

IMAGEM DO PRODUTO E DO LOCAL DE ORIGEM COMO PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DO JEANS DE TORITAMA-PE

BIANCA JOHANNY

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO (UMESP)

ANDERSON GOMES DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Introdução

O Brasil possui notável desempenho no segmento têxtil, o que reflete o potencial da cadeia produtiva e a intensidade de consumo dos produtos, sobretudo em relação ao jeans. A análise da intenção de compra no setor de jeans é relevante, pois esse construto reflete um passo crucial no processo de decisão do consumidor, sendo amplamente reconhecido como um indicador confiável da predisposição para adquirir um produto.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante disso, este estudo é orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: Como a imagem do produto e a imagem do local de origem se relacionam com a intenção de compra do jeans de Toritama-PE pelos consumidores? Portanto, o objetivo desta pesquisa é investigar de que modo a imagem do produto e do local de origem interferem na intenção de compra pelo consumidor, tendo como objeto de estudo o jeans produzido em Toritama-PE.

Fundamentação Teórica

A revisão teórica discutiu os seguintes pontos: Imagem do Produto, Imagem do Local de Origem e Suas Interfaces com a Intenção de Compra do Consumidor. As seguintes hipóteses foram levantadas:

H1: A imagem do produto Jeans de Toritama-PE influencia positivamente na intenção de compra do consumidor;

H2: A imagem do local de origem do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor;

H3: Existe uma correlação positiva entre a imagem do produto e a imagem do local de origem.

Metodologia

Este estudo é quantitativo, descritivo e de corte transversal, utilizando um survey online via Google Forms. A amostra foi composta por 501 participantes. A análise fatorial exploratória (AFE) dos dados foi feita por meio do software IBM SPSS Statistics versão 22. Para testar o modelo teórico proposto, aplicou-se a modelagem de equações estruturais (MEE), utilizando os softwares R e RStudio, com o pacote lavaan.

Análise dos Resultados

Constatou-se que tanto a imagem do produto quanto a imagem do local de origem afetam a intenção de compra, além de evidenciar uma correlação significativa entre essas duas dimensões. Verificou-se, ainda, que essa correlação apresentou o maior coeficiente estrutural, revelando um achado que difere das conclusões geralmente apontadas pela literatura especializada.

Conclusão

As três hipóteses do estudo foram confirmadas. Isso evidencia que há uma influência positiva entre os construtos investigados na intenção de compra do consumidor.

Contribuição / Impacto

No âmbito teórico, a pesquisa trouxe importantes contribuições para a literatura de marketing e comportamento do consumidor, destacando o papel crucial da imagem do produto no comportamento dos consumidores de jeans de Toritama-PE. Em relação às implicações gerenciais da pesquisa, com base nas descobertas, recomenda-se que os produtores de jeans de Toritama-PE adotem estratégias que enfatizem a imagem do produto, evidenciando seus atributos, qualidade e a conexão com a identidade local.

Referências Bibliográficas

Aktan, M., & Anjam, M. (2022). A holistic approach to investigate consumer's attitude toward foreign products: Role of country personality, self-congruity, product image and ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 151-167.

Kim, H., & Lee, M. (2023). Consumer reactions to country-of-origin labels: The influence of country image on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 102338.