

## **INFLUÊNCIAS DA REGIONALIDADE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA START QUÍMICA**

**POLIANA CRISTINA DE OLIVEIRA CRISTO-DINIZ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**FILIFE DE CASTRO QUELHAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**LUCIANA CARVALHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento ao IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro, do qual a autora Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz é professora em Dedicção Exclusiva, pela concessão de afastamento em tempo integral para conclusão dos estudos de Pós-Graduação Stricto Sensu, modalidade Doutorado Acadêmico.

# INFLUÊNCIAS DA REGIONALIDADE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA START QUÍMICA

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho de consolidação de uma marca no mercado é árduo. Vieira (2017) defende que o mercado está sobrecarregado de produtos similares, sendo, portanto, crucial estabelecer uma conexão com o seu público que vai além da racionalidade. A construção dessa relação com o cliente, por meio da gestão da marca é conhecida como *branding*. Schweriner (2010, p.78), afirma que “uma das principais missões do *branding* é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte”.

Desde o final da década de 60, os sentimentos que envolvem a marca vêm sendo estudados (HOWARD; SHETH, 1969). Em 2004, esses conceitos que envolviam esses sentimentos em relação à marca foram estruturados na forma da teoria de *Lovemarks*. Os conceitos de *lovemarks* ampliam a ligação do público com a marca, criam laços emocionais, promovem a fidelidade e, por conseguinte, a lealdade e a defesa da marca por parte deles (ROBERTS, 2004). Fazer com que a marca transcenda a sua utilidade funcional para fazer parte da cultura e do dia-a-dia do cliente é uma das ocupações do *branding* (FELIPPI; ALMEIDA, 2016).

Mas, além do sentimento em relação à marca, características como o território, a identidade local também refletem no *branding*. Tais características compõem a regionalidade. Gil et al. (2013, p. 71) argumentam que regionalidade é “como uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma região em torno se (sic) sua cultura, sentimentos e problemas”. Os autores destacam ainda que a compreensão dos aspectos regionais e como eles influenciam a empresa (marca e produtos) é fundamental, pois independente do tamanho da empresa, se global ou não, a sua atuação é regional, em cada local, em cada território. Felippi e Almeida (2016) defendem que as organizações pensam em escala global e agem em escala local e em suas estratégias levam o consumidor, a partir da construção de *branding*, ao consumo e ao relacionamento simbólico e ilógico com a marca (sentimentos em relação à marca).

Assim, sendo o consumidor quem constrói esse relacionamento simbólico com a marca (FELIPPI; ALMEIDA, 2016), torna-se fundamental compreender o seu processo de tomada de decisão nesse contexto. Haja vista que, para tomar decisão, o consumidor processa vários estímulos mercadológicos, sejam produzidos pela marca ou advindos do ambiente externo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2016). São estes estímulos que o conduzem durante o processo da sua decisão de compra, influenciando em cada etapa do seu comportamento nessa jornada de compra (BELCH et al., 2014). Nesse ínterim, a regionalidade, que é um fator externo e que diz respeito a essa consciência regional (GIL et al., 2013) também se torna um desses estímulos, capazes de influenciar a decisão final do consumidor. Portanto, a depender da atuação local de cada marca e de cada empresa, será a resposta do seu consumidor (FELIPPI; ALMEIDA, 2016).

### 1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

Dentre os fatores externos que afetam a decisão de compra do consumidor, está a regionalidade. A cultura, que também compõem a consciência regional, realiza grande influência sobre a decisão dos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BELCH et al., 2014; SOLOMON, 2016). Mas, considerando uma marca regional, qual a influência que a regionalidade exerce sobre a decisão de compra dos seus consumidores?

De forma a compreender os efeitos da regionalidade no processo de decisão de compra de uma marca regional, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar o efeito mediador e moderador da regionalidade na fidelidade e no amor à marca.

Assim, esse trabalho justifica-se, à medida que busca compreensão sobre a relação entre os efeitos da regionalidade e a atuação local de marcas regionais. Estudos de maneira ampla tem procurado abordar realidades generalizáveis, em âmbito maior (VIEIRA, 2017). Porém, entender os efeitos da regionalidade em cenários locais (FELIPPI; ALMEIDA, 2016) lança luz sobre questões teóricas que possam ser desconhecidas, pois a análise passa a ser pormenorizada. Além disso, contribui para ampliação do arcabouço teórico da temática, evidenciando a importância da regionalidade para as discussões atuais (GIL et al., 2013; SANTOS, 2000).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Consumir é uma atividade frequente em toda e qualquer sociedade humana (VIEIRA, 2017). Ele nos identifica como indivíduos (BAUDRILLARD, 1995). Para muito além da utilidade funcional de um produto, Richins (1994) afirma que o valor monetário de um produto é distinto do seu valor de uso. O seu valor de uso reflete as suas percepções e escolhas, assim como aspirações e desejos (RICHINS, 1994; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BELCH et al., 2014; SOLOMON, 2016). Sendo, portanto, essa percepção de valor do cliente um campo fértil para atuação de uma marca.

A marca é a identificação visual e identitária de uma empresa de forma a diferencia-la dos seus concorrentes (AAKER, 1991). Para Amin e Danielsson (2012) a marca vai muito além dessa identidade empresarial, ela dá significado, também, sendo carregada de valores e história. Schweriner (2010) afirma que as marcas, ao mesmo tempo em que nomeiam produtos, servem de âncoras funcionais e racionais, assim como, simbólicas e emocionais para os consumidores. Além disso, são capazes de contribuir para a construção do relacionamento com o cliente (FOURNIER, 1998).

Uma das ocupações da gestão de marca é o fortalecimento desse relacionamento com o consumidor. Tal relacionamento pode ser consolidado sob vários aspectos, sendo o amor, um deles. Mercadologicamente, uma das teorias mais difundidas que estudam o amor à marca e que se utiliza da teoria do amor de Sternberg (1986), o qual estudou o comportamento do consumidor perante a cognição, suas emoções e motivações, é a *lovemarks*.

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. Lovemarks são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente (ROBERTS, 2004, p.79).

Portanto, o estudo e compreensão do que afeta as *lovemarks*, na gestão de marcas, torna-se cada vez mais relevante. Afinal, Vieira (2017) destaca a importância da compreensão dos sentimentos que o cliente desenvolve em relação à marca, afinal se ele se sente conectado a ela, quando é atraído por seus elementos simbólicos (visuais, olfativos, auditivos, história, personalidade), ele se compromete a ser fiel, mesmo que inconscientemente, a ela, consumindo seus produtos e corroborando com sua ideologia. Lindstrom (2009, p. 172) destaca que “o cérebro está programado para atribuir às marcas um significado quase religioso e, em virtude disso, criamos lealdades imutáveis em relação a elas”.

Mas, vale ressaltar como bem destacam Carroll e Ahuvia (2006) que embora o amor à marca seja explicado como um modo de satisfação, amor e satisfação não são a mesma coisa. Os autores explicam nem todos os consumidores satisfeitos com uma marca a amam. Portanto, a satisfação possui um aspecto cognitivo e é um sentimento oriundo da experiência

com a marca e/ou produto, uma experiência específica. Já o amor à marca apresenta um aspecto afetivo e é fruto de um relacionamento a longo prazo, além de despertar no cliente o desejo de declarar o seu amor por essa marca/produto.

Acerca de amor, existe também o amor pelo regional. Gil et al. (2013) destaca que a regionalidade, também entendida como uma espécie de consciência coletiva, é bastante similar a uma identidade regional e, como tal, tem suas bases além da questão geográfica, na cultura e economia local, assim como em sua imagem.

A regionalidade (ou consciência regional, ou identidade regional) apresenta três dimensões. A primeira é a dimensão cognitiva, constituída pelo reconhecimento dos elementos físicos e espaciais que compõem a região, como suas fronteiras, cultura e organizações. A segunda é a dimensão afetiva, que se refere à solidariedade em relação às necessidades dos demais integrantes da região. A terceira é a dimensão conativa, que corresponde à participação ativa nas organizações regionais e ao comprometimento com as ações regionais (GIL et al., 2013, p. 71).

Assim, a regionalidade também perpassa pelo aspecto afetivo, para além da questão identitária. Felippi e Almeida (2016) destacam que o *branding*, ferramenta estratégica das marcas, se utiliza de tudo que contribui para diferenciar as marcas, dentre eles, a cultura e identidade regional, gerando vantagem competitiva e lucro. Assim, fica evidente a contribuição da compreensão da influência da regionalidade nas decisões de compra do consumidor.

O consumidor, em seu processo de decisão de compra, é influenciado por aspectos internos e externos (RICHINS, 1994; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BELCH et al., 2014; SOLOMON, 2016). Lindstrom (2009) afirma que, durante o processo de escolha de uma marca em detrimento de outra, a mente se utiliza de atalhos mentais, os quais são criados para ajudar na tomada de qualquer decisão. Esses atalhos são como um banco de dados do cérebro referente a conceitos, sensações e vivências anteriores e servem para conectar uma experiência ou emoção a uma reação específica necessária, guiando assim uma decisão que se acredita que irá gerar o melhor resultado. Esses atalhos são chamados pelo autor como marcadores somáticos. Quanto mais marcadores uma marca cria na mente humana, mais fiel o indivíduo se torna a essa marca. Todos os conceitos, sensações e vivências podem se tornam, portanto, marcadores somáticos nesse processo de decisão (LINDSTROM, 2009), assim como a regionalidade.

Portanto, para se tornar a opção de escolha do cliente é preciso construir um relacionamento que tenha “um vínculo emocional com os consumidores, por meio da estética, da originalidade, do acabamento” (SCHWERINER, 2010, p. 12), fazendo uso, para além dos atributos da marca e do produto, dos aspectos externos, como a identidade regional (GIL et al., 2013; FELIPPI; ALMEIDA, 2016), pois o comportamento do consumidor é determinado por diversos fatores inconscientes que a marca ajuda a construir, para as boas ou más experiências (SCHWERINER, 2010; GONÇALVES, 2013; VIEIRA, 2017).

### **3 METODOLOGIA**

A tipologia dessa pesquisa configura-se como pesquisa aplicada (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), de caráter descritivo (MARCONI; LAKATOS, 2008) e abordagem quantitativa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). O procedimento metodológico adotado foi uma pesquisa *survey* (MARCONI; LAKATOS, 2008), com o instrumento utilizado sendo o questionário. Os dados dessa pesquisa foram obtidos por meio de uma pesquisa realizada no Google Formulários na segunda quinzena do mês de junho e primeira semana de julho de 2021, com uma amostra de 165 respondentes. O objeto de estudo são clientes da marca

regional Start Química, uma empresa da cidade de Uberlândia, que atua na área de produtos de limpeza.

Um dos pressupostos para participar da pesquisa era já ter consumido algum produto da empresa investigada. Assim, após análise da base de dados, percebeu-se que 11 respondentes responderam a pergunta inicial “Você já consumiu algum produto da empresa Start Química?” com a opção “não” e, em decorrência disso, foram excluídos da amostra. Assim, restaram para a amostra 154 respostas válidas.

Os dados da pesquisa foram tratados por meio de estatística descritiva, a fim de se apurar um perfil da amostra investigada. Além disso, também foi adotada a modelagem por equações estruturais, como forma de evidenciar as relações existentes entre os construtos abordados, buscando compreender o efeito da regionalidade no processo de decisão de compra dos clientes da empresa Start Química.

Das 154 respostas válidas, houveram casos *missing* que foram tratados substituindo o dado vazio por “-99”, forma esta que reconhecida pelo software Smart PLS, o qual usou essa codificação para reconhecer tais dados e não prejudicar a análise. Os softwares utilizados nesta análise foram o Stata, para análise descritiva dos dados, e Smart PLS, para análise estatística da modelagem por equações estruturais.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados e codificados para serem importados nos softwares. Para essa pesquisa, os construtos foram divididos nas etapas do processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, na jornada de compra: (1) reconhecimento da necessidade/consciência da marca, (2) busca por informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) pós-compra.

Para o primeiro construto, foi indagado o nível de consciência acerca da marca, aonde, cada atributo de reconhecimento do cliente que foi marcado, um ponto foi somado, gerando uma escala de 0 a 15, a qual foi codificada como [NIV\_CONHEC]. Assim, quando maior o nível de conhecimento na escala, maior o valor dessa variável.

O segundo construto ‘busca por informações’ foi composto pelas formas de busca por informações da marca. Tais formas foram detalhadas na Tabela 1.

**Tabela 1.** Detalhamento da codificação do segundo construto

Variável	Fontes de busca por informações
Busca de informações [FONTE_INFORM]	Propagandas de TV Jornais e Revistas Internet – Site Internet – Redes Sociais Internet – Blogs Indicações de amigos Indicações de familiares Diretamente na gôndola do supermercado.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As perguntas que formaram o construto apresentado na Tabela 1 foram parcialmente embasadas no trabalho de Vieira (2017). As demais questões deste construto foram propostas com base na literatura sobre processo de decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; BELCH et al., 2014; SOLOMON, 2016). A partir de cada fonte de informação assinalada na pesquisa, e detalhada na Tabela 1, foi atribuída o valor 1, assim, ao final, foi feita a somatória da quantidade de fontes de informações esse consumidor tinha contato até a realização da compra. Portanto, para esse construto foi gerado um índice de 1 a 8, sendo que, quanto mais fontes buscadas, maior o índice do respondente.

Para o terceiro construto, ‘avaliação das alternativas’, foi indagado ao respondente os fatores que mais importam na sua avaliação para decidir pela compra, para o qual, ele deveria, em ordem de importância, alocar um valor de 1 a 3 em quais quesitos eram mais importantes

na sua avaliação: preço, qualidade ou ser um produto de uma empresa regional, sendo o valor 1, um maior grau de importância, e 3, um menor grau de importância. Para fins de codificação da variável, esse valor foi invertido, a fim que quanto maior o valor, maior peso na avaliação de alternativas. Dessa forma, o quesito que recebeu 1, em nível de importância, teve o valor alterado para 3, em dado numérico da variável, de forma a dar mais peso a quem era mais importante na avaliação do consumidor. As codificações dessa variável constam na Tabela 2.

**Tabela 2.** Codificação do terceiro construto

Variável	Codificação	Detalhamento da codificação
Avaliação das alternativas	[ALTERN_PREÇO]	Na hora da compra no mercado, o quanto o preço é importante na minha avaliação para decisão de compra?
	[ALTERN_QUALI]	Na hora da compra no mercado, o quanto a qualidade é importante na minha avaliação para decisão de compra?
	[ALTERN_REGIONAL]	Na hora da compra no mercado, o quanto a característica da marca ser de Uberlândia é importante na minha avaliação para decisão de compra?
Motivação para compra	[MOTIV1]	Porque eu devo valorizar o que é daqui.
	[MOTIV2]	Porque sendo daqui é mais barato.
	[MOTIV3]	Porque a qualidade do produto é superior.
	[MOTIV4]	Porque eu devo ajudar a economia local.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, a variável ‘avaliação das alternativas’ foi construída a partir do somatório das variáveis [ALTERN\_PREÇO], [ALTERN\_QUALI] e [ALTERN\_REGIONAL]. Cada uma dessas variáveis recebeu uma nota de 1 a 3, conforme o nível de importância. Essas notas foram convertidas em pesos, gerando uma variável final [AVAL\_ALTERN] com índice de 3 a 9. Assim, quanto maior o valor do índice, maior a importância que o consumidor dá a esses atributos no momento de avaliar as alternativas existentes. Por fim, a variável “motivação para compra” foi proposta como escala do tipo *likert* de 5 pontos, sendo portanto, seus valores transformados em: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – nem discordo, nem concordo, 4 – concordo e 5 – concordo totalmente.

Tais variáveis do construto ‘avaliação das alternativas’, terceira etapa do processo de decisão de compra do consumidor, não foram agrupadas com a ‘motivação para compra’, de forma a evidenciar o que mais tinha importância na avaliação do consumidor, sendo, portanto, um modelo de mensuração reflexivo da avaliação de alternativas, construído com base na literatura sobre processo de decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SOLOMON, 2016), na modelagem estrutural da pesquisa.

Considerando que somente os consumidores da marca responderam ao questionário, para o quarto construto, ‘decisão de compra’, foi indagado aos respondentes, se “supondo que exista, na gôndola do supermercado, um produto similar ao da Start Química, com um preço mais acessível, você deixaria de comprar o da Start Química para comprar esse produto mais barato?”. Essa variável, codificada como [TROCA\_CONCOR] foi transformada em variável *dummy*. Inicialmente, para a codificação dessa variável, a resposta sim, foi transformada em 1 e o valor não em 0.

Porém, o objetivo dessa pergunta, fundamentada em Vieira (2017), foi evidenciar uma alteração na decisão de compra do consumidor pelos produtos Start. Assim, como o objetivo dessa pesquisa é conhecer o que faz o consumidor optar pela marca e não desistir de comprá-la, essa variável teve seus valores invertidos, sendo 1 para não e 0 para sim. Assim, será

possível evidenciar a não desistência da compra, como sendo o valor 1, ou seja, o que o fez ficar com a marca Start.

No último construto pesquisado, ‘pós-compra’, foram propostas variáveis que buscam evidenciar os sentimentos com a marca, assim como, o grau de fidelização do cliente. Essa variável de sentimentos com a marca está descrita na Tabela 3.

**Tabela 3.** Codificação do quinto construto - Variável sentimentos com a marca

Variável	Formas de demonstrar os sentimentos com a marca
Sentimentos com a marca [POSCOMP_SENT]	Recomendo para outras pessoas ou recompro. Interajo nas redes sociais com a marca Só compro produtos dessa marca Sou indiferente à marca.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir das respostas desse item e da opção ‘outros’, constante nas opções de resposta da variável ‘sentimentos com a marca’, a codificação foi proposta. A cada forma de interação com a marca foi atribuído um ponto, sendo somado ao final o quantitativo de pontos correspondente ao total de interações com a marca. O item ‘sou indiferente à marca’ foi codificado como “0”, pois os consumidores que marcaram essa opção não interagem com a marca. Assim, quanto mais o consumidor demonstrava seus sentimentos, desde a não interação a diferentes interações com a marca, mais pontos ele recebia, formando um índice de 0 a 3. Dessa forma, essa variável buscou evidenciar o quanto o consumidor interagiu com a marca, como forma de demonstração de amor à marca, baseado em Vieira (2017).

Para a segunda variável desse construto, que busca enaltecer o grau de fidelidade do cliente foi utilizada a pergunta definitiva (REICHELLED, 2006): “Numa escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a marca Start Química para os seus amigos? (sendo 0 a menor chance de indicação e 10 a maior chance de indicação)”. Ressalta-se aqui, que não foi objetivo dessa pesquisa calcular o índice *Net Promoter Score – NPS*, derivado dessa pergunta. Apenas evidenciar o grau de indicação pelo cliente da marca, uma vez que, o consumidor só se torna cliente, quando recompra ou indica (SOLOMON, 2016). Assim, o que foi utilizado dessa pergunta foi a escala de resposta de 0 a 10, pois quanto maior a nota dada pelo respondente, maior o grau de indicação e recomendação da marca, o que evidencia a satisfação do cliente Start Química.

Após a codificação, tratamento e transformação dos dados realizados, os mesmos foram analisados por meio de estatística descritiva e modelagens de equações estruturais. A estatística descritiva demonstrou um panorama geral sobre os respondentes da pesquisa e, a partir daí, por meio da modelagem de equações estruturais, evidenciou-se como as variáveis investigadas afetam os construtos e como estes, por sua vez, afetam o grau de fidelização do cliente Start Química. Na última etapa da jornada de compra do cliente, uma vez que se tem em questão uma marca regional, buscou-se evidenciar o quanto o fator regionalidade afeta o processo de tomada de decisão do consumidor. Portanto, a regionalidade tornou-se uma variável mediadora e moderadora na construção do modelo estrutural do processo de tomada de decisão do consumidor da marca Start Química.

Assim, considerando a não exigência de normalidade nos dados e aceitação de amostras pequenas, público-alvo da Start Química, optou-se pela modelagem de equações estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Para uso dessa técnica, os seguintes pressupostos foram respeitados: (1) ausência de normalidade dos dados; (2) método não-paramétrico; (3) trabalhou com variáveis binárias e dados quase-métricos (ordinais); (4) amostra pequena não causa maiores problemas, sendo a amostra simples, um mínimo de 10 x o número de caminhos do maior modelo, (ou seja, o número de caminhos do maior modelo foi 5, portanto, 5 x 10 = amostra mínima deveria ser de 50 respondentes, foi de 154 respostas

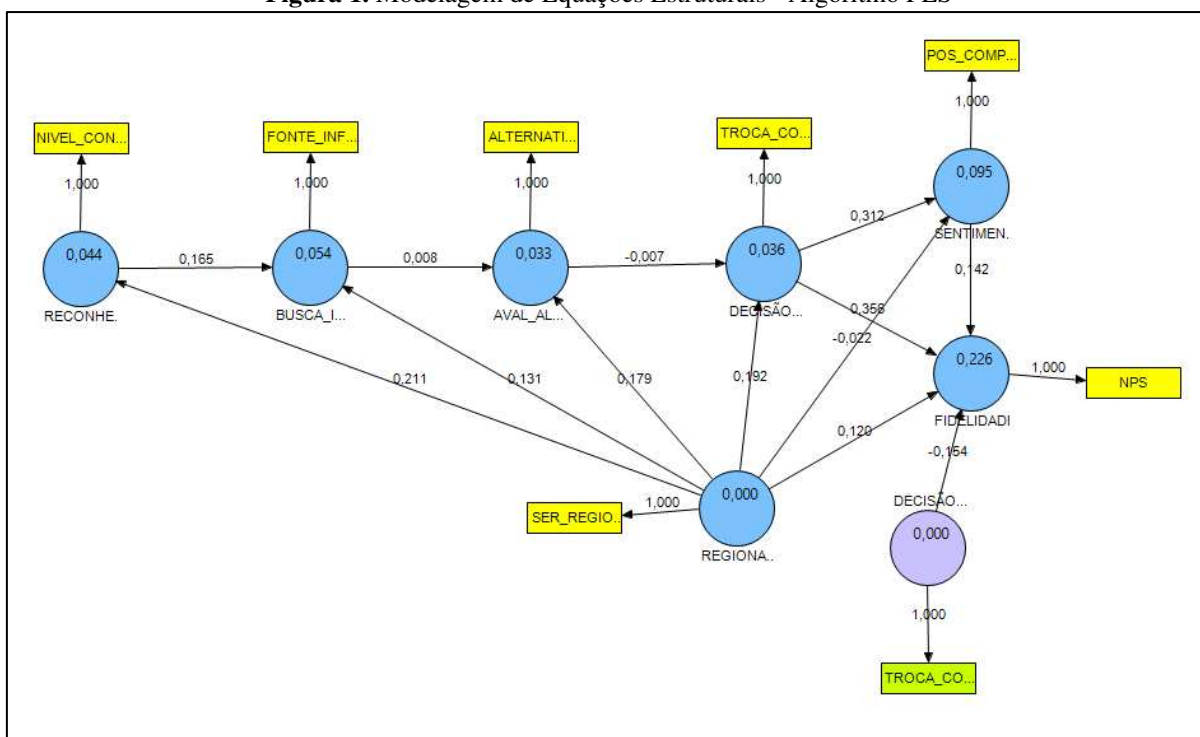
válidas); (5) dados *missing* serem, no máximo, 5% da amostra; (6) permite construtos de item único ou multi-itens (BYRNE, 2017; HAIR JR. et al., 2016; 2017).

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra investigada foi composta de 154 respostas válidas. Destas, 64,29% são mulheres, 33,77% são homens e 1,30% preferiram não declarar. Além disso, 29,87% possuem 50 anos ou mais, 38,96% possuem de 35 a 49 anos e 31,17% possuem até 34 anos. Por fim, somente compõem essa amostra, pessoas que já consumiram produtos da Start Química, assim, 83,12% dos respondentes são da cidade de Uberlândia e os demais da região.

A partir dessa caracterização da amostra, partiu-se para a modelação de equações estruturais. Ao construir o modelo, o objetivo foi replicar as cinco etapas do processo de decisão de compra, a jornada de compra, tendo a regionalidade mediando todo esse processo. Além disso, em decorrência do objetivo do trabalho ser mensurar o efeito da regionalidade sobre os sentimentos em relação à marca e a fidelidade do cliente, foi criado um efeito moderador na etapa cinco do processo de decisão de compra, tanto para a fidelidade, como para os sentimentos com a marca. Assim, a modelagem de equações estruturais proposta foi apresentada na Figura 1.

Figura 1. Modelagem de Equações Estruturais - Algoritmo PLS



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme apresentado na Figura 1, o modelo estrutural foi desenhado conforme o processo dos cinco estágios da decisão de compra do consumidor: (1) reconhecimento da necessidade [RECONHECIMENTO]; (2) busca por informações [BUSCA\_INFORM]; (3) avaliação das alternativas [AVAL\_ALTERN]; (4) decisão de compra [DECISÃO\_COMPRA]; e (5) avaliação pós-compra, a qual foi dividida em dois construtos, o sentimento e interação pós-compra em relação à marca [SENTIM\_MARCA], e o grau de fidelidade com a marca [FIDELIDADE]. Considerando que o objetivo deste estudo é entender o efeito da Regionalidade no processo de decisão de compra do consumidor dos produtos Star Química, foi inserida a variável regionalidade [REGIONALIDADE] com efeito mediador em



todas as etapas do processo de decisão de compra. Além disso, de forma a elucidar se a variável regionalidade modifica a relação de fidelidade com a marca Start Química, foram criados dois efeitos moderadores na variável fidelidade: (1) um efeito moderador da regionalidade e a decisão de comprar os produtos da marca e (2) um efeito moderador da regionalidade com as interações e sentimentos demonstrados com a marca.

A partir da modelagem proposta na Figura 1, foram analisadas as validades dos modelos de mensuração e do modelo estrutural, conforme Byrne (2017), Hair Jr. et al. (2016; 2017). Inicialmente, o construto “avaliação das alternativas” teria, além da variável dos pesos dos atributos de avaliação de alternativas, a de motivação da compra. Porém, considerando o pressuposto do modelo de equações estruturais que recomenda que os dados *missing* não sejam superiores à 5% da amostra, a fim de que não prejudique o resultado da análise, optou-se por retirar tal variável desse construto, uma vez que os dados *missing* desta eram de 42%. Foi o único caso semelhante que ocasionou corte na amostra. Portanto, o terceiro construto, avaliação das alternativas, não contemplou a variável de motivação de compra, tornando-se então, um modelo de item único.

Considerando que todo o modelo estrutural foi construído com modelos de itens únicos, não existem nessa modelagem, nenhum modelo reflexivo ou formativo, o que dispensa as validações inerentes às esses modelos. Parte-se, assim, para a validação do modelo estrutural, analisando: (1) o coeficiente de determinação ( $R^2$ ); (2) o tamanho do efeito ( $f^2$ ); (3) a relevância preditiva ( $Q^2$ ); e (4) tamanho e significância estatística dos coeficientes, utilizando a análise pela estatística *t*.

O  $R^2$  do modelo de equações estruturais é de 0,238, o qual apesar de ser abaixo de 0,50, ainda é um índice relevante, considerando que o estudo é de apenas uma empresa, um estudo de caso. Além disso, houveram 154 respostas válidas, o que pode explicar o  $R^2$  baixo, mas, ainda sim é um índice interessante, afinal a Regionalidade, mediando o processo de decisão de compra, foi capaz de explicar 23,8% da fidelidade dos clientes Start Química, uma marca regional.

A partir disso, buscou analisar a colinearidade do modelo, por meio das correlações das variáveis latentes. Hair Jr. et al. (2016; 2017) destaca que correlação acima de 0,90 é indicativo de possível colinearidade entre os construtos. A Tabela 4 mostra essa correlação.

**Tabela 4.** Análise da colinearidade por meio da correlação das variáveis latentes

	AVAL_ALTERNATI	BUSCA_INFORM	DECISÃO_COMPRA	DECISÃO_COMPRA * REGIONALIDADE (FIDELIDADE)	DECISÃO_COMPRA * REGIONALIDADE (SENTIM_MARCA)	FIDELIDADE	RECONHECIMENTO	REGIONALIDADE	SENTIM_MARCA	SENTIM_MARCA * REGIONALIDADE
AVAL_ALTERNATI	1,000									
BUSCA_INFORM	0,038	1,000								
DECISÃO_COMPRA	0,028	0,132	1,000							
DECISÃO_COMPRA * REGIONALIDADE (FIDELIDADE)	0,099	-0,031	0,062	1,000						
DECISÃO_COMPRA * REGIONALIDADE (SENTIM_MARCA)	0,099	-0,031	0,062	1,000	1,000					
FIDELIDADE	0,101	0,211	0,413	-0,132	-0,132	1,000				
RECONHECIMENTO	-0,035	0,193	0,016	-0,129	-0,129	0,232	1,000			
REGIONALIDADE	0,181	0,166	0,190	-0,124	-0,124	0,212	0,211	1,000		
SENTIM_MARCA	0,037	0,193	0,308	0,103	0,103	0,240	0,036	0,038	1,000	
SENTIM_MARCA * REGIONALIDADE	0,112	0,094	0,109	0,184	0,184	0,146	0,092	0,046	0,170	1,000

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como é possível observar na Tabela 4, nenhuma das variáveis investigadas, nem os efeitos moderadores possuem indícios de possível colinearidade, uma vez que os valores estão bem abaixo de 0,90. Descartada a possibilidade de colinearidade, verifica-se então, o tamanho dos efeitos totais.

**Tabela 5.** Análise dos efeitos totais

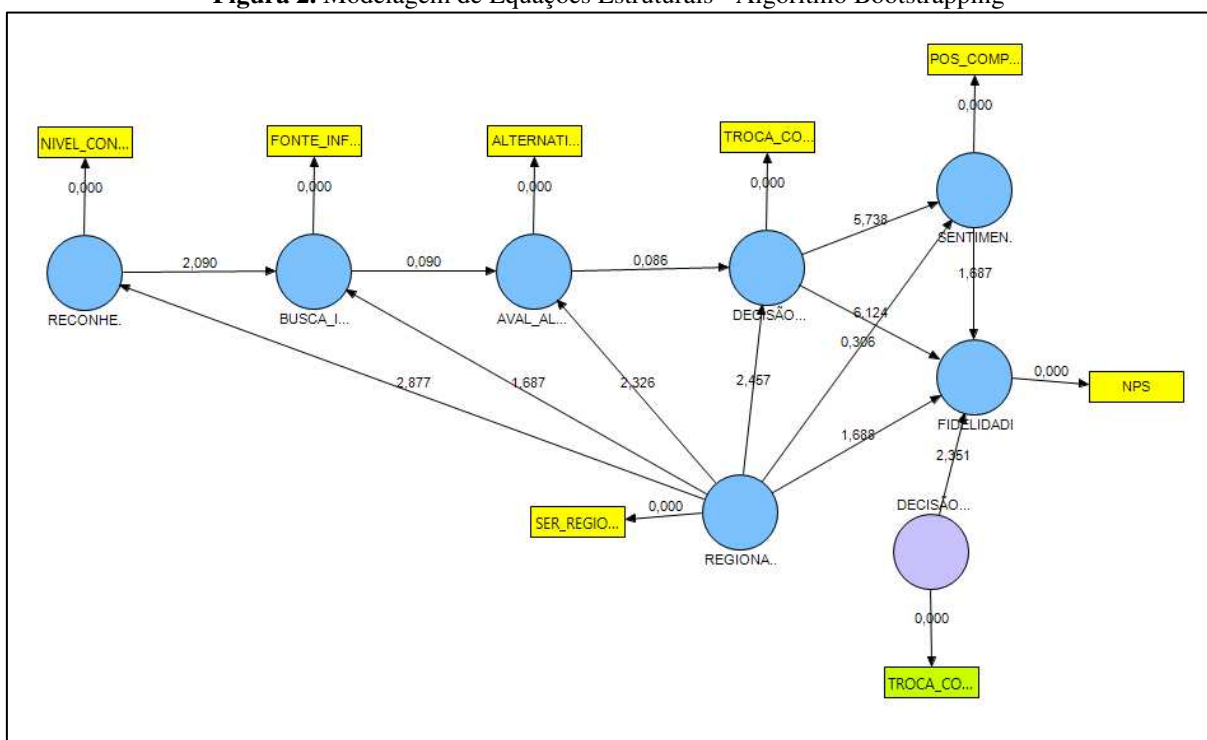
	AVAL_ALTERNATI	BUSCA_INFORM	DECISÃO_COMPRA	DECISÃO_COMPRA X REGIONALIDADE	DECISÃO_COMPRA X REGIONALIDADE	FIDELIDADE	RECONHECIMENTO	REGIONALIDADE	SENTIM_MARCA	SENTIM_MARCA X REGIONALIDADE
AVAL_ALTERNATI			-0,007			-0,003			-0,002	
BUSCA_INFORM	0,008		-0,000			-0,000			-0,000	
DECISÃO_COMPRA						0,389			0,305	
DECISÃO_COMPRA * REGIONALIDADE						-0,173				
DECISÃO_COMPRA * REGIONALIDADE						0,010			0,082	
FIDELIDADE										
RECONHECIMENTO	0,001	0,165	-0,000			-0,000			-0,000	
REGIONALIDADE	0,181	0,166	0,190			0,187	0,211		0,048	
SENTIM_MARCA						0,126				
SENTIM_MARCA * REGIONALIDADE						0,113				

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível observar que a variável decisão de compra, ou seja, ‘desistir de migrar para o concorrente em caso de preço mais barato’, tem influência sobre os sentimentos demonstrados à marca e a fidelidade com a marca. É possível notar também que o construto Regionalidade, como construto predecessor (causa) possui influência em todos os construtos efeito (dependente). Assim, segue-se, portanto, para a validação do tamanho e da significância dos coeficientes do modelo estrutural.

Para a análise da significância dos coeficientes foi utilizada a estatística *t*, fornecida pelo modelo Bootstrapping, O nível de significância adotado foi de 0,10, o que é aceitável em Ciências Sociais Aplicadas. Optou-se pela adoção desse nível de significância (10%), uma vez que a amostra é pequena, por tratar-se de um estudo de caso de uma empresa regional, o que não terá seus dados extrapolados para a população, por refletir um caso específico, o caso Start Química. Portanto, são considerados significativos os coeficientes de caminho acima de 1,645, conforme apresentadas na modelagem por Bootstrapping. A Figura 2 apresenta esse modelo estrutural.

**Figura 2.** Modelagem de Equações Estruturais - Algoritmo Bootstrapping



Fonte: Elaborado pelos autores.

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar o efeito mediador e moderador da Regionalidade na fidelidade e amor à marca, em uma marca regional, no caso, nos produtos da empresa Start Química. Entendendo que os dados coletados, assim como o modelo construído, são válidos, adotou-se a significância de 10% e seguiu para a análise dos coeficientes de caminho. Somente os coeficientes de caminho acima de 1,645 (representando a estatística *t*), são considerados significativos. A partir da análise da significância dos coeficientes, as hipóteses da pesquisa, constantes na Tabela 6, serão aceitas ou rejeitadas.

**Tabela 6.** Análise das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Construto	Caminho estatístico da hipótese no modelo	Situação	Efeito
H <sub>1</sub>	A regionalidade afeta o reconhecimento e consciência de marca.	[REGIONALIDADE] > [RECONHECIMENTO]	Aceita	Positivo
H <sub>2</sub>	A regionalidade afeta a busca por informações do consumidor.	[REGIONALIDADE] > [BUSCA_INFORM]	Aceita	Positivo
H <sub>3</sub>	A regionalidade afeta a avaliação de alternativas na jornada de compra.	[REGIONALIDADE] > [AVAL_ALTERN]	Aceita	Positivo
H <sub>4</sub>	A regionalidade afeta a decisão de compra.	[REGIONALIDADE] > [DECISÃO_COMPRA]	Aceita	Positivo
H <sub>5</sub>	A regionalidade afeta os sentimentos em relação à marca.	[REGIONALIDADE] > [SENTIM_MARCA]	Rejeitada	Negativo
H <sub>6</sub>	A regionalidade afeta a fidelidade com a marca.	[REGIONALIDADE] > [FIDELIDADE]	Aceita	Positivo
H <sub>7</sub>	A regionalidade é uma variável moderadora da decisão de comprar produtos da Start Química, o que afeta a fidelidade do cliente.	[DECISÃO_COMPRA* REGIONALIDADE] > [FIDELIDADE]	Aceita	Negativo
H <sub>8</sub>	A decisão de optar pelo produto Start Química afeta o sentimento	[DECISÃO_COMPRA] > [SENTIM_MARCA]	Aceita	Positiva

	com a marca.			
H <sub>9</sub>	A decisão de optar pelo produto Start Química afeta a fidelidade com a marca.	[DECISÃO_COMPRA] > [FIDELIDADE]	Aceita	Positiva

Fonte: Elaborado pelo autores.

Portanto, conforme Tabela 6, é possível observar que a Regionalidade tem efeito mediador em todas as etapas do processo de decisão de compra dos clientes Start Química, com exceção dos sentimentos e interações em relação à marca, na quinta etapa do processo de decisão de compra, a avaliação pós-compra. Tal achado corrobora a defesa de Gil et al. (2013) os quais destacam a importância de se compreender a fundo a regionalidade e seus desdobramentos. Além disso, conforme Felippi e Almeida (2016) a regionalidade se mostrou ativa em todo o processo de decisão de compra do consumidor, sendo também uma forma de atalho mental para a decisão de compra do consumidor (LINDSTROM, 2009; SCHWERINER, 2010; GONÇALVES, 2013; VIEIRA, 2017). Assim, é possível afirmar que a regionalidade media o processo de decisão de compra, mas não o modera, ou seja, não é capaz de modifica-lo, apenas de mediar as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, de forma a nutri-lo de informações e estímulos para auxiliar na decisão de comprar os produtos Start Química.

Vale destacar que a H<sub>5</sub> foi rejeitada, assim a regionalidade não afeta os sentimentos e interações com a marca. Isso significa que, o fato de ser uma marca regional, isso por si só, não é motivação suficiente para o consumidor para que ele demonstre seus sentimentos pela marca, ou interaja ativamente com ela. Afinal, conforme destaca Carroll e Ahuvia (2006), nem toda satisfação reflete em amor, afirmação refletida nos achados desta pesquisa. Não necessariamente os clientes que decidem continuar comprando da Start Química, ou seja, estão satisfeitos com o produtos, demonstram qualquer interação ou amor pela marca, muito menos isso tem influência direta na fidelidade do cliente desta empresa.

Da mesma forma que, em relação à H<sub>7</sub>, apesar da mesma ter sido aceita, o seu efeito não é positivo. Isso significa que, o consumidor ao tomar conhecimento sobre o produto ser regional e optar por comprar produtos da marca, desistindo de troca-la por um concorrente mais barato, não necessariamente aumenta a sua fidelidade com a marca, pelo contrário, tende a reduzir o seu nível de fidelidade, ou seja, reduzindo o seu índice na escala do NPS.

A escala utilizada para análise da fidelidade foi a escala do NPS – *Net Promoter Score* (REICHHELD, 2006) – apesar de não ser o foco deste estudo o cálculo do NPS, apenas da métrica de fidelidade do cliente –, a qual evidencia que os clientes podem ser detratores da marca, variação de 1 a 6, neutros, variações 7 e 8, ou promotores, variações 9 e 10. Como detratores, a teoria afirma que os clientes falam o que pensam, questionam a marca e não ficam calados diante de uma insatisfação (REICHHELD, 2006).

Dessa forma, há indícios para afirmar que este resultado de efeito negativo na fidelidade do cliente mostra que o cliente ao saber que a marca é daqui e optar por compra-la, ele se sente muito mais livre em falar sobre a sua opinião com seus pares, a expor suas satisfações e insatisfações sobre os produtos e a marca, o que é indicativo de índices mais baixos da escala de fidelidade.

A regionalidade por si só afeta positivamente o grau de fidelidade da marca, afinal saber que uma marca é daqui, mesmo sem decidir compra-la, em determinado momento, gera um sentimento de valorização do que é daqui. Mas, se ao comprar, por ser daqui, o produto e a marca não corresponderem às expectativas do cliente, essa decisão, que foi moderada pela regionalidade (com aquele sentimento de “vamos valorizar o que é daqui”), pode prejudicar o grau de fidelidade do cliente com a marca. Por isso, o efeito negativo na H<sub>7</sub>. Por fim, de forma ampla, há indícios para afirmar que a regionalidade afeta o processo de decisão de compra de uma marca local, no caso dos clientes da empresa Start Química.

## 5 CONCLUSÃO / CONTRIBUIÇÃO

O objetivo dessa pesquisa foi avaliar o efeito mediador e moderador da Regionalidade na fidelidade e amor à marca na marca regional, Start Química. É possível observar que a Regionalidade teve efeito mediador em todas as etapas do processo de decisão de compra dos clientes Start Química, com exceção dos sentimentos e interações em relação à marca, na quinta etapa do processo de decisão de compra, a avaliação pós-compra.

Além disso, é possível afirmar que ela media o processo de decisão de compra, mas não o modera, ou seja, não é capaz de modifica-lo, apenas de mediar as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, de forma a nutri-lo de informações e estímulos para auxiliar na decisão de comprar os produtos Start Química. Vale destacar, conforme dados da pesquisa, que a regionalidade não afeta os sentimentos e interações com a marca. Isso significa que, o fato de ser uma marca regional, isso por si só, não é motivação suficiente para o consumidor, para que ele demonstre seus sentimentos pela marca, ou interaja ativamente com ela.

Da mesma forma há indícios para concluir que o consumidor ao tomar conhecimento sobre o produto ser regional e optar por comprar produtos da marca, desistindo de troca-la por um concorrente mais barato, não necessariamente aumenta a sua fidelidade com a marca, pelo contrário, tende a reduzir o seu nível de fidelidade, ou seja, reduzindo o seu índice na escala do NPS. Dessa forma, como detratores (índices mais baixos nessa escala), a teoria afirma que os clientes falam o que pensam, questionam a marca e não ficam calados diante de uma insatisfação (REICHHELD, 2006). Portanto, é possível afirmar que este resultado de efeito negativo na fidelidade do cliente mostra que o cliente ao saber que a marca é daqui e optar por compra-la, ele se sente muito mais livre em falar sobre a sua opinião com seus pares, a expor suas satisfações e insatisfações sobre os produtos e a marca, o que é indicativo de índices mais baixos da escala de fidelidade.

Por fim, a regionalidade por si só afeta positivamente o grau de fidelidade da marca, afinal saber que uma marca é daqui, mesmo sem decidir compra-la, em determinado momento, gera um sentimento de valorização do que é daqui. Mas, se ao comprar, por ser daqui, o produto e a marca não corresponderem às expectativas do cliente, essa decisão, que foi moderada pela regionalidade (com aquele sentimento de “vamos valorizar o que é daqui”), pode prejudicar o grau de fidelidade do cliente com a marca. Por fim, de forma ampla, há indícios para afirmar que a regionalidade afeta o processo de decisão de compra de uma marca local, no caso dos clientes da empresa Start Química.

As principais contribuições deste estudo são: (1) no campo teórico, o aprofundamento, mesmo que por meio de pesquisa quantitativa, da realidade dos consumidores de uma marca regional do Triângulo Mineiro; (2) no campo gerencial, para os empresários da empresa investigada, conhecer tais resultados, melhorando suas práticas e auxiliando no processo de construção da fidelidade no cliente; (3) no campo social, entendendo e valorizando a contribuição da identidade regional no processo de tomada de decisão de compra do consumidor, de forma a valorizar tais construtos e fortalecer a consciência regional, a favor não somente dessa marca, mas de quaisquer outras da região.

Como limitação do estudo pode-se definir como ter sido escolher pela análise de uma única empresa, uma vez que pode não refletir a realidade de outras marcas regionais e seus públicos. Como sugestões para pesquisas futuras propõe-se aprofundar na compreensão desse público de maneira mais profunda, por meio de pesquisas qualitativas. Além disso, sugere-se buscar outras marcas regionais do mesmo segmento ou da mesma região, a fim de verificar essa outra realidade, ampliando o arcabouço teórico da temática.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand equity*. New York: The Free Press, 1991.
- AMIN, B.; DANIELSSON, M. **Love of brand: a story of an on-going romance**. 2012. 61f. Dissertação (Mestrado) – International Business and Economics Program, Kristianstad University, Suécia, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BELCH, G. E. et al. **Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective**. Boston: McGraw-Hill, 2014.
- BYRNE, B, M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**, 3ª ed. Routledge, 2017.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, p. 79-89, fev. 2006.
- FELIPPI, Ângela C. T.; ALMEIDA, Giovana G. F. de. Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 38, n. 2, p. 129-149, mai./ago. 2016.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- GIL, Antônio C. et al. Fundamentos Científicos da Gestão para o Desenvolvimento da Regionalidade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, n. 35, p. 68-81, abr. 2013.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec, 2013.
- HAIR JR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2ª ed. Sage publications, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Sage publications, 2017.
- HOWARD, Jhon; SHETH, Jagdish. **The theory of buyer behaviour**. New York. John Wiley & Sons, 1969.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Gilberto de A.; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REICHHELD, Frederick F. **A pergunta definitiva: você nos recomendaria a um amigo?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RICHINS, Marsha L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, dez. 1994.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

SANTOS, M., in: SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWERINER, Mario Ernesto Rene. **Brandscendencia: o espírito das marcas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STERNBERG, Robert J. A triangular theory of love. **American Psychological Association**, v. 93, n. 2, p. 119-135, 1986.

VIEIRA, Bárbara Lima. **Amor à marca e a contribuição das redes sociais: o caso melissa**. 2017. 121 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.