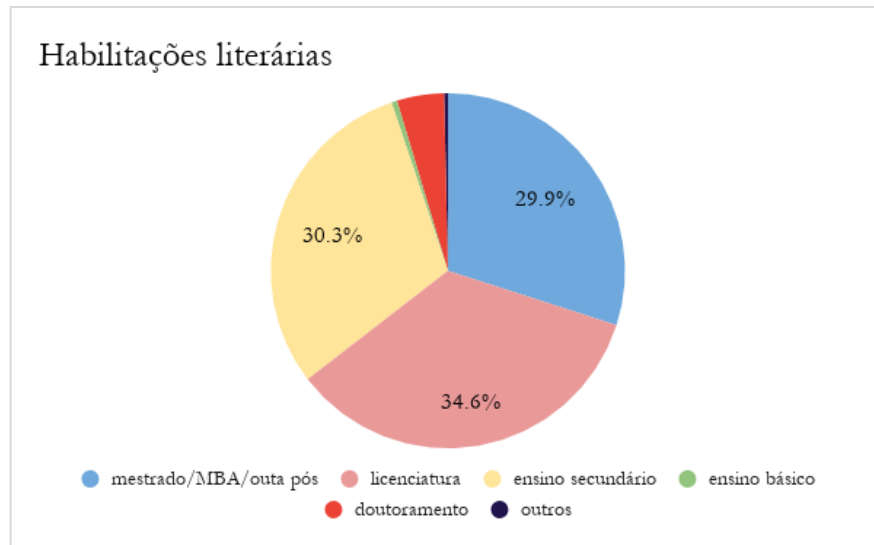
Quanto às habilitações literárias dos participantes, 34,6% finalizaram uma licenciatura, 30,3% possuem apenas o ensino secundário completo, 29,9% possuem o grau de mestre, um MBA ou outra pós-graduação, 4,3% possuem um doutoramento, 0,5% e 0,3% o ensino básico e outro curso que não os citados respectivamente.

O rendimento líquido mensal dos participantes contém a seguinte distribuição:

- 28,2% não sabem ou não quiseram responder;
- 30,5% possuem um rendimento inferior a 500€;
- 17,9% possuem um rendimento de 500€ a 1.000€
- 13,3% de 1.001€ a 1.500€;
- 4,5% possuem o rendimento de 1.501€ a 2.000€;
- 2,4% de 2.001€ a 2.500€;
- 1,7% de 2.501€ a 3.000€.
- 1,5% acima de 3.000€;

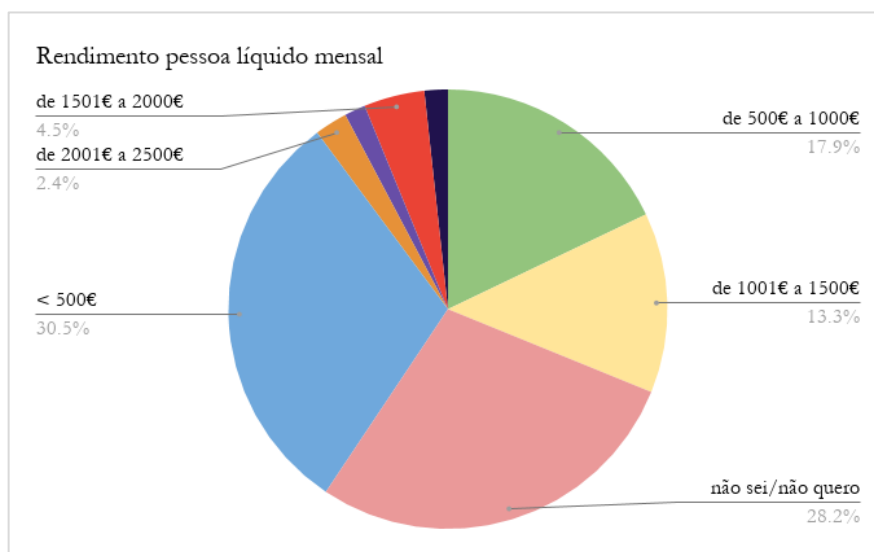
Os gráficos abaixo demonstram as informações sobre as habilitações literárias dos participantes (Gráfico 5) e sobre o rendimento (Gráfico 6).

Gráfico 5 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (local de origem)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 6 – Distribuição da amostra por rendimento (local de origem)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

4.1.2. Avaliação da fiabilidade – local de origem

A fiabilidade da escala utilizada foi verificada através do alfa de Cronbach, uma medida de consistência interna que, em outras palavras, informa quão intimamente relacionado um conjunto de itens está com um grupo. É uma prática comum assumir que os valores do alfa de Cronbach inferiores a 0,5 são inaceitáveis, conforme estipula a Tabela 1 (Leclezio et al., 2015).

Tabela 1 – Valores de referência Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência interna
$\alpha \geq 0,9$	excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	boa
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	aceitável
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	questionável
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	pobre
$\alpha < 0,5$	inaceitável

Fonte: Leclezio et al. (2015)

Os resultados do alfa de Cronbach da amostra comprovam uma consistência interna satisfatória de todas as dimensões (fatores humanos, fatores naturais, sentimentos, percepção dos atributos e intenção de compra), visto que todos os valores estão acima de 0,7. A Tabela 2 detalha os resultados desta avaliação.

Tabela 2 – Resultados Aplha de Cronbach (local de origem)

Itens	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Fatores humanos	7	0,907
Fatores naturais	5	0,889
Componente afetivo	6	0,914
Percepção dos atributos do produto	12	0,869
Intenção de compra	3	0,948

Fonte: extraído do SPSS

4.1.3. Teste da normalidade – local de origem

Para determinar se as variáveis dependentes sob estudo possuem uma distribuição normal, foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Com o *p-value* de todas as variáveis iguais a 0 e, conseqüentemente, inferior ao nível de significância (α) de 5%, é possível rejeitar a hipótese nula e concluir que a distribuição das variáveis não é normal. A Tabela 3 demonstra os resultados deste teste.

Tabela 3 – Resultados do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov (local de origem)

	Sig.
Fatores humanos	0,000
Fatores naturais	0,000
Componente afetivo	0,000
Percepção dos atributos	0,000
Intenção de compra	0,000

Fonte: extraído do SPSS

4.1.4. Análise descritiva

Para determinar se as características sócio-demográficas dos respondentes influenciam significativamente as dimensões sob estudo, recorreu-se a múltiplos testes de Kruskal-Wallis, um teste não paramétrico apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais observadas em duas ou mais amostras independentes. A probabilidade de erro tipo I (α) adotada foi de 0,05.

Devido ao grande número de nacionalidades com pequena representatividade, a análise da influência da origem dos participantes sobre as variáveis foi agrupada em: portugueses, brasileiros, angolanos, americanos e outras nacionalidades.

De acordo com o resultado do teste (Tabela 4), é possível afirmar que os fatores humanos, naturais, os sentimentos, as percepções dos atributos e a intenção de compra são influenciados significativamente pela nacionalidade do respondente. Isto é, que em pelo menos uma nacionalidade, ou conjunto de nacionalidades, a distribuição dos valores das variáveis difere significativamente.

Tabela 4 – Influência da nacionalidade nas dimensões (local de origem)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	82,458	0,000
fatores naturais	93,285	0,000
componente afetivo	45,320	0,000
percepção dos atributos	112,600	0,000
intenção de compra	108,436	0,000

Fonte: extraído do SPSS

Como o teste de de Kruskal-Wallis não identifica em quais grupos as distribuições são significativamente diferentes, foi necessário recorrer à comparação múltipla de médias das ordens por meio do Método Pairwise. De acordo com esse método, as diferenças significativas na distribuição dos fatores humanos na categoria ‘nacionalidade’ ocorrem entre as nacionalidades portuguesa e outras nacionalidades ($p = 0,001$), portuguesa e americana ($p = 0,01$), portuguesa e brasileira ($p = 0,000$), angolana e outras nacionalidades ($p = 0,042$) e angolana e brasileira ($p = 0,000$). A tabela abaixo (Tabela 5) descreve as médias, medianas e desvio padrão da avaliação.

Tabela 5 – Médias dos fatores humanos por nacionalidade

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Portugal	4,498	4,143	0,054
Brasil	5,626	5,626	0,102
Estados Unidos	5,363	5,000	0,333
Angola	4,545	4,857	0,240
Outras	5,154	5,286	0,177

Fonte: extraído do SPSS

Nos fatores naturais, as diferenças significativas ocorrem entre todas as combinações de nacionalidade, exceto entre outras nacionalidades e Estados Unido, e entre Estados Unidos e Brasil. A tabela abaixo (Tabela 6) resume as médias, medianas e os desvios padrão da distribuição dos fatores naturais na categoria ‘nacionalidade’.

Tabela 6 – Médias dos fatores naturais por nacionalidade

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Portugal	4,714	4,600	0,051
Brasil	5,814	6,000	0,106
Estados Unidos	5,508	5,400	0,346
Angola	3,915	4,000	0,241
Outras	5,200	5,400	0,233

Fonte: extraído do SPSS

No que diz respeito aos sentimentos, as diferenças significativas na distribuição ocorrem entre Portugal e outras nacionalidades ($p = 0,049$), Portugal e Brasil ($p = 0,000$) e entre Brasil e Angola ($p = 0,001$). A Tabela 7 descreve as médias, medianas e desvio padrão da avaliação.

Tabela 7 – Médias dos sentimentos por nacionalidade

	Média	Mediana	Desvio Padrão
Portugal	4,675	4,833	0,065
Brasil	5,680	6,000	0,124
Estados Unidos	5,051	5,167	0,433
Angola	4,798	4,833	0,230
Outras	5,090	5,333	0,289

Fonte: extraído do SPSS

Na percepção dos atributos, as diferenças ocorrem entre Portugal e outras nacionalidades ($p = 0,000$), Portugal e Brasil ($p = 0,000$), Angola e Brasil ($p = 0,000$) e Estados Unidos e Brasil ($p = 0,018$). Na intenção de compra, essas diferenças ocorrem entre Portugal e Angola ($p = 0,029$), Portugal e outras nacionalidades ($p = 0,012$), Portugal e Estados Unidos ($p = 0,023$), Portugal e Brasil ($p = 0,000$), Angola e Brasil ($p = 0,000$) e outras nacionalidades e Brasil ($p = 0,004$). As médias, medianas e desvios padrão podem ser vistos nas tabelas 8 e 9.

Tabela 8 – Médias da percepção dos atributos por nacionalidade

	Média	Mediana	Desvio padrão
Portugal	4,344	4,083	0,030
Brasil	5,293	5,333	0,081
Estados Unidos	4,692	4,250	0,236
Angola	4,581	4,667	0,147
Outras	4,817	4,833	0,116

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 9 – Médias da intenção de compra por nacionalidade

	Média	Mediana	Desvio padrão
Portugal	3,869	4,000	0,081
Brasil	5,825	6,000	0,122
Estados Unidos	5,000	4,667	0,364
Angola	4,566	4,333	0,328
Outras	4,679	5,000	0,329

Fonte: extraído do SPSS

Quando analisada a influência do género dos participantes sobre as mesmas variáveis, foi evidenciado que essa característica influencia significativamente os fatores humanos, os sentimentos, a perceção dos atributos e a intenção de compra, tendo o sexo feminino apresentado as melhores avaliações em todas as variáveis citadas. O resultado desse teste pode ser visto na Tabela 10.

Tabela 10 – Influência do género nas dimensões (local de origem)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	8,936	0,011
fatores naturais	1,153	0,562
componente afetivo	8,640	0,013
perceção dos atributos	10,744	0,005
intenção de compra	30,959	0,000

Fonte: extraído do SPSS

O teste foi repetido para avaliar agora a distribuição das variáveis conforme a faixa etária dos participantes. O resultado da Tabela 11 demonstra uma influência significativa apenas sobre os fatores naturais. No entanto, a intenção de compra encontra-se próxima ao limite do alfa.

Tabela 11 – Influência da faixa etária nas dimensões (local de origem)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	6,057	0,301

fatores naturais	31,246	0,000
componente afetivo	9,930	0,077
percepção dos atributos	10,153	0,071
intenção de compra	10,996	0,051

Fonte: extraído do SPSS

A mesma técnica foi utilizada para determinar se as habilitações literárias dos participantes influenciam as variáveis. De acordo com os resultados da Tabela 12, a diferença significativa ocorre apenas na dimensão ‘fatores naturais’.

Tabela 12 – Influência das habilitações acadêmicas nas dimensões (local de origem)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	4,930	0,424
fatores naturais	19,577	0,001
componente afetivo	3,208	0,668
percepção dos atributos	4,266	0,512
intenção de compra	5,812	0,325

Fonte: extraído do SPSS

Por último, a fim de comparar a distribuição das variáveis de acordo com o rendimento dos participantes, foi feito o mesmo procedimento. O resultado da Tabela 13 revela a existência de uma diferença significativa em todas as dimensões. No anexo II é possível visualizar um grupo de tabelas comparando as médias, medianas e desvios padrão de acordo com o rendimento dos participantes.

Tabela 13 – Influência do rendimento nas dimensões (local de origem)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	12,659	0,049
fatores naturais	22,307	0,001
componente afetivo	13,980	0,030
percepção dos atributos	32,724	0,000
intenção de compra	31,964	0,000

Fonte: extraído do SPSS

4.1.5. Análise das hipóteses do modelo do local de origem

O coeficiente de correlação Rho de Spearman, ou ρ de Spearman, é um teste não paramétrico utilizado para medir a associação entre duas variáveis pelo menos ordinais. Os valores de correlação perfeita são $r = 1$ e $r = -1$ (Cleff, 2014). Quanto mais próximo desses extremos, maior a correlação entre as variáveis. A Tabela 14 contém os valores de referência do coeficiente.

O teste foi aplicado para avaliar a correlação entre as variáveis referentes ao local de origem. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 15. É possível identificar correlações fortes significativas entre todas as variáveis testadas.

Tabela 14 – Valores de referência do Rho de Spearman

ρ Spearman	Correlação
$\geq 0,70$	muito forte
0,40 - 0,69	forte
0,30 - 0,39	moderada
0,20 - 0,29	fraca
0,01 - 0,19	sem correlação ou insignificante

Fonte: Leclezio et al. (2015)

Tabela 15 – Correlação Rho de Spearman entre as variáveis (local de origem)

	Coeficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
componente cognitivo → percepção dos atributos	0,679**	0,000
fatores humanos → percepção dos atributos	0,619**	0,000
fatores naturais → percepção dos atributos	0,617**	0,000
componente cognitivo → intenção de compra	0,583**	0,000
sentimentos → percepção dos atributos	0,472**	0,000
sentimentos → intenção de compra	0,439**	0,000
percepção dos atributos → intenção de compra	0,602**	0,000
PCI → percepção dos atributos	0,687**	0,000
PCI → intenção de compra	0,611**	0,000

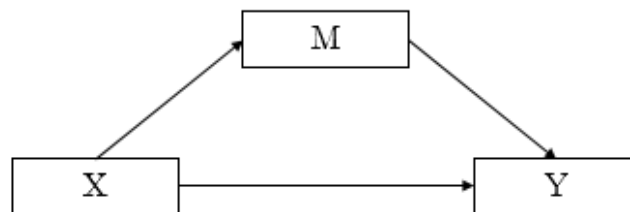
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: extraído do SPSS

Verificada uma forte correlação entre o componente cognitivo e a intenção de compra, foi aplicada uma técnica para determinar se existe um efeito indireto entre essas

duas variáveis através da percepção dos atributos, ou seja, se a percepção dos atributos funciona como uma moderadora (M) entre o componente cognitivo (X) e a intenção de compra (Y), conforme exemplifica a Figura 5

Figura 5 – Modelo da variável moderadora



Fonte: Hayes (2017)

A técnica utilizada foi o Bootstrapping, uma técnica de análise robusta que pode ser utilizada para testar a significância do efeito indireto. A técnica não exige a distribuição normal dos dados (Hayes, 2009). Apesar de não estar disponível na versão original do *software* SPSS 26, é possível fazer o *download* da extensão PROCESS, escrita por Andrew F. Hayes para executar o Bootstrapping.

O intervalo de confiança do teste é de 95%. O efeito indireto da variável mediadora ocorre quando não há zero entre os valores *lower* (LL) e *upper* (UL) do intervalo de confiança (CI).

De acordo com os resultados da Tabela 16, é possível concluir que a percepção dos atributos possui um efeito indireto significativo entre o componente cognitivo e intenção de compra.

Tabela 16 – Bootstrapping componente cognitivo (local de origem)

Dimensões	Paths	Sig.	Efeito indireto	
			BootsLLCI	BootsULCI
Comp. cognitivo → percepção dos atributos	0,467	0,000		
Percepção dos atributos → intenção de compra	0,855	0,000	0,2934	0,5093
Comp. cognitivo → intenção de compra	0,529	0,000		

Fonte: extraído do SPSS

Como o teste Rho de Spearman revelou uma forte correlação entre os sentimentos e a percepção dos atributos do produto, e entre os sentimentos e a intenção de compra, o Bootstrapping foi novamente utilizado com fim exploratório para verificar se existe um efeito indireto significativo entre os sentimentos (X), a percepção dos atributos (M) e a intenção de compra (Y). O resultado da Tabela 17 confirma esse efeito indireto.

Tabela 17 – Bootstrapping componente afetivo (local de origem)

Dimensões	Paths	Sig.	Efeito indireto	
			BootsLLCI	BootsULCI
Componente afetivo → percepção dos atributos	0,264	0,000		
Percepção dos atributos → intenção de compra	1,126	0,000	0,2371	0,3615
Comp. afetivo → intenção de compra	0,270	0,000		

Fonte: extraído do SPSS

De acordo com os resultados obtidos através do teste Rho de Spearman e da análise de Bootstrapping, é possível chegar às seguintes conclusões em relação às hipóteses sob estudo:

Tabela 18 – Resumo das hipóteses e resultados do local de origem

Hipótese	Resultado
H1. O componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H1a. Os fatores humanos do componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H1b. Os fatores naturais do componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada

H2. O componente cognitivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia indiretamente a intenção de compra	confirmada
H3. O componente afetivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos cosméticos.	confirmada
H4. O componente afetivo da imagem do Brasil/Amazônia como local de origem influencia positivamente a percepção dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H5. As percepções dos atributos dos produtos influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos brasileiros/amazônicos.	confirmada

Fonte: elaboração própria.

4.2. Análise dos dados – Amazônia

4.2.1. Caracterização da amostra – Amazônia

O inquérito referente à Amazônia contou com a participação de 283 respondentes de 17 diferentes nacionalidades (Alemanha, Angola, Argentina, Brasil, Cabo Verde, Canadá, Estados Unidos, Estônia, Gana, Guatemala, Holanda, Itália, Moçambique, Noruega, Portugal, Rússia e Vietname). Dessas nacionalidades, as que mais contribuíram com a pesquisa foram a portuguesa, com 77,2% dos participantes, e a brasileira com 16,1%. Os demais países, individualmente, representam apenas 1,4% ou menos, e juntos, 6,7%, conforme demonstrado no Gráfico 7.

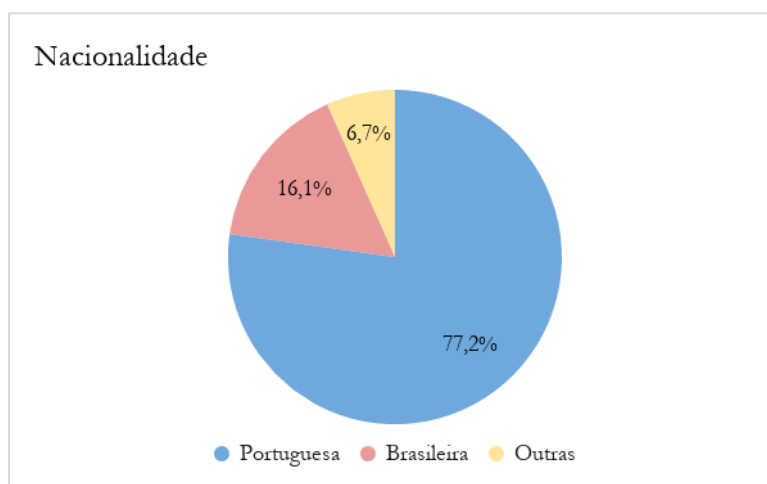
Quanto ao gênero dos inquiridos, 66,3% informaram ser do sexo feminino, 32,6% do sexo masculino e 1,1% informou ser de outro gênero, como representado no Gráfico 8.

No que diz respeito à idade dos participantes, a faixa etária predominante é a de 18 a 25 anos, que compõe 53,7% do total, seguido da de 26 a 35 anos, com 31,6%. A faixa etária de 36 a 45 anos compõe 7,7%, a de 46 a 55 anos compõe 5,3% e a de 56 a 65 anos, 1,8%. Nenhum inquirido com mais de 65 anos participou da pesquisa. Essas informações podem ser consultadas no Gráfico 9.

Em termos de habilitações literárias, os inquiridos estão bem distribuídos: 33,3% possuem um título de Mestrado, MBA ou outra pós-graduação, 32,6% possuem o grau de licenciatura, 28,8% finalizaram o secundário, 4,9% possuem um título de Doutoramento e 0,4%, o equivalente a um participante, informou ter outra habilitação literária, conforme o Gráfico 10.

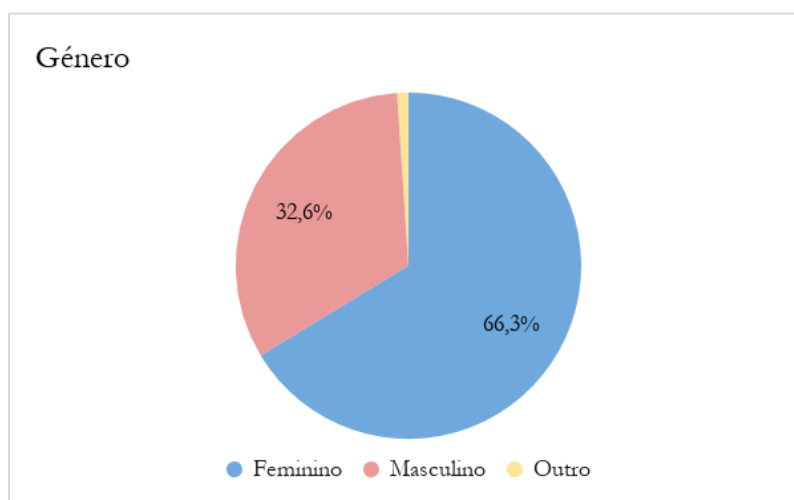
Por último, os inqueridos informaram o seu rendimento líquido mensal. 30,5% possuem um rendimento inferior a 500€, 24,9% não sabem ou não quiseram responder, 18,9% possuem o rendimento de 500€ a 1.000€, e apenas 1,4% superior a 3.000€. Para mais informações consultar o Gráfico 11.

Gráfico 7 – Distribuição da amostra por nacionalidade (Amazónia)



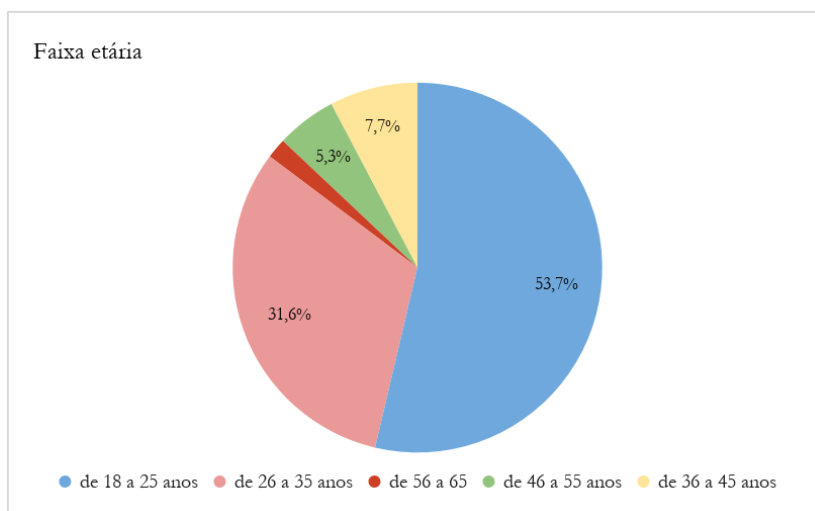
Fonte: extraído do Google Forms/Google Sheets

Gráfico 8 – Distribuição da amostra por género (Amazónia)



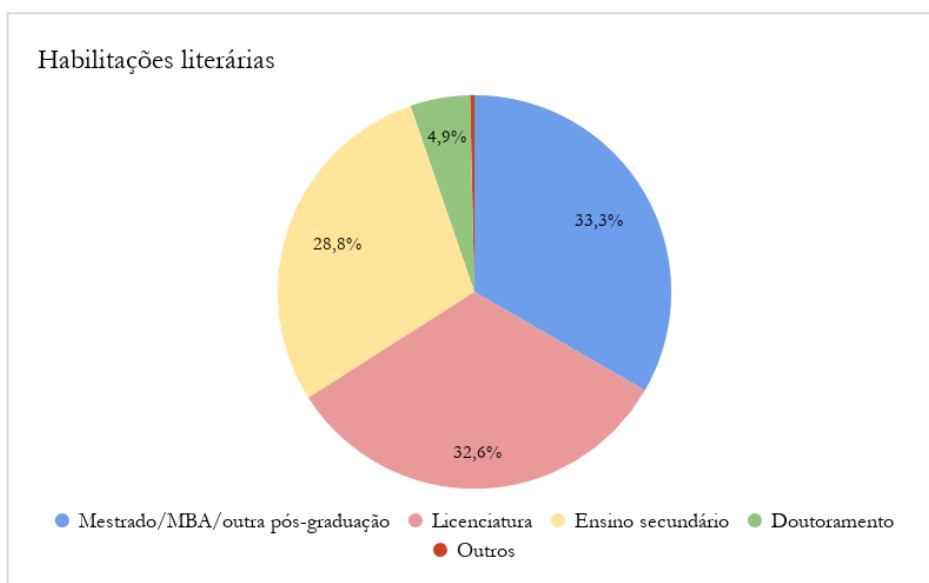
Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 9 – Distribuição da amostra por faixa etária (Amazônia)



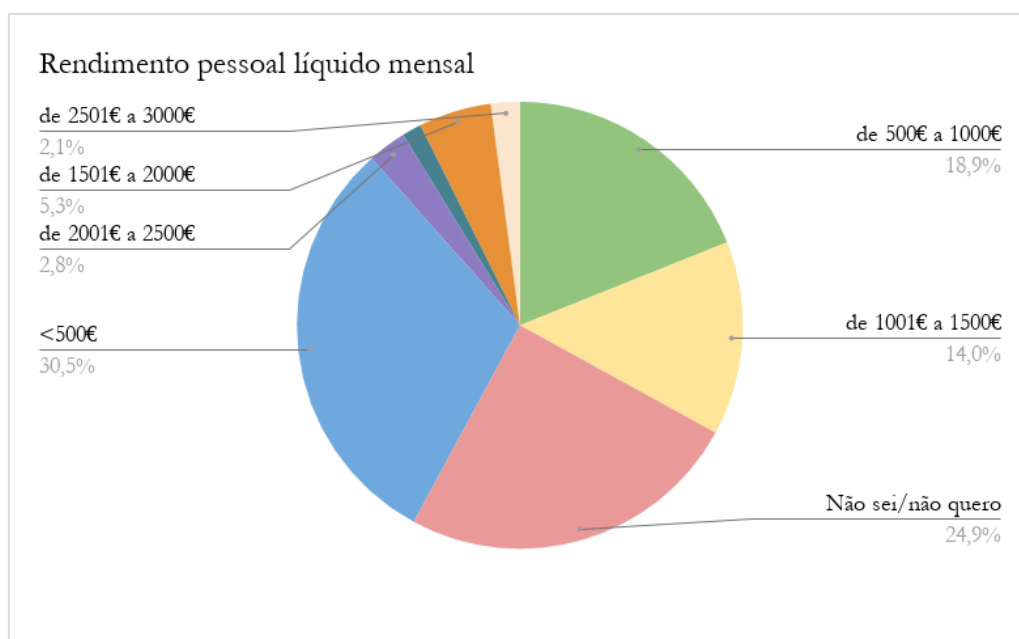
Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 10 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (Amazônia)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 11 – Distribuição da amostra por rendimento individual líquido mensal (Amazónia)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

4.2.2. Avaliação da fiabilidade – Amazónia

A fiabilidade da escala foi verificada através do alfa de Cronbach. Os mesmos valores de referência foram utilizados. Os resultados demonstram uma consistência interna satisfatória de todas as dimensões. A Tabela 19 detalha os resultados.

Tabela 19 – Resultados Aplha de Cronbach (Amazónia)

Itens	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Fatores humanos	7	0,894
Fatores naturais	5	0,893
Componente afetivo	6	0,925
Perceção dos atributos do produto	12	0,900
Intenção de compra	3	0,951

Fonte: extraído do SPSS

4.2.3. Teste da normalidade – Amazónia

Para determinar se as variáveis dependentes sob estudo possuem uma distribuição normal, foi aplicado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Com o *p-value* de todas as variáveis inferiores a 0,05, é possível rejeitar a hipótese nula e concluir que a distribuição das variáveis não é normal. A Tabela 20 demonstra os resultados desse teste.

Tabela 20 – Resultados do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov (Amazónia)

	Sig.
Fatores humanos	0,000
Fatores naturais	0,000
Componente afetivo	0,000
Perceção dos atributos	0,000
Intenção de compra	0,000

Fonte: extraído do SPSS

4.2.4. Análise descritiva – Amazónia

Para determinar se a nacionalidade, o género, as habilitações académicas, a faixa etária e o rendimento dos respondentes influenciam significativamente as variáveis dependentes, recorreu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Como esse teste não identifica em qual, ou quais, grupos as distribuições são significativamente diferentes, foi necessário recorrer à comparação múltipla de médias das ordens por meio do Método Pairwise.

Como a amostra contém 17 nacionalidades distintas, e muitas dessas contam com pequenos números de participantes, optou-se por agrupá-las em: Portugal, Brasil, outros países da Europa, países da África e outros países da América. Como o Vietname é o único país asiático e apenas um respondente dessa nacionalidade participou da pesquisa, o país foi descartado dessa análise descritiva por nacionalidade. Os resultados podem ser vistos nas tabelas a seguir.

De acordo com o teste de Kruskal-Wallis e, tendo adotado, em todos os testes, a probabilidade de erro tipo I (α) de 0,05, é possível concluir que os fatores humanos, os naturais e os sentimentos, a percepção dos atributos e a intenção de compra são influenciados significativamente pela nacionalidade/grupo de nacionalidades do

respondente. Isto é, que pelo menos em uma nacionalidade ou grupo a distribuição dos valores das variáveis difere significativamente. Os resultados obtidos podem ser vistos na Tabela 21.

Tabela 21 – Influência da nacionalidade nas dimensões (Amazônia)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	46,688	0,000
fatores naturais	40,633	0,000
componente afetivo	40,745	0,000
percepção dos atributos	64,793	0,000
intenção de compra	64,622	0,000

Fonte: extraído do SPSS

No Anexo III é possível consultar o resumo das comparações múltiplas das ordens (Comparação por Método Pairwise) entre os grupos de nacionalidade e as variáveis de teste. Os casos em que o *p-value* ou o *p-value* ajustado apresenta um valor significativo estão destacados em negrito.

Para determinar se o género dos respondentes influencia as mesmas variáveis de teste, recorreu-se novamente ao teste de Kruskal-Wallis. Os resultados demonstraram que, no que diz respeito ao género, as diferenças significativas ocorrem no componente afetivo ($p = 0,011$) e na intenção de compra ($p = 0,002$). Um teste de Wilcoxon-Mann-Whitney foi executado e revelou que os indivíduos do sexo feminino apresentam as médias das ordens mais elevadas nestas duas dimensões (componente afetivo e intenção de compra) resultante de uma avaliação mais positiva em relação aos indivíduos do sexo masculino e a outro género.

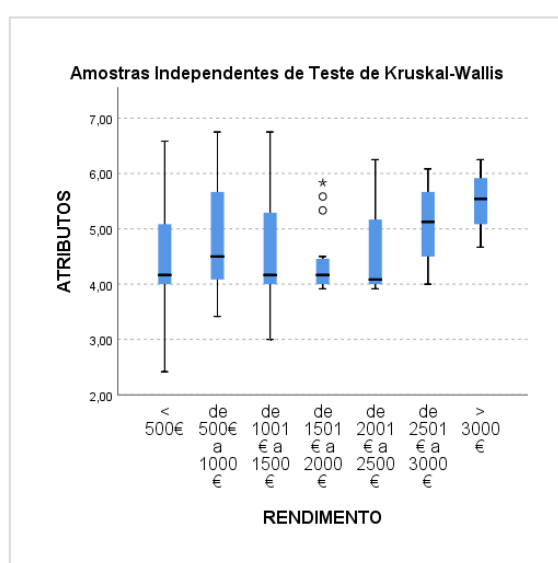
A faixa etária dos inquiridos também foi submetida ao teste de Kruskal-Wallis. Os valores significativos apenas foram observados nos fatores naturais ($p = 0,000$) e na intenção de compra ($p = 0,018$). Ao recorrer ao Método Pairwise, os resultados demonstraram que apenas as faixas de 18 a 25 anos e de 26 a 35 anos possuem diferenças significativas (p e $p_{aj} = 0,000$) na avaliação dos fatores naturais. Na intenção de compra, as diferenças significativas ocorrem entre as faixas de 18 a 25 anos e de 26 a 35 anos ($p = 0,004$ e $p_{aj} = 0,040$), e de 18 a 25 anos e de 36 a 65 anos ($p = 0,045$).

Ao submeter as habilitações académicas ao teste de Kruskal-Wallis, foi verificado que a distribuição dos valores das variáveis não difere significativamente. Já no caso dos

rendimentos, a distribuição difere apenas na percepção dos atributos ($p = 0,014$) e na intenção de compra ($p = 0,005$).

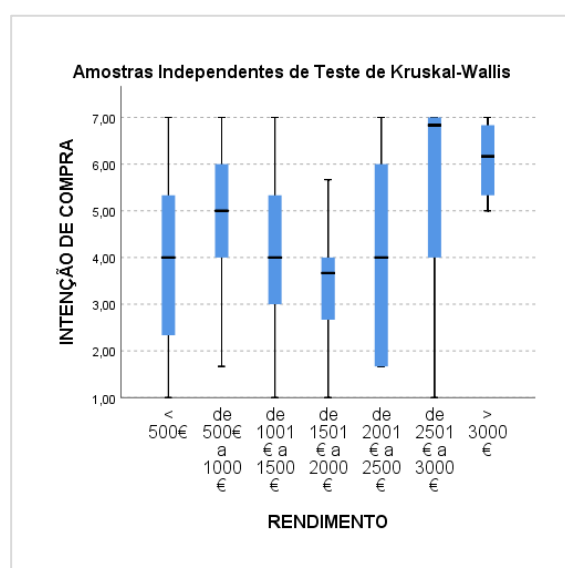
Os *boxplots* abaixo (Gráficos 12 e 13) ilustram a distribuição da percepção dos atributos e intenção de compra por rendimento. A linha em negrito representa a mediana, enquadrada entre o 1º Quadril (parte inferior da caixa azul) e o 3º Quadril (parte superior da caixa azul). As barras inferiores e superiores representam o mínimo e o máximo das distribuições; os círculos representam os *outliers*; e o asterisco, o extremo.

Gráfico 12 – Distribuição da percepção dos atributos por rendimento (Amazónia)



Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 13 – Distribuição da intenção de compra por rendimento (Amazónia)



Fonte: extraído do SPSS

4.2.5. Análise das hipóteses do modelo da Amazônia

O teste Rho de Spearman foi aplicado para avaliar a correlação entre as variáveis do modelo Amazônia. Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 22. É possível identificar correlações positivas significativas entre todas as variáveis testadas. A correlação mais perfeita ocorre entre o componente cognitivo e a percepção dos atributos, enquanto a menos perfeita ocorre entre os sentimentos e a intenção de compra.

Tabela 22 – Correlação Rho de Spearman entre as variáveis (Amazônia)

Correlações	Coefficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
componente cognitivo → percepção dos atributos	0,670**	0,000
fatores humanos → percepção dos atributos	0,586**	0,000
fatores naturais → percepção dos atributos	0,643**	0,000
componente cognitivo → intenção de compra	0,555**	0,000
sentimentos → percepção dos atributos	0,450**	0,000
sentimentos → intenção de compra	0,419**	0,000
percepção dos atributos → intenção de compra	0,559**	0,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: extraído do SPSS

Para verificar se a percepção dos atributos do produto é uma variável mediadora entre o componente cognitivo e a intenção de compra recorreu-se à análise de Bootstrapping. De acordo com os resultados da Tabela 23, é possível concluir que a percepção dos atributos possui um efeito indireto significativo entre o componente cognitivo e a intenção de compra.

Tabela 23 – Bootstrapping componente cognitivo (Amazônia)

Dimensões	Paths	Sig.	Efeito indireto	
			BootsLLCI	BootsULCI
Comp. cognitivo → percepção dos atributos	0,499	0,000		
Percepção dos atributos → intenção de compra	0,776	0,000	0,2254	0,5638
Comp. cognitivo → intenção de compra	0,562	0,000		

Fonte: extraído do SPSS

Dada a forte correlação entre o componente afetivo e a percepção dos atributos do produto, e entre o componente afetivo e a intenção de compra, o Bootstrapping foi novamente aplicado a fim de explorar se a percepção dos atributos é uma variável mediadora dos sentimentos e da intenção de compra. Os resultados da Tabela 24 confirmam o efeito mediador.

Tabela 24 – Bootstrapping componente afetivo (Amazônia)

Dimensões	Paths	Sig.	Efeito indireto	
			BootsLLCI	BootsULCI
Componente afetivo → percepção dos atributos	0,286	0,000		
Percepção dos atributos → intenção de compra	1,061	0,000	0,145	0,436
Comp. afetivo → intenção de compra	0,290	0,001		

Fonte: extraído do SPSS

De acordo com os resultados obtidos através do teste Rho de Spearman e da análise de Bootstrapping, é possível tirar as seguintes conclusões em relação às hipóteses do modelo da Amazônia:

Tabela 25 – Resumo das hipóteses e resultados da amostra Amazônia

Hipótese	Resultado
H1. O componente cognitivo da imagem da Amazônia como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H1a. Os fatores humanos do componente cognitivo da imagem da Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H1b. Os fatores naturais do componente cognitivo da imagem da Amazônia como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada

H2. O componente cognitivo da imagem da Amazónia como local de origem influencia indiretamente a intenção de compra	confirmada
H3. O componente afetivo da imagem da Amazónia como local de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos cosméticos.	confirmada
H4. O componente afetivo da imagem da Amazónia como local de origem influencia positivamente a percepção dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H5. As percepções dos atributos dos produtos influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos amazónicos.	confirmada

Fonte: elaboração própria.

4.3. Análise dos dados – Brasil

4.3.1. Caracterização das amostras – Brasil

O inquérito sobre o Brasil contou com a participação de 298 respondentes de 15 diferentes nacionalidades (Alemanha, Angola, Azerbaijão, Brasil, Cabo Verde, Colómbia, Estados Unidos, Guatemala, Guiné Bissau, Luxemburgo, Portugal, Rússia, Suíça, Taiwan, Vietname). As nacionalidades que mais contribuíram foram a portuguesa, com 64,7% dos participantes, a brasileira, com 17,7%, a Angolana, com 10% e a americana com 3,3%. As demais nacionalidades juntas representam 4,3% (Gráfico 14).

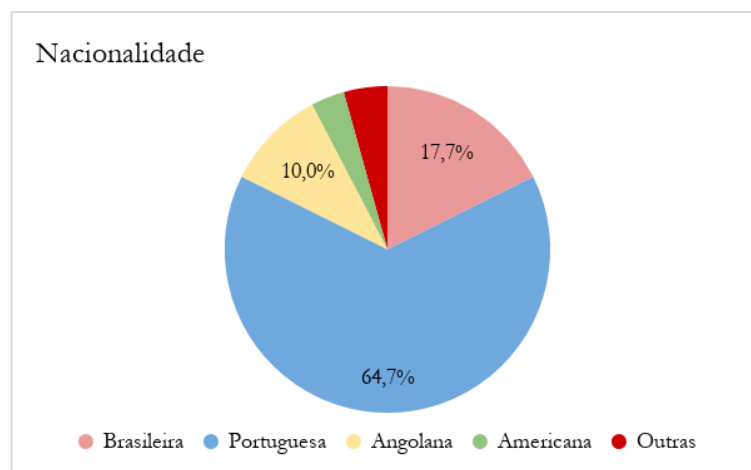
Quanto ao género dos inquiridos, 64,7% informaram ser do sexo feminino, 34,3% do sexo masculino e 1% informou ser de outro género. No que diz respeito à idade dos participantes, a faixa etária predominante é a de 18 a 25 anos, que compõe 64,7% do total da amostra, seguida da de 26 a 35 anos, com 21,3%. A faixa etária de 36 a 45 anos representa 8,7%, a de 46 a 55 anos, 3,7%, a de 56 a 65 anos, 1% e os participantes com mais de 66 anos representam 0,7%. As distribuições podem ser vistas nos Gráfico 15 e 16.

Em termos das habilitações literárias dos inquiridos, 38% possuem um grau de licenciatura, 31% finalizaram o ensino secundário, 27% possuem um Mestrado, MBA ou outra pós-graduação, 3,3% o Doutouramento, 0,3% possui o ensino básico e 0,3% informou ter outra habilitação literária concluída (Gráfico 17).

O rendimento líquido mensal dos participantes (Gráfico 18) contém a seguinte distribuição:

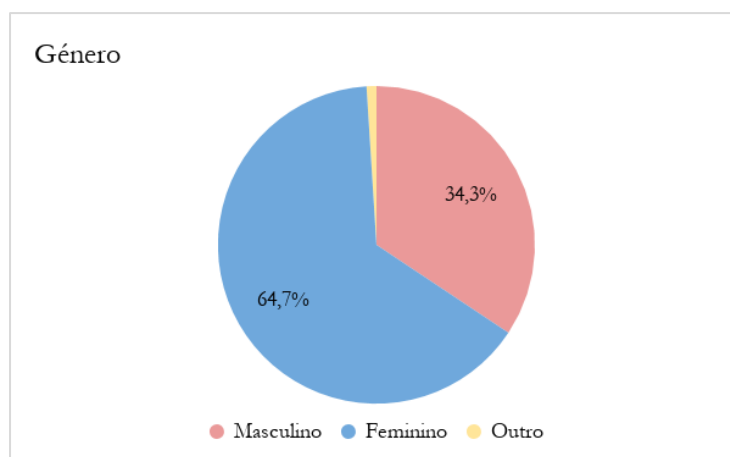
- 31,3% não sabem ou não quiseram responder;
- 31% possuem um rendimento inferior a 500€;
- 16,7% possuem um rendimento de 500€ a 1.000€
- 12,7% de 1.001€ a 1.500€;
- 3,7% possuem o rendimento de 1.501€ a 2.000€;
- 1,7% de 2.001€ a 2.500€;
- 1,7% acima de 3.000€;
- 1,3% de 2.501€ a 3.000€.

Gráfico 14 – Distribuição da amostra por nacionalidade (Brasil)



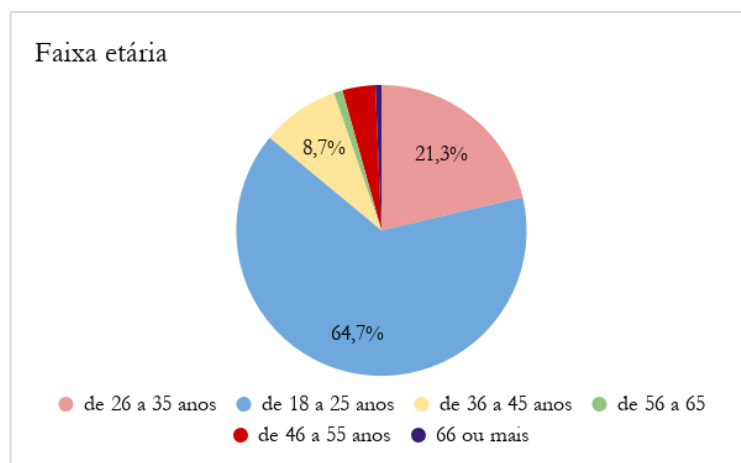
Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 15 – Distribuição da amostra por género (Brasil)



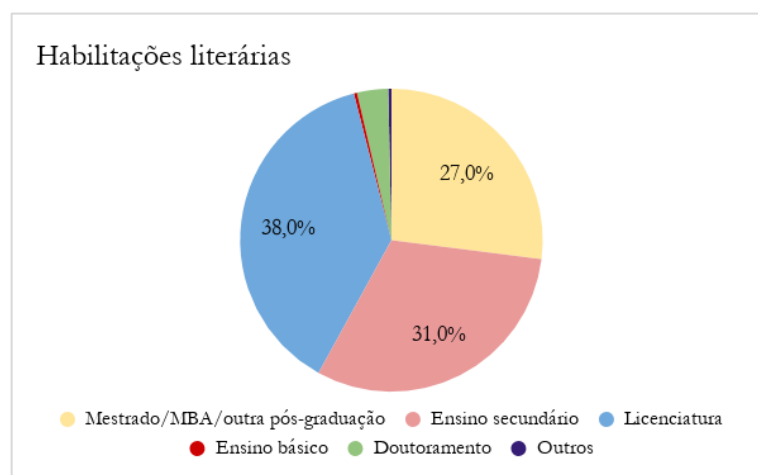
Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 16 – Distribuição da amostra por faixa etária (Brasil)



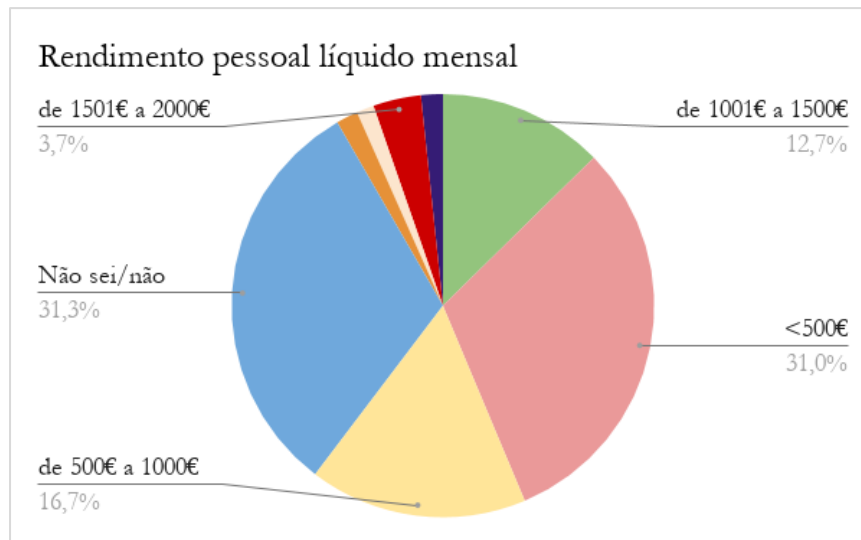
Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 17 – Distribuição da amostra por habilitações literárias (Brasil)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

Gráfico 18 – Distribuição da amostra por rendimento individual líquido mensal (Brasil)



Fonte: extraído do Google Forms/ Google Sheets

4.3.2. Avaliação da fiabilidade – Brasil

A fiabilidade da escala foi verificada através do alfa de Cronbach. Os mesmos valores de referência foram utilizados. Conforme os resultados apresentados na Tabela 26, é possível determinar que a amostra demonstra uma consistência interna satisfatória de todas as dimensões visto que todos os valores estão acima de 0,7.

Tabela 26 – Resultados Aplha de Cronbach (Brasil)

Itens	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Fatores humanos	7	0,919
Fatores naturais	5	0,884
Componente afetivo	6	0,896
Percepção dos atributos do produto	12	0,829
Intenção de compra	3	0,943

Fonte: extraído do SPSS

4.3.3. Teste da normalidade – Brasil

O teste de Kolmogorov-Smirnov foi aplicado para determinar se as variáveis dependentes sob estudo possuem uma distribuição normal. Com os *p-values*, de todas as

variáveis inferiores ao nível de significância (α) de 5%, é possível concluir que a distribuição das variáveis não é normal. A Tabela 27 demonstra os resultados desse teste.

Tabela 27 – Resultado do teste da normalidade Kolmogorov-Smirnov (Brasil)

	Sig.
Fatores humanos	0,000
Fatores naturais	0,000
Componente afetivo	0,001
Percepção dos atributos	0,000
Intenção de compra	0,000

Fonte: extraído do SPSS

4.3.4. Análise descritiva – Brasil

O teste de Kruskal-Wallis combinado ao Método Pairwise foi novamente utilizado para determinar se a nacionalidade, o gênero, as habilitações acadêmicas, a faixa etária e o rendimento dos respondentes influenciaram significativamente as variáveis dependentes e para identificar em qual, ou quais, grupos as distribuições são significativamente diferentes.

As nacionalidades foram agrupadas em: Portugal, Brasil, Angola, outros países da Europa e outros países da América. Cabo Verde, Guiné Bissau, Taiwan e Vietname não participaram dessa análise por contarem com um número muito reduzido de participantes (um de cada país). Os resultados podem ser vistos nas tabelas a seguir.

Tabela 28 – Influência da nacionalidade nas dimensões (Brasil)

	H de Kruskal-Wallis	Sig.
fatores humanos	42,619	0,000
fatores naturais	59,599	0,000
componente afetivo	21,801	0,001
percepção dos atributos	50,976	0,000
intenção de compra	41,815	0,000

Fonte: extraído do SPSS

De acordo com o resultado do teste de Kruskal-Wallis é possível concluir que os fatores humanos, naturais e os sentimentos, a percepção dos atributos e a intenção de compra

são influenciados significativamente por pelo menos uma nacionalidade, ou grupo de nacionalidades, dos respondentes (Tabela 28). No Anexo IV é possível consultar o resumo das comparações por Método Pairwise entre os grupos de nacionalidade e as variáveis de teste. As diferenças significativas estão destacadas em negrito.

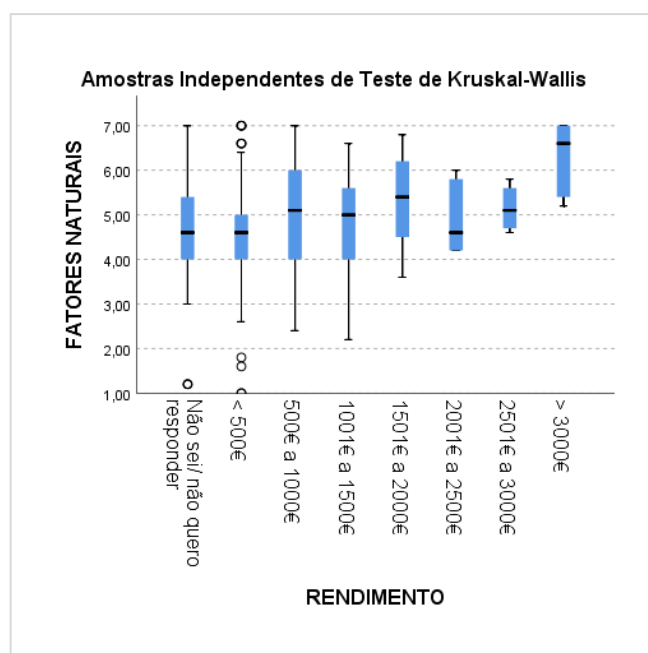
O género dos participantes mostrou influenciar significativamente os fatores humanos ($p = 0,012$), a perceção dos atributos ($p = 0,038$) e a intenção de compra ($p = 0,000$). Tendo o sexo feminino apresentado médias superiores ao masculino e a outro género nessas três variáveis.

Quando submetida ao teste de Kruskal-Wallis, a faixa etária mostrou influenciar significativamente apenas os fatores naturais ($p = 0,040$) com a diferenças significativas entre os grupos de 18 a 25 anos e de 36 a 45 anos de $p = 0,020$, segundo o Método Pairwise.

As habilitações literárias, por sua vez, influenciam significativamente os fatores naturais ($p = 0,008$) e fatores humanos ($p = 0,048$). A distribuição dos fatores humanos é significativa entre o ‘ensino secundário’ e o ‘mestrado/MBA/outa pós’ ($p = 0,014$) e entre a ‘licenciatura’ e o ‘mestrado/MBA/outa pós’ ($p = 0,021$). A dos fatores naturais é significativa entre: o ‘ensino secundário’ e o ‘mestrado/MBA/outa pós’ ($p = 0,003$), o ‘ensino secundário’ e o ‘doutoramento’ ($p = 0,042$), e a ‘licenciatura’ e o ‘mestrado/MBA/outa pós’ ($p = 0,015$).

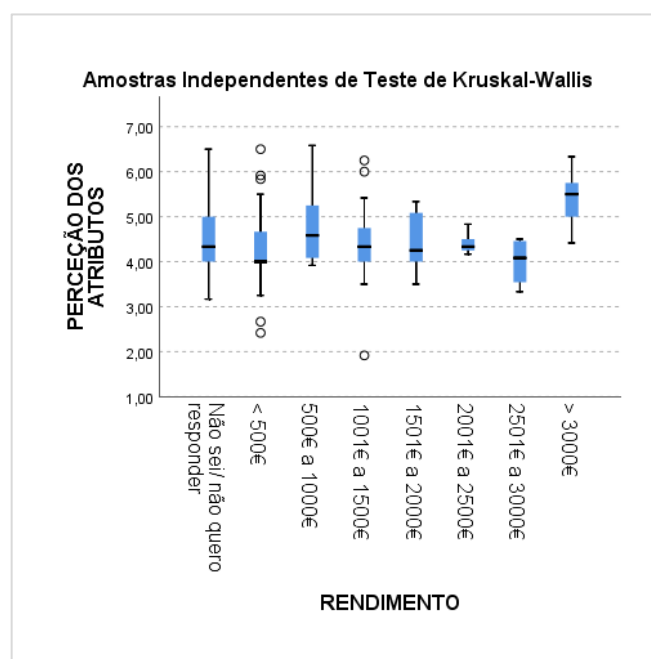
Por último, no caso dos rendimentos, a distribuição difere nos fatores naturais ($p = 0,018$), na perceção dos atributos ($p = 0,001$) e na intenção de compra ($p = 0,011$). Os gráficos abaixo (Gráfico 19, 20 e 21) ilustram essas distribuições.

Gráfico 19 – Distribuição dos fatores naturais por rendimento (Brasil)



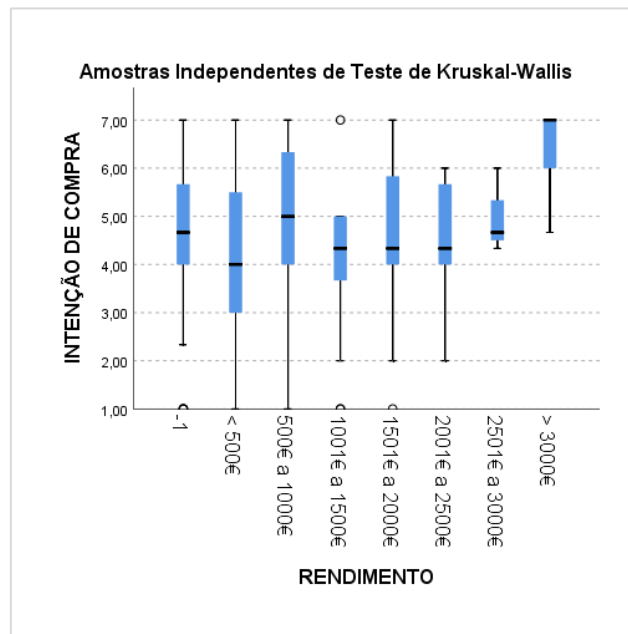
Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 20 – Distribuição da percepção dos atributos por rendimento (Brasil)



Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 21 – Distribuição da intenção de compra por rendimento (Brasil)



Fonte: extraído do SPSS

4.3.5. Análise das hipóteses do modelo do Brasil

O teste Rho de Spearman foi repetido para os dados referentes ao Brasil com o intuito de compreender as correlações entre as variáveis que sustentam as hipóteses sob estudo. A Tabela 29 demonstra os resultados obtidos com o teste. É possível observar que todas as variáveis possuem correlações positivas significativas. A correlação mais perfeita ocorre entre o componente cognitivo e percepção dos atributos, e a menos perfeita entre sentimentos e percepção dos atributos.

Tabela 29 – Correlação Rho de Spearman entre as variáveis (Brasil)

Correlações	Coefficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
componente cognitivo → percepção dos atributos	0,682**	0,000
fatores humanos → percepção dos atributos	0,672**	0,000
fatores naturais → percepção dos atributos	0,587**	0,000
componente cognitivo → intenção de compra	0,579**	0,000
sentimentos → percepção dos atributos	0,481**	0,000
sentimentos → intenção de compra	0,571**	0,000
percepção dos atributos → intenção de compra	0,650**	0,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: extraído do SPSS

Repetindo a técnica de Bootstrapping para verificar se a percepção dos atributos do produto é uma variável mediadora entre o componente cognitivos e intenção de compra e entre os sentimentos e intenção de compra, chegou-se à mesma conclusão do modelo da Amazônia: a percepção dos atributos possui um efeito indireto significativo (Ver tabelas 30 e 31).

Tabela 30 – Bootstrapping componente cognitivo (Brasil)

Dimensões	Paths	Sig.	Efeito indireto	
			BootsLLCI	BootsULCI
Comp. cognitivo → percepção dos atributos	0,467	0,000		
Percepção dos atributos → intenção de compra	0,854	0,000	0,294	0,509
Comp. cognitivo → intenção de compra	0,529	0,000		

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 31 – Bootstrapping componente afetivo (Brasil)

Dimensões	Paths	Sig.	Efeito indireto	
			BootsLLCI	BootsULCI
Componente afetivo → percepção dos atributos	0,264	0,000		
Percepção dos atributos → intenção de compra	1,126	0,000	0,236	0,363
Componente afetivo → intenção de compra	0,27	0,000		

Fonte: extraído do SPSS

Dados os resultados obtidos por meio do teste Rho de Spearman e da análise de Bootstrapping, é possível chegar às seguintes conclusões em relação às hipóteses sob estudo do modelo Brasil:

Tabela 32 – Resumo das hipóteses e resultados da amostra Brasil

Hipótese	Resultado
H1. O componente cognitivo da imagem do Brasil como local de origem influencia positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H1a. Os fatores humanos do componente cognitivo da imagem do Brasil como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H1b. Os fatores naturais do componente cognitivo da imagem do Brasil como local de origem influenciam positivamente as percepções dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H2. O componente cognitivo da imagem do Brasil como local de origem influencia indiretamente a intenção de compra	confirmada
H3. O componente afetivo da imagem do Brasil como local de origem influencia positivamente a intenção de compra dos produtos cosméticos.	confirmada
H4. O componente afetivo da imagem do Brasil como local de origem influencia positivamente a percepção dos atributos dos produtos cosméticos.	confirmada
H5. As percepções dos atributos dos produtos influenciam positivamente a intenção de compra de cosméticos brasileiros.	confirmada

Fonte: elaboração própria.

4.4. Comparação das amostras – Amazônia e Brasil

Após a análise individual dos modelos da Amazônia e do Brasil, os dados em conjunto foram novamente utilizados com o intuito de comparar as funções de

distribuição e assim analisar a sexta hipótese de estudo. Para isso, foi executado o teste Mann-Whitney. Os resultados podem ser vistos na Tabela 33.

Tabela 33 – Teste de comparação Mann-Whitney dos mode Amazónia e Brasil

Variável	Local de origem	N	Média das ordens	Soma das ordens	Sig. Bilateral	Resultado
Fatores humanos	Amazónia	283	264,73	74919,5	0,000	Amazónia < Brasil
	Brasil	298	315,94	94151,5		
	Total	581				
Fatores naturais	Amazónia	283	309,52	87594,5	0,009	Amazónia > Brasil
	Brasil	298	273,41	81476,5		
	Total	581				
Sentimentos	Amazónia	283	340,04	96230,5	0,000	Amazónia > Brasil
	Brasil	298	244,43	72840,5		
	Total	581				
Perceção dos atributos	Amazónia	283	304,02	86034,0	0,067	Amazónia > Brasil (não significativo)
	Brasil	298	278,65	83037,0		
	Total	581				
Intenção de compra	Amazónia	283	267,96	75833,0	0,001	Amazónia < Brasil
	Brasil	298	312,88	93238,0		
	Total	581				
Componente cognitivo	Amazónia	283	283,64	80270,0	0,302	Amazónia < Brasil (não significativo)
	Brasil	298	297,99	88801,0		
	Total	581				
PCI	Amazónia	283	307,94	87147,5	0,018	Amazónia > Brasil
	Brasil	298	274,91	81923,5		
	Total	581				

Fonte: elaboração própria com dados extraídos do SPSS.

Os resultados do teste Mann-Whitney revelam que, quanto aos fatores humanos, a média do Brasil é superior à da Amazónia, decorrente de uma avaliação mais positiva por parte dos inquiridos dessa subdimensão. Referente aos fatores naturais, a Amazónia obteve uma média superior à do Brasil. O mesmo ocorreu com o componente afetivo. Quanto à perceção dos atributos, a Amazónia também foi mais bem avaliada, no entanto o resultado não é significativo ($p = 0,067$). Por ultimo, na dimensão ‘intenção de compra’, a média das ordens dos dados do Brasil revelou-se significativamente mais positiva do

que a da Amazônia ($p = 0,001$), mesmo essa última tendo apresentado uma imagem mais favorável para a indústria em questão.

A Hipótese 6 alega que a Amazônia como local de origem dos produtos de cosmética revela uma PCI, percepção dos atributos e intenção de compra mais favoráveis do que as do Brasil. Essa alegação não pôde ser completamente confirmada visto que no quesito percepção dos atributos não houve uma diferença estatisticamente significativa entre os dois locais, e, quanto a intenção de compra, os cosméticos de origem brasileira apresentaram valores mais positivos. Nesse sentido, a Hipótese 6 está parcialmente confirmada.

4.5. Discussão dos Resultados

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de entender a influência da imagem do local de origem dos produtos (cosméticos) na percepção dos atributos e na intenção de compra, e analisar qual nível de origem – país ou região (Brasil ou Amazônia) – se apresenta mais favorável em relação às variáveis estudadas.

A análise dos dados foi dividida em quatro seções. A primeira dirigida ao local de origem como um todo, a segunda à região de origem, a terceira ao país de origem e a quarta e última, direcionada a uma análise comparativa entre a região e o país de origem.

A primeira seção, a do local de origem, contou com uma breve análise descritiva. Nessa análise foi possível determinar que a nacionalidade dos participantes influencia significativamente a PCI (fatores humanos, naturais e sentimentos), assim como influencia a percepção dos atributos e a intenção de compra. De modo geral, os brasileiros avaliaram a sua PCI de forma mais positiva do que as demais nacionalidades e mostraram as melhores percepções dos atributos e intenção de compra. Peeter (2007) relata esse comportamento ao afirmar que o consumidor é frequentemente influenciado de forma positiva na avaliação de produtos nacionais.

Outra variável demográfica importante foi o gênero dos participantes, tendo o sexo feminino avaliado todas as dimensões, exceto os fatores naturais, de forma significativamente mais positiva do que os participantes do sexo masculino.

Quanto ao rendimento, os participantes com vencimentos acima de 2.500€ apresentaram as melhores avaliações da PCI, percepção dos atributos e intenção de compra. No entanto, não foi possível confirmar a existência de uma relação positiva

entre a classe social dos consumidores e as suas avaliações da PCI, percepções e intenção de compra. As habilitações literárias e a faixa etária dos participantes não indicaram diferenças significativas.

Estudos sobre o país de origem vêm tentando associar as características sócio-demográficas dos consumidores às suas avaliações. No entanto, esses estudos focam apenas na avaliação do produto e não na imagem do país como origem do produto. Riza Apil e Kaynak (2010), discorrem que pessoas do sexo feminino tendem a avaliar os produtos de forma mais positiva do que as do sexo masculino e que as habilitações literárias produzem um efeito pouco significativo. O presente estudo demonstrou resultados similares só que em relação a PCI.

Os autores Johansson, Douglas e Nonaka (1985), relatam que os consumidores com idade mais avançada tendem a avaliar melhor os produtos estrangeiros. Diferente desses autores, o presente trabalho demonstrou que a idade do consumidor não influencia as suas avaliações da PCI, percepção dos atributos e intenção de compra significativamente. Bilkey e Nes (1982) mencionam que consumidores com rendimento mais alto tendem a ter uma aceitação mais favorável de produtos estrangeiros do que os com baixo rendimento, o que em parte coincide com o resultado alcançado neste trabalho.

Ainda na seção do local de origem, foi feito um teste de correlação entre as variáveis sob estudo com o intuito de compreender a influência da imagem do local de origem do produto sobre a percepção dos atributos e a intenção de compra. O resultado indicou fortes correlações entre a PCI (componentes cognitivo e afetivo), a percepção dos atributos e a intenção de compra. Com esse resultado foi possível confirmar as hipóteses de 1 a 5.

De maneira geral, os resultados obtidos através do teste das hipóteses condizem com o pregado pela literatura, porém, diferem do que sustenta alguns autores. Wang et al. (2012), por exemplo, relatam que os componente cognitivo influenciam a compra indiretamente através da percepção do produto, enquanto o componente afetivo influencia a compra diretamente de forma independente da percepção do produto. Os resultados obtidos neste estudo apontam que o componente cognitivo influenciam a intenção de compra diretamente e indiretamente através da percepção dos atributos do produto como variável mediadora. Quanto ao componente afetivo, os resultados indicaram que o mesmo influencia a intenção de compra diretamente, como defendido

pelos autores, mas que também influencia a percepção dos atributos. A fim exploratório, foi testado o efeito indireto do componente afetivo sobre a intenção de compra com a percepção do atributo como variável mediadora. O teste determinou que os sentimentos também influenciam a intenção de compra indiretamente por meio da mediadora. Resultados semelhantes foram descritos por Li et al. (2014). Os autores argumentam ainda que esse comportamento dá-se devido à natureza experimental da compra que faz com que os consumidores não evitem usar seus sentimentos para julgar o produto.

As seções referentes à Amazônia e ao Brasil obtiveram resultados semelhantes ao do local de origem no sentido de que todas as correlações sob estudo também foram confirmadas nesses casos específicos.

Na análise comparativa entre a região e o país de origem, foi visto que, em relação à PCI, a Amazônia apresenta avaliações significativamente mais positivas quanto aos fatores naturais e aos sentimentos, enquanto que o Brasil apresenta avaliações mais positivas quanto aos fatores humanos. No entanto, embora a Amazônia possua uma imagem mais positiva como origem dos produtos de cosmética, a intenção de compra desses produtos de origem brasileira é significativamente superior e a percepção dos atributos não difere significativamente, tornando a hipótese 6 parcialmente confirmada. Assim, é possível afirmar que, apesar da região (Amazônia) possuir uma imagem mais positiva do que o país (Brasil) como origem dos cosméticos, ela não necessariamente dispõe de uma intenção de compra mais favorável. Uma possível explicação para a obtenção desses resultados é a falta de familiaridade dos consumidores com o produto.

Alguns estudos abordam o papel da familiaridade com o produto na relação entre a imagem e a avaliação. Zhang e Merunka (2015) acreditam que os consumidores que não estão familiarizados com uma região de origem específica podem ter um número de associações limitada, o que dificultaria a transferência de significados. Portanto, os consumidores podem precisar estar familiarizados com a origem para integrar essa pista na avaliação do produto e reduzir incertezas sobre a qualidade do produto. Os autores afirmam ainda que a familiaridade pode ocorrer através da experiência direta, isso implica nas visitas ao território e consumo de produtos produzidos na região de origem, e na experiência indireta, ou seja, a comunicações sobre a região, incluindo romances, filmes ou passa-a-palavra.

5. Considerações finais

5.1 Conclusões

A literatura sobre o país de origem é extensa, porém muito inconsistente, fazendo com que esse campo de estudo seja um dos mais controversos. A variável PCI é empregada em inúmeras circunstâncias e, de acordo com o país em questão, o tipo de produto, o mercado alvo e etc., os resultados são diversos. Nesse sentido, o presente estudo focou os seus objetivos no contexto dos produtos de cosmética e dos locais de origem Brasil e Amazônia.

Após compreender a relação entre a PCI, a percepção do produto e o comportamento do consumidor, o estudo partiu para um contexto mais específico, onde abordou um país e uma região de origem em particular. A finalidade dessa abordagem foi entender qual nível de origem – país ou região – proporciona a melhor PCI, a percepção do produto e a intenção de compra mais positivas através de uma comparação entre esses dois espaços geográficos.

A pouca literatura sobre a região de origem destaca as vantagens desse tipo de rótulo ao afirmar que as regiões evocam um senso mais detalhado e específico de lugar, fornecendo uma imagem de origem mais consistente, além de proporcionar aos consumidores noções relacionadas ao exotismo ou à raridade. Nesse sentido, era de se esperar que a imagem da região de origem, quando comparada à do país, apresentasse avaliações mais positivas dos seus componentes e que, através do “efeito local de origem”, isso refletisse na percepção dos atributos do produto e na intenção de compra, visto que a região pode ser compreendida como uma ‘melhor origem’.

Após os procedimentos de análise dos dados, foi possível observar uma forte correlação entre os fatores humanos, naturais e os sentimentos – variáveis que compõem a PCI – com a percepção dos atributos e a intenção de compra, confirmando a influência da imagem do local de origem sobre as percepções dos produtos e sobre o comportamento do consumidor.

Do ponto de vista da região e do país de origem, este estudo determinou que, quanto aos fatores humanos, o Brasil apresentou uma média significativamente superior à da Amazônia. Já nos fatores naturais e nos sentimentos, a média da Amazônia foi

significativamente superior à do Brasil e, de modo geral, a PCI da Amazônia também demonstrou-se significativamente superior à do país. Porém, apesar da imagem da Amazônia como origem de produtos de cosmética ser mais positiva, não foi possível verificar uma percepção dos atributos e uma intenção de compra mais favoráveis para a região em questão.

Colocado isso, este trabalho conclui que a imagem do local de origem do produto é uma pista influenciadora da percepção dos atributos do produto e intenção de compra, confirmando o fenômeno conhecido como ‘efeito país de origem’. A nacionalidade e o gênero do consumidor demonstraram ser características influenciadoras dessas variáveis. A nível específico, o estudo também conclui que a imagem da região de origem, no caso, a da Amazônia, apresenta uma vantagem frente à imagem do país de origem, a do Brasil, na indústria cosmética. No entanto, essa imagem positiva da região não significa uma intenção de compra mais favorável, visto que, nesse quesito, os consumidores demonstraram preferência por produtos brasileiros.

5.2. Contribuições teóricas

Referente às contribuições teóricas, este trabalho permite ampliar a literatura sobre o local de origem e comportamento do consumidor, para além de colmatar alguns *gaps* da literatura vigente. Embora o tema país de origem tenha ganhado a atenção dos pesquisadores de marketing internacional, as pesquisas frequentemente se concentram em produtos de economias desenvolvidas (Demirbag, Sahadev & Mellahi, 2010).

Outra característica comum das pesquisas sobre a imagem do país de origem é que, em sua grande maioria, elas se concentram exclusivamente na visão cognitiva (Li et al., 2014; Septianto, Chiew & Thai, 2020). Isso se deve ao fato de que o foco das pesquisas está geralmente associado à percepção da qualidade, confiabilidade ou desempenho de produtos utilitários, como por exemplo eletrônicos e automóveis (Vijaranakorn & Shannon, 2017). Nesse contexto, o componente afetivo é frequentemente excluída dos modelos.

Uma perspectiva que também não tem recebido a devida atenção da literatura são as regiões de origem. A ampla literatura sobre o local de origem aborda principalmente os países e ignora outros espaços geográficos capazes de torna a investigação ainda mais relevante (van Ittersum, Candel & Meulenberg, 2003).

Esta pesquisa preenche esses três *gaps* da literatura ao abranger um produto oriundo de um país e de uma região de origem emergente e ao incorporar a faceta afetiva na avaliação. Outro *gap* presente nas pesquisas consiste no fato de que poucos são os estudos que avaliam o Brasil como país de origem (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016). Este trabalho também preenche essa falta ao escolher o país sul americano como país de origem.

As pesquisas sobre COI que fazem o uso da metodologia comparativa para compreender as diferenças nas percepções dos consumidores, geralmente realizam essas comparações entre países ou, menos frequentemente, entre regiões. Porém, poucas comparam um país com uma região de origem, como faz este estudo.

Para além de colmatar todos esses *gaps*, o atual trabalho também contribui ao partilhar seus resultados que destoam do que tem sido defendido por alguns autores. Nessas pesquisas, o componente cognitivo tem sido frequentemente associado às percepções dos atributos do produto, enquanto que o componente afetivo tem sido diretamente correlacionado ao comportamento dos consumidores e não significativamente influente sobre as percepções dos atributos. Os resultados obtidos no presente estudo revelam uma influência significativa e direta do componente cognitivo sobre a intenção de compra, assim como uma influência significativa e direta do componente afetivo sobre a percepção dos atributos. Esses resultados sugerem que a PCI influencia tanto a avaliação do produto quanto a intenção de compra, direta e indiretamente através da percepção dos atributos.

Por último, na análise comparativa foi determinado que a Amazônia possui uma PCI mais favorável do que a do Brasil para a indústria abordada, mas não lidera a intenção de compra dos consumidores.

5.3. Contribuições para a gestão

Os resultados obtidos neste estudo têm implicações práticas e gerenciais importantes para as estratégias de marketing nacional e internacional das organizações.

A crescente internacionalização dos mercados proporciona uma oportunidade para as empresas expandirem seus negócios e alcançarem uma maior quantidade de consumidores ou encontrar um melhor nicho de mercado para seus produtos. No entanto, esse cenário também implica em um número mais elevado de empresas

concorrentes e uma disputa para atrair o capital escasso. Assim, entender de que forma a imagem de um país influencia a escolha dos produtos pelos consumidores se torna um tópico relevante (Insch & McBride, 2004).

Para além da forte competitividade decorrente da internacionalização dos mercados, as empresas de economias emergentes enfrentam outro desafio, que é a barreira psicológica dos consumidores que costumam associar o baixo desenvolvimento económico desses países com o nível de qualidade dos seus produtos.

Dito isso, empresas de economias emergentes que pretendem iniciar um processo de internacionalização precisam compreender as respostas sócio-psicológicas e comportamentais do seu consumidor alvo em relação aos produtos da sua origem (Jiménez & San-Martin, 2016). Pesquisas sobre COI auxiliam os gestores de marketing internacional nos seus esforços para superar a animosidade do mercado alvo e promover a abertura cultural. Apesar desses estudos serem importantes para a internacionalização de qualquer empresa, seja ela de países em desenvolvimento ou desenvolvidos, eles são ainda mais cruciais para as organizações de economias emergente devido às barreiras anteriormente descritas.

As informações obtidas por meio das pesquisas de COI também são de grande importância para as estratégias de marketing nacional visto que a competitividade gerada pelo livre comércio afeta as empresas locais da mesma forma.

Gestores de marketing munidos com tais informações podem avaliar se a imagem do seu país de origem, ou região, representam uma fonte de vantagem ou desvantagem competitiva e decidir por incorporar ou não esse recurso na comunicação. Uma imagem desfavorável pode ser mitigada ao, por exemplo, formar alianças estratégicas com parceiros locais ou de outras origens que carreguem uma melhor reputação. Essas parcerias também podem proporcionar acesso à novas tecnologia, de forma a permitir que a organização penetre no mercado com um produto de qualidade superior. Para além disso, empresas podem utilizar tais informações para ajustar suas estratégias de marca, como adotar um nome de marca que remeta a um país com uma imagem positiva na indústria que atua (Ahmed et al., 2004).

Constatado que o local de origem goza de uma imagem afetiva mais forte do que a cognitiva, estratégias para enfatizar a cultura, o povo, e a inovação do local de origem, podem ser desenvolvidas. O mesmo pode ser feito se constatada uma imagem cognitiva mais forte do que a afetiva. As informações obtidas através dos estudos de

COI também podem ser usadas para fins comparativo. Uma organização pode desenvolver pesquisas como essa para determinar se em um certo mercado a sua origem representa uma vantagem frente a do seu concorrente (Li et al., 2014).

No caso específico deste trabalho, os resultados obtidos podem auxiliar empresas brasileiras de produtos de cosmética no desenvolvimento de estratégias para alcançar novos mercados e para diferenciar seus produtos no mercado internacional e nacional. Foi visto que a Amazônia rege os sentimentos e os fatores naturais, no entanto a intenção de compra dos cosméticos brasileiros é superior. Em posse dessas informações, a organização pode, por exemplo, comunicar que os ingredientes são de origem amazônica, coletados pela comunidade local mas deixar evidente que se trata de um produto brasileiro.

Como a Amazônia não pertence exclusivamente ao Brasil, organizações de outros países sul americanos detentores do território da floresta também podem fazer o uso dessa imagem e ocultar a imagem do seu país, pouco associada à indústria cosmética.

Muitas estratégias podem ser desenvolvidas com tais informações, mas todas precisam ser bem avaliadas, pois a imagem de um país de origem pode variar de acordo com o tipo de produto a ser comercializado, com o mercado alvo, com a familiaridade dos consumidores, entre outros fatores. Também vale ressaltar que num ambiente de compras realista o consumidor se depara com uma série de pistas podendo minimizar a importância do país de origem

5.4. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente em relação ao país de origem ser a única pista disponível para a avaliação do produto; em relação à amostra e às suas características; ao tipo de produto abordado; e ao país e região escolhidos.

Os estudos sobre país de origem costumam utilizar duas abordagens diferentes: a análise da pista única, como foi utilizada neste estudo, e a análise conjunta. A primeira investiga a importância do COO como a única pista e como o único atributo disponível para os consumidores, ignorando outras pistas importantes como o preço, a marca e outros atributos do produto. A análise conjunta incorpora outra(s) pista(s) e oferece uma

vantagem para a pesquisa, pois simula as condições reais de um ambiente de compra em que os consumidores se deparam com um conjunto de informações sobre o produto.

Outra limitação consiste na natureza da amostra que é uma amostra por conveniência e, conseqüentemente, apresenta dificuldades para generalizar os dados sobre a população com rigor estatístico. Quanto à característica da amostra, a maioria dos respondentes dos inquéritos possuíam nacionalidade portuguesa condicionando a pesquisa a esse público alvo e limitando a generalização dos resultados para outras nacionalidades.

O país e a região de origem adotados por este estudo também caracterizam uma limitação, pois resultados diferentes podem ser obtidos se outros locais forem analisados. Para além disso, o estudo foca-se apenas em uma categoria de produto e, pelo que foi visto anteriormente, a imagem do país de origem varia conforme o público alvo e o tipo de produto.

Pesquisas futuras devem ultrapassar essas limitações. Também seria aconselhável incorporar aos estudos futuros o componente ‘familiaridade’ com o produto da origem em questão para assim determinar se esse componente influencia na percepção dos atributos e na intenção de compra.

Referências bibliográficas

- Ahmed, S. A., d'Astous, A. & Petersen, H. B. (2011). Product-country fit in the Canadian context. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 300-309. doi:10.1108/07363761111143196
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H. & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120. doi:10.1108/02651330410522925
- Almousa, M., Jin, B., Yang, H. & Kim, N. (2018). The mediating effects of micro country image by product category and country. *International Journal of Market Research*, 61(6), 668-682. doi:10.1177/1470785318778245
- Amberg, N. & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Amine, L. S., Chao, M. C. H. & Arnold, M. J. (2005). Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- Andéhn, M. & L'espoir Decosta, J.-N. P. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 884-896. doi:10.1108/JPBM-11-2017-1666
- Andéhn, M., Nordin, F. & Nilsson, M. (2016). Facets of Country Image and Brand Equity: Revisiting the Role of Product Categories in Country-of-Origin Effect Research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15. doi:10.1002/cb.1550
- Askegaard, S. & Ger, G. (1998). Product-country images: Towards a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58.
- Baker, M. J. & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168. doi:10.1080/09652540210125297
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95. doi:10.1177/0092070303257644
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A. & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.004>
- Baran, R. (2018). Characteristics of Cosmetics Brands by Country of Origin According to the Opinion of Polish Consumers. *Journal of Management and Business Administration-Central Europe*, 26(3), 2-13. doi:10.7206/jmba.ce.2450-7814.232
- Bilkey, W. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539
- Bloemer, J., Brijs, K. & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89. doi:10.1108/03090560910923247
- Brijs, K., Bloemer, J. & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>
- Carneiro, J. & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411-4420. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.075>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C. & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and

- preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725. doi:10.1108/IJRDM-09-2019-0315
- Chattalas, M., Kramer, T. & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74. doi:10.1108/02651330810851881
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G. & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.018>
- Cheng, K., Chen, H.-P., Lai, W. & Li, C. (2014). Country Image Effect on Services: A Study of Consumers' Evaluation of Foreign Airlines. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 1-12. doi:10.1080/08911762.2013.837213
- Chowdhury, H. K. & Ahmed, J. U. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496-502. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00783.x
- Cleff, T. (2014). Exploratory data analysis in business and economics. *Cham: Springer International Publishing*.
- Coffey, S. & Kabadayi, S. (2019). Consumers' Purchase Intentions of Bi-national Products: Effects of Country-of-Brand, Country-of-Manufacture, and Trusting Beliefs. *Journal of Global Marketing*, 1-16. doi:10.1080/08911762.2019.1579398
- Costa, C., Carneiro, J. & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>
- Cuervo-Cazurra, A. & Genc, M. (2008). Transforming disadvantages into advantages: developing-country MNEs in the least developed countries. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 957-979. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400390
- Cuervo-Cazurra, A., Luo, Y., Ramamurti, R. & Ang, S. H. (2018). The Impact of the home country on internationalization. *Journal of World Business*, 53(5), 593-604. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.06.002>
- Cuervo-Cazurra, A. & Ramamurti, R. (2017). Home country underdevelopment and internationalization: Innovation-based and escape-based internationalization. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 27(3), 217-230. doi:10.1108/CR-04-2016-0021
- Dagger, T. S. & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210. doi:10.1108/07363761111127626
- Demirbag, M., Sahadev, S. & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27(2), 141-163. doi:10.1108/02651331011037494
- Dimitrova, V., Kaneva, M. & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155-1165. doi:10.1108/02635570911002243
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Feng, W., Wang, T. & Mu, W. (2020). The influence of anthropomorphic communication in social media on the country-of-origin effect. *International Journal of Advertising*, 1-26. doi:10.1080/02650487.2020.1755182

- Fischer, P. M. & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189-204. doi:10.1007/s11002-016-9400-7
- García-Gallego, J. M. & Chamorro Mera, A. (2018). The region-of-origin effect in the choice of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1367-1385. doi:10.1108/IJBM-08-2017-0179
- Garda, A. A., Da Silva, J. M. C. & Baião, P. C. (2010). Biodiversity conservation and sustainable development in the Amazon. *Systematics and Biodiversity*, 8(2), 169-175. doi:10.1080/14772000.2010.484435
- Giraldi, J., Giraldi, I. & Scaduto, A. (2011). Brazil's image as a social representation process. *African Journal of Business Management*, 5, 8821-8831. doi:10.5897/AJBM10.1510
- Gorostidi-Martinez, H., Xu, W. & Zhao, X. (2017). A review of Spanish consumers' product-country image of China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 589-615. doi:10.1108/APJML-09-2016-0160
- Gotsi, M., Lopez, C. & Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272. doi:10.1080/0965254X.2011.581387
- Guina, F. d. T. C. & Giraldi, J. d. M. E. (2014). The Country of Origin Effect on Brazilian Beef Trade in Europe: The Moderating Role of Gender, Age, and Product Involvement. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 123-140. doi:10.1080/10454446.2012.727777
- Haddara, M., Hsieh, J., Fagerstrøm, A., Eriksson, N. & Sigurðsson, V. (2019). Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. *Managerial and Decision Economics*, n/a(n/a). doi:10.1002/mde.3078
- Hahm, J., Tasci, A. D. & Terry, D. B. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755-771. doi:10.1080/10548408.2017.1421116
- Hamzaoui, L. & Dwight, M. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155. doi:10.1108/07363760610663303
- Han, G. & Wang, X. (2012). Understanding "Made in China": Valence Framing and Product-Country Image. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 225-243. doi:10.1177/1077699012439034
- Hasan, A. (2018). Impact of Store and Product Attributes on Purchase Intentions: An Analytical Study of Apparel Shoppers in Indian Organized Retail Stores. *Vision*, 22(1), 32-49. doi:10.1177/0972262917750236
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. doi:10.1080/03637750903310360
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hazel, D. & Kang, J. (2018). The Contributions of Perceived CSR Information Substantiality Toward Consumers' Cognitive, Affective, and Conative Responses: The Hierarchy of Effects Model Approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 36(2), 62-77. doi:10.1177/0887302X17750747
- Henchion, M. & McIntyre, B. (2000). Regional imagery and quality products: the Irish experience. *British Food Journal*, 102(8), 630-644. doi:10.1108/00070700010348514

- Herz, M. F. & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417. doi:10.1007/s11747-012-0318-1
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L. & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. doi:10.1177/0092070304264262
- Hui, M. K. & Zhou, L. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116. doi:10.1300/J042v15n03_05
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E. & Masters, E. (2014). Use, abuse or contribute! *International Marketing Review*, 31(1), 79-97. doi:10.1108/IMR-12-2012-0206
- Insch, G. S. & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J. & Hussin, N. (2019). "I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, ahead-of-print*. doi:10.1108/IJPHM-02-2019-0017
- Jiménez, N. & San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349-364. doi:10.1108/JBIM-02-2013-0045
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., . . . Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396. doi:10.2307/3151584
- Josiassen, A., Lukas, B., Whitwell, G. & Assaf, A. (2013). The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12. doi:10.1002/cb.1405
- 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. doi:10.1108/02651331111107125
- Karimov, F. & El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 262-277. doi:10.1108/IJRDM-06-2017-0129
- Knight Gary, A. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145. doi:10.1108/02651330010322615
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2019). Toward a Universal Account of Country-Induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions. *Journal of International Marketing*, 27(3), 43-59. doi:10.1177/1069031X19857692
- Kumar, S., Massie, C. & dumonceaux Michelle, D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285-306. doi:10.1108/02635570610653461

- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop Louise, A. & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. doi:10.1108/02651330510581190
- Lawley, M., Birch, D. & Hamblin, D. (2012). An exploratory study into the role and interplay of intrinsic and extrinsic cues in Australian consumers' evaluations of fish. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 260-267. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.014>
- Leclezio, L., Jansen, A., Whittemore, V. H. & de Vries, P. J. (2015). Pilot Validation of the Tuberous Sclerosis-Associated Neuropsychiatric Disorders (TAND) Checklist. *Pediatric Neurology*, 52(1), 16-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pediatrneurol.2014.10.006>
- Lee, H., Chae, M.-S. & Lew, Y. K. (2019). The application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean wave brands. *Asia Pacific Business Review*, 1-26. doi:10.1080/13602381.2019.1630199
- Lee, J. K. & Lee, W.-N. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151. doi:10.1080/08961530802153722
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y. & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Li, D., Lu Wang, C., Jiang, Y., R. Barnes, B. & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153-2175. doi:10.1108/EJM-09-2012-0505
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Antéblan, B. & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002>
- Lopes, I., Giraldi, J. & Aguiar, L. (2014). An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 262-282. doi:10.1080/10454446.2012.726947
- Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R. & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825-850. doi:10.1108/IMR-03-2015-0036
- Lu, I. R. R., Kwan, E., Heslop, L. A., Thomas, D. R. & Cedzynski, M. (2019). The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means. *Journal of Business Research*, 105, 80-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.030>
- Magnusson, P., Haas, S. M. & Zhao, H. (2008). A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 95-107. doi:10.1080/08961530802129490
- Maher, A. A. & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image : Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580. doi:10.1108/02651331111181411
- Mahootian, F. & Eastman, T. E. (2009). Complementary Frameworks of Scientific Inquiry: Hypothetico-Deductive, Hypothetico-Inductive, and Observational-Inductive. *World Futures*, 65(1), 61-75. doi:10.1080/02604020701845624
- Maier, E. & Wilken, R. (2017). Broad and Narrow Country-of-Origin Effects and the Domestic Country Bias. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 256-274. doi:10.1080/08911762.2017.1310965

- Mandler, T., Won, S. & Kim, K. (2017). Consumers' cognitive and affective responses to brand origin misclassifications: Does confidence in brand origin identification matter? *Journal of Business Research*, 80, 197-209. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.014>
- Mariutti, F., Giraldi, J. & Crescitelli, E. (2013). The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. doi:10.5430/ijba.v4n1p13
- Mariutti, F. & Tench, R. (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 17-31. doi:10.1057/pb.2015.19
- Mariutti, F., Tench, R., Montanari, M. & Giraldi, J. (2007). 'If I huff and I puff'. Foundations for building Brazil's image: Evidence from an international systematic review (2001 to 2015). *Internext ESPM*, 12. doi:10.18568/1980-4865.12258-73
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Matarazzo, M. & Resciniti, R. (2013). Managing favorable product-country match in international markets: The case of "Made in Gessi". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23, 422-434. doi:10.1080/21639159.2013.818284
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. doi:10.2307/1250298
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. & Usunier, J.-C. (2003). Personifying Country of Origin Research. *MIR: Management International Review*, 43(4), 383-406.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Ahmad, N. A. & Ghani, A. (2018). The Influence of Product Attributes, Attitudes and Social Influence on Intention to Purchase Pirated CDs among Malaysian Consumers. *International Journal of Business & Management Science*, 8(1), 21-39.
- Orbaiz, L. V. & Papadopoulos, N. (2003). Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126. doi:10.1300/J046v15n03_06
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Park, J., Javalgi, R. & Wachter, M. (2016). Product ethnicity and perceived consumer authenticity: the moderating role of product type. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 458-468. doi:10.1108/JCM-01-2015-1272
- Paustian, M., Reinecke, F.-E. & Theuvsen, L. (2016). Consumer preferences for regional meat products. *British Food Journal*, 118(11), 2761-2780. doi:10.1108/BFJ-01-2016-0002
- Peeter, W. J. V. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170. doi:10.1080/13527260050118658
- Pike, S. (2016). Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 164-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.006>
- Reardon, J., Vianelli, D. & Miller, C. (2017). The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products. *International Marketing Review*, 34(2), 311-329. doi:10.1108/IMR-03-2015-0080

- Riza Apil, A. & Kaynak, E. (2010). Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. *International Journal of Commerce and Management*, 20(2), 167-187. doi:10.1108/10569211011057272
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duque, J. L. & Pipoli, G. M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management*, 74, 300-309. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.001>
- Roth, K. P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M. & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Rubini, L., Motta, L. & Di Tommaso Marco, R. (2013). Quality-based excellence and product-country image: case studies on Italy and China in the beverage sector. *Measuring Business Excellence*, 17(2), 35-47. doi:10.1108/13683041311329429
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473-485. doi:10.1108/02651331111167598
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7^a ed.).
- Seidenfuss, K. U., Kathawala, Y. & Dinnie, K. (2013). Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 298-320. doi:10.1108/13555851311314077
- Septianto, F., Chiew, T. M. & Thai, N. T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: The moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101916. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101916>
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306. doi:10.1057/jibs.2010.16
- Sloan David, R. (2018). Places in names: an investigation of regional geographic brand congruency. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 781-792. doi:10.1108/JPBM-11-2017-1656
- Song, D. & Morton, C. R. (2016). The Influence of Regulatory Focus on the Effect of Product Cues. *Psychology & Marketing*, 33(11), 917-933. doi:10.1002/mar.20928
- Souiden, N., Amara, N. & Chaouali, W. (2020). Optimal image mix cues and their impacts on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102011. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102011>
- Souza, E., Strehlau, S., Silva, D. & Strehlau, V. (2015). BRAZIL'S IMAGE: TEN COUNTRY SIMILARITIES AND DIFFERENCES ASSESSMENT. *Internext - Review of International Business*, 9, 59-74. doi:10.18568/1980-4865.9259-74
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Spielmann, N. (2015). Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 23-39. doi:10.1108/IJWBR-07-2014-0031

- Steenkamp, J. B. E. M. & Baumgartner, H. (1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78-107. doi:10.1086/209528
- Strašek, R. (2010). Empirical testing of correlations between the effects of country-of-origin and consumer perceptions. *World's Poultry Science Journal*, 66(1), 39-52. doi:10.1017/S004393391000005X
- Suri, R. & Thakor, M. (2013). "Made in Country" Versus "Made in County": Effects of Local Manufacturing Origins on Price Perceptions. *Psychology and Marketing*, 30. doi:10.1002/mar.20592
- Suter, M. B., Borini, F. M., Floriani, D. E., da Silva, D. & Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business Research*, 84, 46-58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.006>
- Suter, M. B., de Moura Engracia Giraldo, J., Borini, F. M., MacLennan, M. L. F., Crescitelli, E. & Polo, E. F. (2017). In search of tools for the use of country image (CI) in the brand. *Journal of Brand Management*, 25(2), 119-132. doi:10.1057/s41262-017-0062-4
- Sutter, M., Ferranty, L., Fernandes, C. & Oliveira Junior, M. (2015). Country of Origin Image and Foreign Markets Strategy: Analysis of the Brazilian Cosmetics Company Natura. *Revista Brasileira de Marketing*, 14, 393-406. doi:10.5585/remark.v14i3.2834
- Tseng, T. H. & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581-600. doi:10.1108/02651331111181420
- Usunier, J.-C. & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72. doi:10.1509/jimk.15.3.32
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M. & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M. & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Vijaranakorn, K. & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88-110. doi:10.1108/JABS-08-2015-0142
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Wang, T., Zhou, L., Mou, Y. & Zhao, J. (2014). Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 769-776. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.003>
- Wang, X. & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. doi:10.1108/02651330810887495
- Weber, J. M. & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4), 396-407. doi:10.1108/13612020210448673

- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31. doi:10.1108/APJML-05-2018-0173
- Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B. & Nourbakhsh Seyed, K. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal*, ahead-of-print. doi:10.1108/bfj-05-2019-0318
- Zbib, I., Ghaddar, R., Samarji, A. & Wahbi, M. (2020). Examining Country of Origin Effect among Lebanese Consumers: A Study in the Cosmetics Industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-15. doi:10.1080/08961530.2020.1740634
- Zhang, M. & Merunka, D. (2015). The impact of territory of origin on product authenticity perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 385-405. doi:10.1108/APJML-12-2014-0180

Anexos

Anexo I – Questionário

A influência da imagem do local de origem dos produtos

No âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto pretende-se desenvolver um estudo sobre o efeito da imagem do local de origem dos produtos. Desta forma, o presente questionário tem como objetivo entender as opiniões, percepções e atitudes dos consumidores relativas a produtos de origem brasileira. A participação neste questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas. O questionário é de natureza anónima e todas as informações fornecidas serão tratadas confidencialmente.

***Obrigatório**

1. 1. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portuguesa
- ☐ Brasileira
- ☐ Angolana
- ☐ Americana
- ☐ Espanhola
- ☐ Francesa
- ☐ Outro: _____

2. 2. País em que reside *

3. 3. Código Postal do sítio em que reside

para divisão geográfica dos respondentes

4. 4. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

5. 5. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ de 18 a 25 anos
- ☐ de 26 a 35 anos
- ☐ de 36 a 45 anos
- ☐ de 46 a 55 anos
- ☐ de 56 a 65
- ☐ 66 ou mais

6. 6. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/MBA/outra pós-graduação
- ☐ Doutorado
- ☐ Outro: _____

7. 7. Rendimento pessoal líquido mensal *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <500€
- ☐ de 500€ a 1000€
- ☐ de 1001€ a 1500€
- ☐ de 1501€ a 2000€
- ☐ de 2001€ a 2500€
- ☐ de 2501€ a 3000€
- ☐ >3000€
- ☐ Não sei/não quero responder

As perguntas a seguir tem como objetivo entender as impressões e crenças que as pessoas possuem sobre produtos de cosmética fabricados no Brasil. Não é necessário conhecer esses produtos para responder as questões. Responda de acordo com suas percepções.

Os produtos de cosmética são produtos que têm a finalidade de limpar, perfumar, melhorar ou alterar a nossa aparência, mantendo-nos em boas condições. Como exemplo de produtos de cosmética podemos citar: perfume, desodorizante, gel de banho, maquiagem, tinta de cabelo, tratamento permanente, progressiva, loção hidratante, champô, entre outros. Considerando o Brasil como país de origem desses produtos, por favor indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Para a produção de produtos de cosmética o Brasil tem...

8. 8. Qualidade suficiente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

9. 9. Conhecimento suficiente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

10. 10. Pessoas certas *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

11. 11. Experiência suficiente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

12. 12. Tradição suficiente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

13. 13. A cultura adequada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

14. 14. A atmosfera certa *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

15. 15. O ambiente natural adequado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

16. 16. O tipo de solo apropriado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

17. 17. A quantidade de sol adequada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

18. 18. O ambiente limpo o suficiente *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

19. 19. A quantidade de precipitação adequada *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

A seção 3 pretende entender os sentimentos que o inquirido tem relativamente ao Brasil. Como tal, por favor responda às perguntas mencionadas abaixo.

Até que ponto o Brasil o faz sentir:

20. 20. Entusiasmado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nada entusiasmado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito entusiasmado

21. 21. Interessado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nada interessado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito interessado

22. 22. Animado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nada animado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito animado

23. 23. Inspirado *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nada inspirado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito inspirado

24. 24. Orgulhoso *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nada orgulhoso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito orgulhoso

25. 25. Atento *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nada atento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	muito atento

A seção 4 tem como objetivo analisar a percepção do leitor relativamente aos atributos dos produtos de cosmética fabricados no Brasil. Como tal, por favor indique o quanto concorda ou discorda com as afirmações abaixo.

Os produtos de cosmética do Brasil...

26. 26. Têm preço baixo *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

27. 27. Têm preço alto *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

28. 28. Têm ingredientes de baixa qualidade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

29. 29. Têm ingredientes de alta qualidade *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

30. 30. São seguros de usar *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

31. 31. São naturais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

32. 32. São prestigiados *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

33. 33. São mediocres *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

34. 34. São inovadores *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

35. 35. São eficientes *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

36. 36. São prazerosos de usar *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

37. 37. São tradicionais *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo completamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	concordo completamente

Esta seção é a última parte do inquérito. Por favor, responda às questões mencionadas abaixo.

38. 38. A probabilidade de eu adquirir produtos de cosmética de origem brasileira é:

*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

39. 39. A probabilidade de eu considerar comprar produtos de cosmética de origem brasileira é: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

40. 40. A minha vontade de adquirir produtos de cosmética de origem brasileira é: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

Anexo II – Resultados local de origem

Alfa de Cronbah

Itens	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Fatores humanos	7	0,907
Fatores naturais	5	0,889
Componente afetivo	6	0,914
Percepção dos atributos do produto	12	0,869
Intenção de compra	3	0,948

Kolmogorov-Smirnov

	Sig.
Fatores humanos	0,000
Fatores naturais	0,000
Componente afetivo	0,000
Percepção dos atributos	0,000
Intenção de compra	0,000

Rho de Sperarman

Correlações	Coefficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
componente cognitivo → percepção dos atributos	0,670**	0,000
fatores humanos → percepção dos atributos	0,586**	0,000
fatores naturais → percepção dos atributos	0,643**	0,000
componente cognitivo → intenção de compra	0,555**	0,000
sentimentos → percepção dos atributos	0,450**	0,000
sentimentos → intenção de compra	0,419**	0,000
percepção dos atributos → intenção de compra	0,559**	0,000

Médias, medianas e desvios padrão das dimensões de acordo com o rendimento do respondente

Fatores humanos

	Média	Mediana	Desvio Padrão
< 500€	4,559	4,286	0,091
de 500€ a 1000€	4,934	4,714	0,124
de 1001€ a 1500€	4,820	4,857	0,112
de 1501€ a 2000€	4,791	4,429	0,227
de 2001€ a 2500€	4,878	4,714	0,245
de 2501€ a 3000€	5,086	5,214	0,453
> 3000€	5,730	6,286	0,424

Perceção dos atributos

	Média	Mediana	Desvio padrão
< 500€	4,414	4,083	0,055
de 500€ a 1000€	4,829	4,583	0,079
de 1001€ a 1500€	4,499	4,333	0,088
de 1501€ a 2000€	4,455	4,208	0,122
de 2001€ a 2500€	4,500	4,292	0,175
de 2501€ a 3000€	4,650	4,500	0,273
> 3000€	5,444	5,500	0,218

Fatores naturais

	Média	Mediana	Desvio Padrão
< 500€	4,725	4,600	0,086
de 500€ a 1000€	5,040	5,000	0,120
de 1001€ a 1500€	4,990	5,000	0,130
de 1501€ a 2000€	5,285	5,400	0,204
de 2001€ a 2500€	5,486	5,800	0,286
de 2501€ a 3000€	5,420	5,500	0,329
> 3000€	6,200	6,600	0,342

Intenção de compra

	Média	Mediana	Desvio padrão
< 500€	3,987	4,000	0,132
de 500€ a 1000€	4,785	5,000	0,179
de 1001€ a 1500€	4,169	4,000	0,187
de 1501€ a 2000€	3,897	4,000	0,334
de 2001€ a 2500€	4,357	4,167	0,532
de 2501€ a 3000€	5,233	5,333	0,605
> 3000€	6,222	6,667	0,309

Sentimentos

	Média	Mediana	Desvio Padrão
< 500€	4,738	4,833	0,107
de 500€ a 1000€	5,171	5,167	0,130
de 1001€ a 1500€	4,680	4,833	0,160
de 1501€ a 2000€	4,872	5,000	0,266
de 2001€ a 2500€	5,369	5,250	0,293
de 2501€ a 3000€	5,617	5,917	0,389
> 3000€	5,537	5,333	0,472

Bootstrapping – componente afetivo

Model : 4
 Y : INTENÇÃO DE COMPRA
 X : SENTIMENTOS (SENT.)
 M : PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS (ATRI.)

Sample
 Size: 581

OUTCOME VARIABLE:
 PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4776	,2281	,4417	171,1352	1,0000	579,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2608	,1022	31,9121	,0000	3,0601	3,4615
SENT.	,2637	,0202	13,0819	,0000	,2242	,3033

OUTCOME VARIABLE:
 INTENÇÃO DE COMPRA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6159	,3793	1,9064	176,6158	2,0000	578,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,1345	,3526	-6,0535	,0000	-2,8270	-1,4419
SENT.	,2700	,0477	5,6622	,0000	,1763	,3636
ATRI.	1,1259	,0863	13,0403	,0000	,9563	1,2955

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2700	,0477	5,6622	,0000	,1763	,3636

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ATRI.	,2970	,0324	,2358	,3635

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Bootstrapping – componente cognitivo

Model : 4
Y : INTENÇÃO DE COMPRA
X : COMP. COGNITIVO (COGN.)
M : PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS (ATRI.)

Sample

Size: 581

OUTCOME VARIABLE:

PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6676	,4456	,3172	465,4553	1,0000	579,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2980	,1069	21,5025	,0000	2,0881	2,5079
COGN.	,4675	,0217	21,5744	,0000	,4250	,5101

OUTCOME VARIABLE:

INTEN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
---	------	-----	---	-----	-----	---

,6356 ,4040 1,8306 195,8894 2,0000 578,0000 ,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,1317	,3443	-6,1913	,0000	-2,8080	-1,4555
COGN.	,5293	,0699	7,5705	,0000	,3920	,6667
ATRI.	,8549	,0998	8,5628	,0000	,6588	1,0510

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5293	,0699	7,5705	,0000	,3920	,6667

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ATRI.	,3997	,0560	,2915	,5088

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Anexo III – Resultados Amazónia

Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade		
	Alfa de Cronbach	N de itens
Fatores humanos	0,894	7
Fatores naturais	0,893	5
Sentimentos	0,925	6
Perceção dos atributos	0,900	12
Intenção de compra	0,951	3

Kolmogorov-Smirnov

	Sig.
Fatores humanos	0,000
Fatores naturais	0,000
Componente afetivo	0,000
Perceção dos atributos	0,000
Intenção de compra	0,000

Comparação por Método Pairwise entre nacionalidades e fatores humanos

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-outros países da Europa	0,397	1,000
Portugal-países da África	0,019	0,280
Portugal-Brasil	0,000	0,000
Portugal-outros países da América	0,001	0,014
outros países da Europa-países da África	0,320	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,165	1,000
outros países da Europa-outros países da América	0,059	0,879
Países da África-Brasil	0,903	1,000
Países da África-outros países da América	0,312	1,000
Brasil-outros países da América	0,249	1,000

Comparação por Método Pairwise entre nacionalidades e fatores naturais

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-outros países da Europa	0,537	1,000
Portugal- países da África	0,294	1,000
Portugal-Brasil	0,000	0,000
Portugal-outros países da América	0,001	0,019
outros países da Europa- países da África	0,792	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,126	1,000
outros países da Europa-outros países da América	0,048	0,714
países da África-Brasil	0,202	1,000
Países da África-outros países da América	0,072	1,000
Brasil-outros países da América	0,256	1,000

Comparação por Método Pairwise entre nacionalidades e componente afetivo

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-outros países da Europa	0,634	1,000
Portugal- países da África	0,409	1,000
Portugal-outros países da América	0,163	1,000
Portugal-Brasil	0,000	0,000
outros países da Europa- países da África	0,832	1,000
outros países da Europa-outros países da América	0,474	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,059	0,878
Países da África-outros países da América	0,592	1,000
África-Brasil	0,084	1,000
outros países da América-Brasil	0,411	1,000

Comparação por Método Pairwise entre nacionalidades e a percepção dos atributos do produto

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-outros países da América	0,166	1,000
Portugal-outros países da Europa	0,123	1,000
Portugal- países da África	0,036	0,539
Portugal-Brasil	0,000	0,000
outros países da América-outros países da Europa	0,984	1,000
outros países da América- países da África	0,759	1,000
outros países da América-Brasil	0,173	1,000
outros países da Europa- países da África	0,763	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,147	1,000
Países da África-Brasil	0,255	1,000

Comparação por Método Pairwise entre nacionalidades e intenção de compra

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-outras países da Europa	0,205	1,000
Portugal-outras países da América	0,157	1,000
Portugal- países da África	0,054	0,804
Portugal-Brasil	0,000	0,000
outras países da Europa-outras países da América	0,847	1,000
outras países da Europa-África	0,697	1,000
outras países da Europa-Brasil	0,084	1,000
outras países da América- países da África	0,864	1,000
outras países da América-Brasil	0,178	1,000
Países da África-Brasil	0,189	1,000

Rho de Spearman

Hipótese	Coefficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
H1 componente cognitivo → percepção dos atributos	0,670**	0,000
H1a fatores humanos → percepção dos atributos	0,586**	0,000
H1b fatores naturais → percepção dos atributos	0,643**	0,000
H2 componente cognitivo → intenção de compra	0,555**	0,000
H3 sentimentos → percepção dos atributos	0,450**	0,000
H4 sentimentos → intenção de compra	0,419**	0,000
H5 percepção dos atributos → intenção de compra	0,559**	0,000

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Bootstrapping – componente afetivo

Model : 4

Y : INTENÇÃO DE COMPRA

X : SENTIMENTOS (SENTI.)

M : PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS (ATRIB.)

Sample

Size: 283

OUTCOME VARIABLE:
PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4656	,2168	,5172	77,7879	1,0000	281,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1199	,1756	17,7650	,0000	2,7742	3,4656
SENTI.	,2859	,0324	8,8197	,0000	,2221	,3497

OUTCOME VARIABLE:
INTENÇÃO DE COMPRA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6031	,3637	2,1085	80,0237	2,0000	280,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,3604	,5167	-4,5684	,0000	-3,3775	-1,3433
SENTI.	,2905	,0740	3,9286	,0001	,1450	,4361
ATRIB.	1,0615	,1205	8,8131	,0000	,8244	1,2986

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2905	,0740	3,9286	,0001	,1450	,4361

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
ATRIB.	,3035	,0499	,2145	,4111

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Bootstrapping – componente cognitivos

Model : 4

Y : INTENÇÃO DE COMPRA

X : COMP. COGNITIVO (COGNI.)

M : PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS
(ATRIB.)

Sample

Size: 283

OUTCOME VARIABLE:

PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6696	,4484	,3642	228,4513	1,0000	281,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2382	,1618	13,8369	,0000	1,9198	2,5566
COGNI.	,4989	,0330	15,1146	,0000	,4339	,5638

OUTCOME VARIABLE:

INTENÇÃO DE COMPRA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6257	,3915	2,0163	90,0791	2,0000	280,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,2030	,4935	-4,4642	,0000	-3,1745	-1,2316
COGNI.	,5625	,1046	5,3792	,0000	,3566	,7683
ATRIB.	,7763	,1404	5,5307	,0000	,5000	1,0526

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
--------	----	---	---	------	------

,5625 ,1046 5,3792 ,0000 ,3566 ,7683

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ATrib.	,3873	,0872	,2214	,5641

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Anexo IV – Resultados Brasil

Alfa de Cronbach

Itens	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Fatores humanos	7	0,919
Fatores naturais	5	0,884
Componente afetivo	6	0,896
Percepção dos atributos do produto	12	0,829
Intenção de compra	3	0,943

Kolmogorov-Smirnov

	Sig.
Fatores humanos	0,000
Fatores naturais	0,000
Componente afetivo	0,001
Percepção dos atributos	0,000
Intenção de compra	0,000

Comparação por Método Pairise entre nacionalidades e fatores humanos

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Angola-Portugal	0,522	1,000
Angola-outros países da Europa	0,360	1,000
Angola-outros países da América	0,063	1,000
Angola-Brasil	0,000	0,000
Portugal-outros países da Europa	0,485	1,000
Portugal-outros países da América	0,087	1,000
Portugal-Brasil	0,000	0,000
outros países da Europa-outros países da América	0,741	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,174	1,000
outros países da América-Brasil	0,136	1,000

Comparação por Método Pairise entre nacionalidades e fatores naturais

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Angola-Portugal	0,019	0,543
Angola-outros países da Europa	0,305	1,000

Angola-outros países da América	0,007	0,197
Angola-Brasil	0,000	0,000
Portugal-outros países da Europa	0,936	1,000
Portugal-outros países da América	0,128	1,000
Portugal-Brasil	0,000	0,000
outros países da Europa-outros países da América	0,488	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,031	0,861
outros países da América-Brasil	0,048	1,000

Comparação por Método Pairise entre nacionalidades e componente afetivo

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-outros países da Europa	0,915	1,000
Portugal-Angola	0,057	1,000
Portugal-Brasil	0,000	0,002
Portugal-outros países da América	0,017	0,489
outros países da Europa-Angola	0,501	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,223	1,000
outros países da Europa-outros países da América	0,229	1,000
Angola-Brasil	0,283	1,000
Angola-outros países da América	0,354	1,000
Brasil-outros países da América	0,841	1,000

Comparação por Método Pairise entre nacionalidades e a percepção dos atributos

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-Angola	0,103	1,000
Portugal-outros países da Europa	0,837	1,000
Portugal-outros países da América	0,021	0,574
Portugal-Brasil	0,000	0,000
Angola-outros países da Europa	0,639	1,000
Angola-outros países da América	0,278	1,000
Angola-Brasil	0,001	0,026
outros países da Europa-outros países da América	0,278	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,036	1,000
outros países da América-Brasil	0,183	1,000

Comparação por Método Pairise entre nacionalidades e intenção de compra

Amostra 1 - Amostra 2	Sig.	Sig. Aj.
Portugal-Angola	0,323	1,000
Portugal-outros países da Europa	0,868	1,000
Portugal-outros países da América	0,065	0,576
Portugal-Brasil	0,000	0,000
Angola-outros países da Europa	0,806	1,000
Angola-outros países da América	0,314	1,000
Angola-Brasil	0,001	0,018
outros países da Europa-outros países da América	0,389	1,000
outros países da Europa-Brasil	0,055	1,000
outros países da América-Brasil	0,150	1,000

Rho de Spearman

Hipótese	Coefficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
H1 componente cognitivo → percepção dos atributos	0,682**	0,000
H1a fatores humanos → percepção dos atributos	0,672**	0,000
H1b fatores naturais → percepção dos atributos	0,587**	0,000
H2 componente cognitivo → intenção de compra	0,579**	0,000
H3 sentimentos → percepção dos atributos	0,481**	0,000
H4 sentimentos → intenção de compra	0,571**	0,000
H5 percepção dos atributos → intenção de compra	0,650**	0,000

Bootstrapping – componente afetivo

Model : 4

Y : INTENÇÃO DE COMPRA

X : SENTIMENTOS

M : PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS

Sample

Size: 298

OUTCOME VARIABLE:

PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4805	,2309	,3708	88,8580	1,0000	296,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3350	,1262	26,4230	,0000	3,0866	3,5834
SENTI.	,2525	,0268	9,4265	,0000	,1998	,3052

OUTCOME VARIABLE:

INTENÇÃO DE COMPRA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7135	,5091	1,3613	152,9887	2,0000	295,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,6242	,4432	-5,9209	,0000	-3,4965	-1,7520
SENTI.	,4234	,0585	7,2352	,0000	,3083	,5386
ATRIB.	1,1683	,1114	10,4902	,0000	,9491	1,3875

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4234	,0585	7,2352	,0000	,3083	,5386

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ATRIB.	,2950	,0419	,2194

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Bootstrapping – componente cognitivo

Model : 4

Y : INTENÇÃO DE COMPRA (INTEN.)

X : COMP. COGNITIVO (COGNI.)

M : PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS (ATRIB.)

Sample

Size: 298

OUTCOME VARIABLE:

ATRIB.

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6822	,4654	,2578	257,6360	1,0000	296,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3381	,1365	17,1304	,0000	2,0695	2,6067
COGNI.	,4416	,0275	16,0510	,0000	,3875	,4958

OUTCOME VARIABLE:

INTEN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6758	,4567	1,5068	123,9700	2,0000	295,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,4919	,4657	-5,3509	,0000	-3,4084	-1,5754
COGNI.	,3945	,0910	4,3364	,0000	,2155	,5736
ATRIB.	1,1398	,1405	8,1101	,0000	,8632	1,4163

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,3945	,0910	4,3364	,0000	,2155	,5736

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ATrib.	,5034	,0646	,3817 ,6384

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

Anexo V – Resultados Amazônia e Brasil

Mann-Whitney

Variável	Local de origem	N	Média das ordens	Soma das ordens	Sig. Bilateral	Resultado
Fatores humanos	Amazônia	283	264,73	74919,5	0,000	Amazônia < Brasil
	Brasil	298	315,94	94151,5		
	Total	581				
Fatores naturais	Amazônia	283	309,52	87594,5	0,009	Amazônia > Brasil
	Brasil	298	273,41	81476,5		
	Total	581				
Sentimentos	Amazônia	283	340,04	96230,5	0,000	Amazônia > Brasil
	Brasil	298	244,43	72840,5		
	Total	581				
Percepção dos atributos	Amazônia	283	304,02	86034,0	0,067	Amazônia > Brasil (não significativo)
	Brasil	298	278,65	83037,0		
	Total	581				
Intenção de compra	Amazônia	283	267,96	75833,0	0,001	Amazônia < Brasil
	Brasil	298	312,88	93238,0		
	Total	581				
Componente cognitivo	Amazônia	283	283,64	80270,0	0,302	Amazônia < Brasil (não significativo)
	Brasil	298	297,99	88801,0		
	Total	581				
PCI	Amazônia	283	307,94	87147,5	0,018	Amazônia > Brasil
	Brasil	298	274,91	81923,5		
	Total	581				

Anexo VI – Médias das nacionalidades

Amazónia

Fatores Humanos

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,322	0,073	4,000
Brasil	5,441	0,151	5,428
outros países da Europa	4,547	0,392	4,571
países da África	5,469	0,472	5,714
outros países da América	6,228	0,357	6,428

Fatores Naturais

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,821	0,074	4,600
Brasil	5,900	0,150	6,000
outros países da Europa	5,000	0,696	5,800
países da África	5,228	0,517	5,200
outros países da América	6,600	0,352	7,000

Fatores Afetivos

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	5,041	0,086	5,166
Brasil	6,279	0,122	6,279
outros países da Europa	4,972	0,853	5,416
países da África	5,500	0,460	5,333
outros países da América	5,633	0,803	6,166

Perceção dos atributos

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,401	0,044	4,166
Brasil	5,523	0,111	5,541
outros países da Europa	4,750	0,239	4,750
países da África	5,095	0,393	5,416
outros países da América	5,133	0,574	5,833

Intenção de compra

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	3,625	0,113	4,000
Brasil	5,913	0,175	6,000
outros países da Europa	4,444	0,670	5,000
países da África	5,047	0,541	5,000
outros países da América	4,866	0,975	5,000

Brasil

Fatores Humanos

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,699	0,077	4,681
Brasil	5,787	0,135	6,000
outros países da Europa	5,029	0,413	4,714
Angola	4,419	0,237	4,786
outros países da América	5,231	0,296	5,000

Fatores Naturais

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,593	0,067	4,500
Brasil	5,740	0,150	5,800
outros países da Europa	4,680	0,393	4,600
Angola	3,800	0,237	4,000
outros países da América	5,138	0,304	5,400

Fatores Afetivos

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,259	0,091	4,333
Brasil	5,160	0,179	5,167
outros países da Europa	4,433	0,340	4,667
Angola	4,744	0,237	4,833
outros países da América	5,167	0,351	5,333

Perceção dos atributos

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,278	0,040	4,083
Brasil	5,093	0,110	5,167
outros países da Europa	4,333	0,219	4,250
Angola	4,519	0,139	4,458
outros países da América	4,673	0,161	4,750

Intenção de compra

Nacionalidade	Média	Desvio padrão	Mediana
Portugal	4,146	0,113	4,333
Brasil	5,748	0,169	6,000
outros países da Europa	4,133	0,860	4,333
Angola	4,478	0,346	4,333
outros países da América	5,077	0,280	4,667