



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

BIANCA JOHANNY DOS SANTOS LIMA ASSUNÇÃO

**IMAGEM DO PRODUTO, IMAGEM DO LOCAL DE ORIGEM E
FAMILIARIDADE: INFLUÊNCIAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO *JEANS*
DE TORITAMA-PE À LUZ DA TEORIA DA CATEGORIZAÇÃO**

CARUARU

2024

BIANCA JOHANNY DOS SANTOS LIMA ASSUNÇÃO

**IMAGEM DO PRODUTO, IMAGEM DO LOCAL DE ORIGEM E
FAMILIARIDADE: INFLUÊNCIAS NA INTENÇÃO DE COMPRA DO *JEANS*
DE TORITAMA-PE À LUZ DA TEORIA DA CATEGORIZAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito complementar para obtenção do grau de Mestra.

Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza.

CARUARU

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Assunção, Bianca Johanny Dos Santos Lima.

Imagem do produto, imagem do local de origem e familiaridade: influências na intenção de compra do jeans de toritama-pe à luz da teoria da categorização / Bianca Johanny Dos Santos Lima Assunção. - Recife, 2024.

132f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.

Orientação: Anderson Gomes de Souza.

Inclui referências e apêndices.

1. Imagem do produto; 2. Imagem do local de origem do produto; 3. Familiaridade com o produto; 4. Teoria da categorização; 5. Intenção de compra; 6. Jeans de Toritama-PE. I. Souza, Anderson Gomes de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a mim mesma, pela coragem de acreditar, pela força de perseverar e pela determinação de transformar cada sonho em realidade.

É uma homenagem à minha jornada, marcada por desafios superados, lágrimas que se tornaram aprendizado e conquistas que, com orgulho, moldaram este momento único. Cada página deste trabalho carrega o peso do esforço, a chama da paixão e o compromisso de nunca desistir.

Que este mestrado seja mais do que uma conquista, seja o início de uma trajetória iluminada por descobertas, crescimento e realizações ainda maiores.

Hoje celebro o que fui, o que sou e o que ainda posso ser.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar e fortalecer em cada etapa desta jornada. Sua presença foi constante e minha fé inabalável.

À minha família, pelo amor incondicional, paciência e apoio incessante. Vocês foram minha base e fonte de motivação em todos os momentos, mesmo quando não entendiam sobre o que eu estudava e o motivo de tanta dedicação.

Aos meus colegas do mestrado, que compartilharam não apenas desafios acadêmicos, mas também momentos de aprendizado e crescimento. Em especial às minhas colegas, que se tornaram amigas para a vida: Anne, Izabel e Marília. Vocês foram essenciais ao longo dessa trajetória.

Ao meu orientador, Anderson Gomes de Souza, pela orientação sábia, paciência e compromisso. Sua orientação foi fundamental para a realização deste trabalho, e sou imensamente grata pelo suporte e pelas valiosas contribuições.

Ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC/UFPE, pela estrutura e recursos oferecidos, a Coordenação e Professores pelo suporte e conhecimento compartilhado, e especialmente, a Secretária Mayara, que sempre foi tão solícita e disponível para ajudar. Este programa foi o cenário onde meus sonhos acadêmicos ganharam forma e se tornaram realidade.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste sonho. Seu apoio e incentivo foram cruciais para alcançar este marco.

Com profunda gratidão e apreço, obrigada!

“Escrever é abalar o sentido do mundo, dispor nele uma interrogação indireta, a qual o escritor, por último suspense, se abstém de responder. A resposta é cada um de nós que a dá, pondo nela a sua história, a sua linguagem, a sua liberdade.”

(Roland Barthes, 1971, p. 35).

RESUMO

A indústria têxtil do Brasil tem passado por diversas transformações ao longo dos anos, principalmente o polo situado no Agreste pernambucano. No tocante ao consumo de *jeans*, mais precisamente o *Jeans* de Toritama-PE, essas transformações também ocorrem no comportamento do consumidor e na forma como percebem e consomem o produto. Diante disso, a proposta deste estudo foi investigar os fatores que influenciam a intenção de compra do *jeans* de Toritama-PE pelos consumidores pernambucanos, com base na Teoria da Categorização, que explica como os produtos são mentalmente categorizados pelos consumidores. Para isso, buscou-se analisar como a familiaridade, a imagem do local de origem e a imagem do produto se relacionam com essa intenção de compra. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva, com corte temporal transversal único. A população do estudo foi composta por consumidores pernambucanos, tendo o tamanho amostral sido de 501 participantes, selecionados por amostragem não-probabilística, utilizando a técnica de amostragem bola de neve. A coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado, dividido em seções que abordam as variáveis do estudo, características sociodemográficas, psicográficas e comportamentais. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas e inferenciais, e através da modelagem de equações estruturais, foi permitido testar as relações propostas no modelo teórico. As descobertas revelaram que o *jeans* de Toritama é percebido como típico, acessível, popular e da moda, e principalmente adquirido em lojas físicas. Embora o produto seja considerado típico, outros fatores são decisivos na formação da intenção de compra. A análise revelou uma causalidade entre a imagem do local de origem e imagem do produto, indicando que a percepção positiva do produto contribui diretamente para a valorização da cidade. A intenção de compra é influenciada de forma positiva pela imagem do local de origem, sendo intercedida de forma significativa pela imagem do produto. Diferenças de percepções também foram observadas entre regiões, faixas de renda e níveis de escolaridade. Conclui-se que as estratégias de marketing devem ser concentradas em valorizar a qualidade e autenticidade do *jeans*, assim como, promover a cidade como polo criativo e inovador, em busca de ampliar a competitividade no mercado.

Palavras-chaves: Teoria da Categorização. Familiaridade. Imagem do Local de Origem do Produto. Imagem do Produto. Intenção de Compra. *Jeans* de Toritama.

ABSTRACT

The Brazilian textile industry has undergone several transformations over the years, particularly in the hub located in the Agreste region of Pernambuco. Regarding jeans consumption, specifically Toritama-PE jeans, these transformations are also reflected in consumer behavior and how they perceive and consume the product. In this context, the purpose of this study was to investigate the factors that influence the purchase intention of Toritama-PE jeans among consumers in Pernambuco, based on the Categorization Theory, which explains how products are mentally categorized by consumers. To this end, the study aimed to analyze how familiarity, the image of the place of origin, and the product's image relate to purchase intention. The research adopted a quantitative, descriptive approach with a single cross-sectional design. The study population consisted of consumers from Pernambuco, with a sample size of 501 participants selected through non-probabilistic sampling using the snowball technique. Data collection was conducted through a structured questionnaire divided into sections addressing the study variables, as well as sociodemographic, psychographic, and behavioral characteristics. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics, and structural equation modeling was applied to test the proposed relationships in the theoretical model. The findings revealed that Toritama jeans are perceived as typical, accessible, popular, and fashionable, and are mainly purchased in physical stores. Although the product is considered typical, other factors are decisive in shaping purchase intention. The analysis identified a causal relationship between the image of the place of origin and the product's image, indicating that a positive perception of the product directly contributes to the city's valuation. Purchase intention is positively influenced by the image of the place of origin, significantly interceded by the product's image. Differences in perceptions were also observed across regions, income levels, and educational backgrounds. It is concluded that marketing strategies should focus on enhancing the quality and authenticity of the jeans while promoting the city as a creative and innovative hub to increase market competitiveness.

Keywords: Categorization Theory. Familiarity. Image of the Place of Origin. Product Image. Purchase Intention. Toritama Jeans.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Desenho Metodológico da Investigação</i>	38
Figura 2 - <i>Modelo Teórico da Pesquisa</i>	39
Figura 3 - <i>Modelagem de Equações estruturais: relações causais</i>	51
Figura 4 - <i>Diagrama de Caminhos - MME</i>	52
Figura 5 - <i>Para você o que é mais importante na hora de escolher uma peça (%)</i>	58
Figura 6 - <i>Onde você costuma comprar peças de vestuários como jeans</i>	59
Figura 7 - <i>Na sua opinião, o jeans de Toritama é (%)</i>	62
Figura 8 - <i>Em relação ao estilo, você considera as peças de jeans produzidas em Toritama (%)</i>	63
Figura 9 - <i>Onde você acha que encontraria mais facilmente uma peça de jeans de Toritama (%)</i>	63
Figura 10 - <i>Modelagem por Equação Estrutural</i>	81
Figura 11 - <i>Regressão MEE</i>	83
Figura 12 - <i>Modelo Teórico com Coeficientes</i>	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Hipóteses da Pesquisa</i>	40
Quadro 2 - <i>Indicação de Cada Seção</i>	43
Quadro 3 - <i>Descrição Numérica das Escalas do Questionário</i>	44
Quadro 4 - <i>Escala de Mensuração dos Construtos</i>	45
Quadro 5 - <i>Construtos e Variáveis das Análises</i>	49
Quadro 6 - <i>Descrição dos Índices de Ajuste Global do Modelo</i>	52
Quadro 7 - <i>Renda Familiar Amostral</i>	54
Quadro 8 - <i>Categorias do Jeans de Toritama-PE</i>	61
Quadro 9 - <i>Regressão Linear Múltipla</i>	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Faixa Etária Amostral</i>	55
Tabela 2 - <i>Nível de Escolaridade Amostral</i>	56
Tabela 3 - <i>Pessoas que Moram na Residência</i>	57
Tabela 4 - <i>Matriz de Componente Rotativa EFA e Comunalidades</i>	64
Tabela 5 - <i>Análise Fatorial Confirmatória e Confiabilidade dos Construtos</i>	65
Tabela 6 - <i>Medidas de Posição Intenção de Compra</i>	67
Tabela 7 - <i>Medidas de Posição Familiaridade com o Produto</i>	68
Tabela 8 - <i>Medidas de Posição Imagem do Local de Origem</i>	69
Tabela 9 - <i>Medidas de Posição Imagem do Produto</i>	70
Tabela 10 - <i>Medidas de Posição Teoria da Categorização</i>	71
Tabela 11 - <i>Medidas de Dispersão das Médias dos Construtos</i>	72
Tabela 12 - <i>Teste de Diferença de Médias: Gênero</i>	74
Tabela 13 - <i>Teste de Diferença de Médias: Região</i>	75
Tabela 14 - <i>Teste de Diferença de Médias: Escolaridade</i>	77
Tabela 15 - <i>Teste de Diferença de Médias: Faixa de renda</i>	79
Tabela 16 - <i>Índices de Ajuste Global do Modelo</i>	82
Tabela 17 - <i>Correlações de Pearson das Médias dos Construtos</i>	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	13
1.2 Justificativa para Escolha do Tema	17
1.3 Objetivos da Investigação	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Imagem do Produto	22
2.2 Imagem do Local de Origem	25
2.3 Familiaridade com o Produto	28
2.4 Teoria da Categorização	31
2.5 Intenção de Compra	35
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 Caracterização do Estudo	37
3.2 Desenho Metodológico da Investigação	38
3.2.1 Estudo Descritivo - Etapa 01	39
3.2.2 Estudo Descritivo - Etapa 02	40
3.3 População, Amostra e Critérios de Seleção	41
3.4 Procedimento de Coleta de Dados	42
3.5 Procedimento de Análise dos Dados	46
3.5.1 Análise Fatorial dos Dados	48
3.5.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	49
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 Caracterização da Amostra	54
4.2 Análises Psicográficas e Comportamentais	58
4.3 Tipificação	60
4.4 Mensuração e Valorização das Variáveis dos Construtos	64
4.5 Indicadores de Posição	66
4.6 Associação dos Construtos aos Dados Demográficos	74
4.7 Estudo das Hipóteses da Pesquisa	81

4.7.1 Discussões das Hipóteses	88
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
5.1 Implicações Gerenciais	105
5.2 Limitações do Estudo	106
5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas	107
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICES	126

1. INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo traz a apresentação do problema de pesquisa, a justificativa para a escolha do tema e os objetivos da investigação. Nele, contextualiza-se o leitor acerca da temática do estudo, demonstrando a relevância da indústria têxtil no Brasil e do segmento de vestuário para a economia pernambucana. Ademais, será discutido sobre a perspectiva do consumidor pernambucano acerca do *jeans* de Toritama-PE. Os construtos teóricos que serviram de base para o desenvolvimento dos argumentos que seguem são: Imagem do Produto, Imagem do Local de Origem do Produto, Familiaridade com o Produto e Intenção de Compra. Estes, fundamentam as discussões, que foram guiadas pela Teoria da Categorização.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A indústria têxtil é de grande importância econômica para muitos países, inclusive para o Brasil. Isso porque, é responsável por uma gama de atividades que incluem a produção, transformação e comercialização, que impactam diretamente na geração de empregos, renda e oportunidades de mercado, como expansão de negócios, aumento de receita e introdução de novos produtos e serviços (Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - ETENE, 2024). A produção de roupas e derivados (fibras e fios, tecidos e malhas, tingimento, acessórios, etc.) advindas da indústria têxtil gera bilhões de dólares anuais para, pelo menos, vinte países. Destacam-se, dentre estes, Brasil, China, EUA, Turquia, Indonésia e Itália, que são os maiores produtores dessa indústria no mundo (Mendes Junior, 2024a).

O Brasil era o décimo terceiro maior produtor têxtil mundial em 2021, com uma produção responsável por gerar mais de 10 bilhões de dólares (Mendes Junior, 2024b). A indústria têxtil brasileira também pode ser vista a partir de outros números que repercutem nas esferas socioeconômicas do país. Em 2022, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2024), o país possuía 238,9 mil empregados, com uma produção que gerou R\$63,8 bilhões de reais e um número de 2,6 mil indústrias ativas. Num panorama mundial, conforme dados da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial - UNIDO (2024), o Brasil apresentou um valor de aproximadamente \$10,5 bilhões, ficando entre os 13 países com maior contribuição econômica advinda da produção têxtil, destacando a relevância do país nesse cenário econômico. A projeção da indústria têxtil no país é de um crescimento

entre 0,5 a 0,9% no ano de 2024 (Mendes Junior, 2024c). Tal contribuição econômica se interliga diretamente com o consumo, nacional e internacional, e com a qualidade dos produtos, que movimentam esses mercados.

O segmento de vestuário, uma das partes da indústria têxtil, também tem destaque no país. Conforme dados da ABIT (2024), o Brasil possuía, em 2022, uma produção de 5,1 bilhões de peças de vestuário e com isso, através de vendas no varejo, conseguiu movimentar mais de R\$265,8 bilhões de reais. Esse é também o único segmento da indústria têxtil que, de acordo com Bahia (2023), apresentou um crescimento de exportação no comércio exterior, se comparada a década de 2012 a 2022. Neste período, houve um aumento de 54,63% na produção de peças de vestuário para exportação (Bahia, 2023). Isso reflete o grande potencial dessa cadeia produtiva e consequentemente, do consumo do produto. Ainda sobre o segmento de vestuário, é o segundo de transformação social, ou seja, gera mudanças na sociedade, com maior geração de oportunidades de negócios, visto que possui um cenário favorável para que as pessoas sejam bem sucedidas nesse segmento, no Brasil (Mayrinck & Simões-Borgiani, 2022).

Na produção de confecção de peças, as regiões com maior volume são Sudeste e Sul, seguidas do Nordeste (Mendes Junior, 2024d). No Nordeste, Pernambuco é um Estado relevante nesse cenário, juntamente com outros, como Bahia, Ceará, Paraíba e Sergipe, pois concentram 82,2% da produção da Região, segundo Mendes Júnior (Etene, 2024). Pernambuco, em específico, corresponde a 1,9% da produção nacional no segmento de vestuário (roupas e acessórios) e é o segundo estado nordestino com maior produção (2,03% da produção nacional), ficando atrás apenas do Ceará (Mendes Junior, 2024e). No ranking nacional, se colocava como o nono maior produtor, tanto na indústria têxtil como de vestuário (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, 2021). Através de uma cadeia têxtil bem estruturada, desde a produção de fibras, processos industriais, confecção e varejo, é considerada a mais completa do Ocidente, e diante da extensa produção, o resultado é o consumo em grande escala (Abit, 2024).

Para além do cenário da indústria têxtil em Pernambuco, é pertinente destacar a região do Agreste pernambucano, que possui um Arranjo Produtivo Local (APL), composto por 10 municípios, dos quais, sendo: Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama, são as cidades mais expressivas (Mayrinck & Simões-Borgiani, 2022). O Arranjo Produtivo Local é um conglomerado de agentes econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, que operam em atividades relacionadas, buscando

trabalhar de forma sistematizada a cadeias produtivas de produtos (Moura & Valença, 2023). Portanto, cada um desses municípios traz características que são mais marcantes em seus produtos (Martins et al., 2022).

Em Toritama, a cidade conta com mais de 41 mil habitantes e é marcada pela confecção de *jeans* (IBGE, 2022). Conforme os dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2019), 92% do que é produzido é comercializado no próprio município. Neste mesmo levantamento, a pesquisa mostrou que o restante do que é comercializado, equivalente a 8% dos compradores de *jeans*, vem de outras cidades e estados do Brasil. A pesquisa ainda mostra que o público que vem de outras cidades e estados adquirem para consumo próprio ou para a família diretamente no Parque das Feiras, que fica localizado às margens da BR 104 e possui quase 5 mil pontos de vendas. Outro dado relevante é que quando a finalidade é consumo, as classes sociais que mais compram são as D e E, sinalizando que as peças, em sua maioria, possuem um valor acessível (Sebrae, 2019).

Os números referentes ao consumo de *jeans* apontam uma projeção de crescimento e aumento deste, em média, 63% até o ano de 2030 (Wachholz et al., 2023). Com o consumo existente e essa projeção de crescimento, torna-se pertinente compreender como se comporta o público que consome esse produto. Em paralelo a todos os pontos de relevância que o *jeans* traz, também é importante compreender o contexto que motiva o consumo do produto, que se associa principalmente a três fatores. O preço é o principal fator, seguido pelo conforto e, por último, a afinidade do consumidor com a marca ou o produto (Ferreira & Santos, 2022).

Diante disso, existe a identificação do cliente com o produto e a marca. No estudo da ABIT (2024) realizado entre 2023 e 2024, descobriu-se que a identificação com a marca era responsável por cerca de 27% da motivação de consumo. Para tanto, a imagem do consumidor influencia não apenas na sua afinidade com o produto, mas também na tomada de decisão de compra e na formação de preferências (Toni et al., 2018). Tal comportamento do consumidor em relação à intenção de compra e formação de preferências pode ser determinado por multifatores, inclusive por decisões subconscientes (Silva & Pereira, 2023) que se interligam com fatores culturais, sociais, psicológicos e/ou pessoais (Aquino & Cechett, 2021).

Para avaliar a perspectiva do consumidor quanto aos produtos que consome, intenção de compra e formação de suas preferências, há a Teoria da Categorização, uma abordagem da psicologia cognitiva que busca explicar como os seres humanos

categorizam e classificam objetos e eventos em sua mente e foi proposta por Eleanor Rosch, no ano de 1975 (Sperandio, 2020; Delfino, 2023). No campo do marketing, por exemplo, a Teoria da Categorização ajuda a entender como os consumidores percebem e classificam os produtos em diferentes categorias mentais (Loken et al., 2020). Isso é importante, pois a imagem dos consumidores pode influenciar a intenção de compra e sua fidelidade ao produto/marca (Yang & Peterson, 2023).

No contexto deste estudo, a teoria se aplica ao comportamento do consumidor ao investigar como o *jeans* de Toritama é categorizado em diferentes níveis. Entre as etapas deste processo de Categorização, faz-se necessário considerar as ideias relacionadas à imagem do produto. Conforme afirmado por Chen e Wang (2024), é através da imagem do produto que o consumidor é motivado a efetuar uma compra. Para Milan e Schuler (2015), a imagem do produto é um conjunto de ideias, atitudes e sentimentos que o consumidor possui em relação a determinado produto. Ou seja, quando partimos para a associação cognitiva, essa imagem é tratada como uma entidade externa e construção mental (Martinez & Garcia, 2024). Essa representação pode tanto criar uma imagem positiva, como também influenciar o consumidor de maneira negativa, dependendo da motivação envolvida (Chen & Wang, 2024).

Para além da imagem do produto, nos estudos realizados por Ventura et al. (2019), o local de origem também recai como instrumento impositivo para estabelecer influência sobre a intenção de compra. Assim, pelas análises dos autores, no processo de categorização, é necessário também observar o construto local e suas contribuições nesse processo (Ventura et al., 2019). Há também a necessidade de observar a familiaridade com o produto, que, conforme Brown e Williams (2024), no que envolve o comportamento do consumidor, apresenta grande importância no processo de compra e lealdade ao produto e marca.

Dentro da Teoria da Categorização se eleva o conceito de tipicidade, que por sua vez, refere-se ao grau em que um item é representativo ou típico dentro de sua categoria (Bromley & Brown, 2020). Com isso, é notável que a tipicidade está intrinsecamente relacionada à imagem do local de origem, imagem do produto e familiaridade com ele. Esses construtos revelam atributos, características únicas e memoráveis em relação ao produto, permitindo que associações sejam geradas. Itens típicos tendem a ser facilmente lembrados, ou seja, geram maior familiarização, e permitem que o cérebro processe de forma mais rápida, sendo necessário menos esforço cognitivo para serem identificados e classificados (Gilmore et al., 2020). Quanto mais típico e representativo

for o item, de forma mais objetiva o consumidor terá facilidade em categorizar o produto, e essas associações vão influenciar diretamente no julgamento e no seu comportamento de compra, contribuindo na tomada de decisão, pois, se torna mais propenso do produto ser escolhido pelo consumidor (Johnson & Lee, 2023).

Portanto, ao associar a Teoria da Categorização a estes construtos, é possível avaliar a perspectiva dos consumidores de diversas maneiras. Por exemplo, pode-se categorizar os diferentes tipos de produtos de acordo com suas características, como qualidade, preço, estilo, etc. (Sales et al., 2017; Lima, 2010). Também é possível entender como os consumidores percebem a familiaridade com o produto e a relação do local de origem com o consumo, assim como identificar cada uma dessas características e como elas afetam sua intenção de compra (Hien et al., 2020). Por isso, a aplicação da teoria ajuda a compreender como as percepções do consumidor sobre o produto e sua influência local de origem, ou seja, na forma como o produto é percebido e classificado mentalmente, impactando diretamente a intenção de compra e as estratégias de marketing adotadas. Todas essas aplicações vão conduzir e nortear as compreensões sobre o objeto estudado.

Ao direcionar para a literatura, foram encontrados estudos sobre familiaridade e imagem do local de origem do produto e produto, assim como sobre a Teoria da Categorização. Alguns exemplos são a categorização dos produtos ecologicamente corretos (Motta et al., 2011), categorização do marketing no turismo, relacionado à programação de viagens (Souza et al., 2021) e personalidade de marca (Scussel & Demo, 2016). Entretanto existe uma necessidade de compreender o setor têxtil, mais precisamente no Agreste pernambucano, sob a lente teórica da categorização. Ao trazer essa teoria para a perspectiva mais local, associada ao consumo do *jeans*, será possível obter uma compreensão mais profunda sobre como os consumidores identificam, avaliam e escolhem o produto, permitindo compreender como o elo entre os construtos influenciam na sua representatividade (tipicidade), e o impacto disso na intenção de compra do *jeans*. Assim, conforme o exposto, esta pesquisa procura responder ao seguinte questionamento: **De que modo a imagem do produto, a imagem do local de origem e a familiaridade com o produto se relacionam com a intenção de compra do *jeans* de Toritama pelos pernambucanos, tendo-se como base a Teoria da Categorização?**

1.2 Justificativa para Escolha do Tema

Conforme já apontado, o Brasil é um dos países que se destacam na fabricação do *jeans* (Abit, 2024). Esse cenário é intensificado através de grandes indústrias, tecidos e fios presentes no país, que são consideradas as mais modernas e competitivas do mundo (Cabral & Forte, 2023). Diante disso, é perceptível que a indústria têxtil, especificamente no que trata a confecção e comercialização de *jeans*, tem grande impacto economicamente. O *jeans*, por sua vez, é uma peça democrática e bastante presente no guarda-roupa do consumidor, sejam consumidores mais jovens ou mais maduros (Abit, 2024). Portanto, é pertinente compreender sobre o que influencia o seu consumo.

Conforme aponta a Associação Nacional dos Exportadores de Algodão - ANEA (2023), o Nordeste é a segunda região que mais produz algodão no país, o que possibilita uma vantagem competitiva quando comparada a outras regiões, pois, consegue oferecer um produto de qualidade e é isenta de custos de importação da matéria-prima, facilitando para criar uma maior diversidade de modelos, lavagens e cores. Isso contribui para que as regiões do Nordeste tenham mais facilidade na confecção têxtil, por exemplo, ao direcionar para Pernambuco, mais precisamente no Agreste pernambucano, a região é reconhecida como destaque na produção de artigos de origem têxtil no Brasil (Maquintex, 2021).

Toritama, que é a cidade do objeto do estudo e faz parte do APL, destaca-se a produção e venda de peças de *jeans*, abrigando mais de 3.000 empresas de confecções e mais de 50 lavanderias industriais, com mais de 43 mil pessoas envolvidas na cadeia produtiva (Sebrae, 2019). De acordo com o Data MPE Brasil do Sebrae (2022), 37,6% dos empregados da cidade são em atividades de confecção de artigos de vestuário e acessórios, e fabricação de produtos têxteis. Complementando isso, o comércio varejista e de atacado correspondem a 24,2% dos trabalhadores (Data MPE Brasil, 2022). Com base nos dados do Portal da Prefeitura de Toritama (2024), essa é a principal atividade econômica da cidade e por isso é chamado de ouro azul. Diante do exposto, é notável que Toritama-PE contribui de forma significativa para a produção regional e nacional de vestuário em *jeans*, representando aproximadamente 20% desse mercado no Brasil, o que se traduz em cerca de 60 milhões de peças comercializadas anualmente e, com isso, o município ocupa o segundo lugar com maior produção, ficando atrás apenas da região do Brás, em São Paulo (Portal G1, 2024; Sebrae, 2019).

O Polo Têxtil de Toritama também possui o selo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, n.d.), o que resulta em uma elevada qualidade do que é produzido, e isso impacta positivamente no interesse e no consumo do *jeans* de Toritama pela população local e de todo o Brasil. É também, o segundo maior polo têxtil de *jeans* no país, gerando mais de 120 mil empregos e faturamento de cerca de 3,5 bilhões de reais ao ano (Agreste Tex, 2022). A cidade ganhou a designação de capital do *jeans* devido à notável concentração de empresas especializadas nesse tipo de produto dentro do município (Prefeitura de Toritama, 2019). Tal posição ocupada é reforçada no Festival do *Jeans* de Toritama, que acontece todos os anos, trazendo as tendências da indústria têxtil, a partir de desfiles, exposições, palestras, *shows* e centenas de marcas de *jeans* participantes (Festival do Jeans de Toritama [@FestivalDoJeansDeToritama], 2024). Desse modo, entender esse fenômeno poderá fornecer compreensões em diversos campos.

No campo empresarial, é observado que as tendências de moda e estilo de vida dos consumidores têm influenciado na demanda por determinadas marcas e modelos de *jeans* (Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira - TexBrasil, 2021). Por isso, entender a imagem dos consumidores em relação ao *jeans* produzido em Toritama-PE e como acontece essa categorização podem fornecer informações importantes para a tomada de decisões das empresas dessa indústria. Ao identificar e mensurar as principais características valorizadas pelos consumidores, é possível ajudar as empresas a tomar decisões mais embasadas em relação a seus produtos e estratégias de marketing, contribuindo para as marcas terem vantagens competitivas mais atrativas e buscarem se diferenciar no mercado (Roberts & Taylor, 2024). Por isso, ter dados atuais pode gerar perspectivas em torno do *jeans* de Toritama-PE e de todo o Brasil, pois ao compreenderem de que modo a familiaridade e imagem do local de origem do produto e imagem do produto se relacionam na perspectiva do consumidor pernambucano em relação ao *jeans* dessa região, serão observados fatores que podem influenciar diretamente nas preferências de consumo.

Do ponto de vista dos campos econômico e social, os estudos sobre este polo têxtil podem contribuir para identificar os fatores que se relacionam ao seu impacto econômico. Para Smith e Brown (2024), a compreensão profunda da economia é essencial para formular políticas adequadas e socialmente aceitáveis. Partindo do pressuposto de que o ambiente social é essencial para a formação e entendimento dos processos mentais (Vieira, 2024), essa pesquisa pode fornecer sugestões para

produtores, marcas, consumidores e sociedade como um todo, a partir do conhecimento sobre as necessidades e preferências sobre o produto estudado. Além disso, ainda dentro dos fatores econômicos e sociais, será possível fornecer sugestões para políticas públicas externas para a indústria têxtil, investidores e empresários, cujo interesse seja explorar ou apoiar o crescimento dessa importante parte da economia brasileira e desenvolvimento econômico local.

A teoria escolhida, é muito utilizada em estudos na área da psicologia, e é uma relevante aliada para as áreas de marketing e comportamento do consumidor, porém, no Brasil, poucos estudos a utilizam nestas áreas; por isso, no campo científico, este estudo busca trazer novas contribuições teóricas. Ao pesquisar em bases como o Google Acadêmico, *Scielo*, Periódicos Capes, *Scopus*, entre outras fontes, há estudos sobre essa temática, como o realizado por Lee e Ganesh (1999), que enfatiza a compreensão sobre a imagem da marca, a imagem do país e a familiaridade e como afetam a avaliação de marcas que atuam em mais de um país e o processo de decisão do consumidor. Já outro estudo realizado por Husain et al. (2022) avalia a influência das atividades de marketing em mídias sociais, a equidade da marca, a confiança e o consumo de status nas intenções de compra de marcas de luxo no mercado indiano. Entretanto, nota-se que a maioria dos estudos propostos sobre o tema, especificamente voltado para o produto, ao contrário da marca, tem resultados limitados e observam apenas uma perspectiva localizada (Pimenta et al., 2012; Prado & Giraldi, 2015; Costa et al., 2016).

A escolha das variáveis foi fundamentada na relevância teórica e prática para compreender o processo de decisão de compra no contexto de produtos regionais, como o *jeans* de Toritama-PE. A intenção de compra foi adotada por representar o passo relevante no processo de decisão do consumidor, sendo amplamente reconhecida como um indicador confiável da predisposição do consumidor para adquirir um produto (Fishbein & Ajzen, 1975). A familiaridade foi incluída com base na sua relação direta com a capacidade de categorização do consumidor, conforme apontado por Rosch (1975), sendo um elemento central na forma como os produtos são organizados mentalmente. Já as variáveis imagem do produto e imagem do local de origem foram selecionadas devido à sua relevância para a percepção de qualidade e autenticidade, especialmente em estudos sobre branding regional (Papadopoulos & Heslop, 2002). A tipicidade, por sua vez, foi incorporada por reforçar o vínculo cultural e simbólico do produto com sua região de origem, agregando valor à percepção dos consumidores e contribuindo para o apelo de autenticidade (Rosch, 1978).

Desse modo, ao utilizar essa lente teórica para observar um contexto direcionado para o polo têxtil, trará um novo tipo de interpretação quando comparada a pesquisas já realizadas em Toritama-PE, que em sua maioria tratam de assuntos relacionados à sustentabilidade, condições de trabalho, trabalho infantil, lavanderias de *jeans* e adoção da tecnologia. O modelo proposto contribui teoricamente ao integrar essas variáveis no contexto da Teoria da Categorização, destacando como atributos cognitivos e simbólicos interagem para influenciar a intenção de compra de produtos típicos regionais. Portanto, este estudo inova na relação entre as variáveis, pois traz uma compreensão mais aprofundada de como o consumidor percebe e consome o *jeans* de Toritama, assim como, contribui para identificar o grau de tipicidade desse produto dentro da sua categoria, visto que está inserido dentro de um contexto altamente competitivo e de produção de massa.

Uma vez que essa região é conhecida como um dos maiores polos têxteis do país, torna-se pertinente avaliar o cenário sob a ótica dos consumidores, principalmente trazendo o foco para o consumidor pernambucano, pois mesmo a produção sendo local, os consumidores são de outras cidades (Sá Queiroz et al., 2023). Para além disso, essa abordagem contribui não só para o contexto local, mas também oferece aplicabilidade em outros contextos de mercado, fornecendo uma base para futuras pesquisas e práticas de marketing, gestão de marcas e consumo. Portanto, o elo entre os construtos e a teoria para esse contexto permitirá que novas perspectivas sejam alcançadas, trazendo contribuições para os campos citados.

1.3 Objetivos da Investigação

Para encontrar respostas ao problema de pesquisa proposto, os objetivos listados a seguir serviram como guias para orientar as demais etapas deste estudo.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar de que modo a imagem do produto, a imagem do local de origem e a familiaridade com o produto podem se relacionar com a intenção de compra do *jeans* de Toritama-PE pelos pernambucanos sob a ótica da Teoria da Categorização.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Avaliar como o pernambucano interpreta o *jeans* de Toritama-PE.
- b) Examinar se o local de origem (Toritama-PE) pode afetar a imagem do produto entre os consumidores.
- c) Analisar o grau de familiaridade dos consumidores pernambucanos com o *jeans* de Toritama-PE.
- d) Investigar como a familiaridade e a imagem influenciam na tipicidade.
- e) Utilizar a Teoria da Categorização para explicar o grau de tipicidade e representatividade do *jeans*.
- f) Verificar como a tipicidade influencia a intenção de compra do *jeans* pelos pernambucanos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção foram delineados os estudos utilizados que embasaram a pesquisa, fornecendo os principais fundamentos aos construtos e a teoria escolhida. Este capítulo teórico está estruturado da seguinte forma: Imagem (Imagem do Produto e Imagem do Local de Origem), Familiaridade com o Produto, Teoria da Categorização e Intenção de Compra. Espera-se que, a partir da leitura, possam emergir as compreensões necessárias para explicar a relevância da escolha de cada construto e teoria apresentados, e sua relação com o objeto de estudo, problema de pesquisa e objetivos propostos.

2.1 Imagem do Produto

A imagem tem sido o centro de estudos em diversos campos do conhecimento. Na psicologia cognitiva, a imagem se refere à capacidade de reproduzir, manipular ou transformar percepções (Pearson, 2019). No campo do marketing, refere-se principalmente à representação mental que um consumidor tem da marca ou produto (Aaker, 1991). Para o campo do comportamento do consumidor, a imagem de um produto tem influência direta no consumo, afetando várias etapas do processo de compra (Lopes & Giraldi, 2014). Por fim, no campo da comunicação e semiótica, a imagem é abordada com mais profundidade, considerando os aspectos visuais e simbólicos associados a uma representação e por isso, é dividida em dois domínios: representação visual e representação mental (Santaella & Noth, 2020).

O domínio das representações visuais de pinturas, desenhos, formas, ou apresentações similares está ligado aos modos que possam representar o ambiente visual (Silva & Neves, 2021). Este domínio se associa à forma de representar o que está sendo visto, ou seja, liga o que se pode ver com algum tipo de representação (desenho, por exemplo) que irá expressar o que é observado. Já o domínio da representação mental, reflete uma construção mental, ou seja, busca retratar o que surge do pensamento do ser humano (consumidor ou qualquer pessoa) (Saes, 2024). Assim, no domínio da representação mental, a imagem passa a ser construída tanto em um caráter mental, quanto em formas de representações sociais. Noth (2020) explora a representação mental, destacando a formação de modelos mentais a partir de experiências individuais, os quais influenciam na compreensão do mundo e orientam decisões e comportamentos. Noth (2020) também destaca a complexidade intrínseca do construto imagem.

Na perspectiva de Toni et al. (2012), a imagem é um conjunto de representações, convicções e impressões armazenadas na memória de um indivíduo e que pode interferir no comportamento das pessoas. Esse conceito também remete a sentimentos, expectativas e suposições, e essas convicções podem modificar-se de acordo com a forma como o indivíduo recebe e trata as informações recebidas através das imagens com as quais têm contato (Milan et al., 2015). Para Andrade et al. (2014), a imagem é o objeto visto pelos olhos das pessoas. Já para Baldissera (2008), a imagem é o conceito que a mente atribui a algo ou alguém, podendo ser uma pessoa, organização, processo ou objeto, sendo, assim, uma representação. Cada um desses aspectos tende a desenvolver diferentes percepções acerca do direcionamento que o construto dará.

Como conceituam Toni et al. (2018), a imagem que os consumidores têm de um produto está diretamente ligada à forma como ele é percebido, o que pode influenciar sua decisão de comprar ou não, e essa percepção de qualidade tem um impacto crucial na escolha do consumidor. Além disso, a imagem do produto pode ser um diferencial importante no mercado, permitindo que ele se destaque da concorrência e atraia a atenção dos consumidores, contribuindo para a construção de uma vantagem competitiva e para o sucesso no mercado (Keller, 2013). A imagem do produto atua como fator crítico no processo de categorização, uma vez que, os consumidores podem atribuir rapidamente os produtos a categorias específicas com base em suas percepções visuais e simbólicas (Lee & Choi, 2022).

Conforme aponta Zhang e Li (2021), a imagem do produto não tem apenas aspectos simbólicos, mas também comunica as suas qualidades utilitárias. Isso influencia na forma que os consumidores percebem sua funcionalidade e valor prático (Park & Kim, 2020). A funcionalidade está ligada à imagem projetada do produto, principalmente em categorias onde a utilidade é um fator importante para a decisão de compra (Zhang & Li, 2021). Quando a imagem do produto comunica seus atributos utilitários como qualidade, durabilidade e eficiência e o consumidor identifica os seus benefícios funcionais, os consumidores tendem a valorizá-lo mais em categorias de alto envolvimento utilitário (Murray & Schlacter, 2021). Com isso, o produto tem maiores chances de ser escolhido pelo consumidor que prioriza atributos utilitários em suas compras (Park & Kim, 2020).

O estudo realizado por Davis e Smith (2021) mostrou que uma imagem positiva do produto está fortemente associada à confiança do consumidor e maior intenção de compra, especialmente em categorias de alto envolvimento. Já o estudo de García e Lee

(2020) focado na indústria da moda, mostrou que os produtos com uma imagem forte e positiva não apenas aumentam a satisfação do cliente, mas também levam a uma lealdade maior à marca. Por fim, nos estudos de Thompson e Johnson (2022) os achados indicaram que produtos com uma imagem visual forte são percebidos como mais confiáveis e de maior qualidade, aumentando as taxas de recomendação e compra.

De acordo com Sena (2019), o que se procura é que a imagem do produto passe a ter uma existência própria, ou seja, o que se quer que a imagem se construa como uma entidade do mundo real, mas também se espera que esta imagem alcance uma construção mental no consumidor. Isso sugere que a imagem de um produto pode variar entre uma visão objetiva, como se a imagem fosse uma realidade externa e concreta, e uma perspectiva subjetiva, onde a imagem é concebida como uma criação individual na mente do consumidor (Silva et al., 2017). Para Kumari et al. (2021), a imagem do produto, associada à percepção de qualidade e consistência com os valores da marca, influencia diretamente nas decisões de consumo. Em essência, os produtos não são apenas objetos utilitários, mas também representações simbólicas que influenciam a autoimagem dos consumidores e sua imagem perante os outros, como observado por Cucchi et al. (2015).

Para Silva et al. (2017), existe uma relação de congruência entre a imagem do produto e certas características da autoimagem do consumidor, o que aumenta a probabilidade de adoção do produto. Conforme explicado por Milan et al. (2014), a construção da imagem do produto visa permitir que o consumidor compreenda claramente as dimensões funcionais e emocionais do produto em sua mente. Essa percepção é formada pela associação organizada na memória humana em relação ao produto ou marca em questão, ou seja, em outras palavras, quando os consumidores pensam em um produto, suas mentes evocam uma série de associações, experiências passadas, opiniões e sentimentos relacionados a esse produto (Milan et al., 2014). A clareza da imagem e da familiaridade com o produto está diretamente associada ao modo de decisão de compra (Lee & Choi, 2022). Com base nesse exposto, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: A imagem do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

2.2 Imagem do Local de Origem do Produto

A imagem de um local é uma representação mental, uma fotografia ou reputação que as pessoas associam aos produtos originários de alguma localidade (Machado, 2021). Essa imagem é formada por uma variedade de elementos, incluindo um conjunto de produtos emblemáticos que representam a nação, características nacionais distintivas e aspectos históricos, políticos, econômicos e ligados às tradições daquele determinado local (Pagan, 2023). Ela pode ser influenciada por diversos fatores, como a qualidade percebida dos produtos, as práticas comerciais de um determinado país, eventos históricos importantes e até mesmo estereótipos culturais (Prado & Giraldi, 2015). Assim, tem-se que o conceito de imagem de um local concentra-se na percepção do consumidor sobre a qualidade de um produto com base no país ou região onde é fabricado.

Diante disso, Meirelles et al. (2016) introduzem a investigação do conceito de local de origem porque diferentes abordagens de estudo podem ser adotadas. Uma dessas abordagens é a unidimensional, que se concentra em uma única variável ou aspecto ao avaliar os efeitos do local de origem (Meirelles et al., 2016). Por exemplo, pode-se analisar apenas a percepção da qualidade do produto associada à sua origem nacional (Meirelles et al., 2016). Em contraste, a abordagem multidimensional considera várias variáveis que podem influenciar os efeitos do país de origem, conforme discutido por Prado & Giraldi (2015). Isso pode incluir fatores sociais, políticos, econômicos e culturais que afetam a imagem percebida de um determinado local e, por extensão, a percepção dos produtos originários deste local (Prado & Giraldi, 2015).

O local de origem é apresentado como uma informação extrínseca do produto, em contraste com as características, que se referem aos atributos físicos diretamente relacionados com a qualidade percebida pelo consumidor e essas características, como garantia, marca e país de origem, são elementos intangíveis que compõem o produto (Meirelles et al., 2016). Quando o consumidor percebe a ausência de características intrínsecas para avaliar o produto, muitas vezes ele se volta para os elementos extrínsecos, como afirmado por Pagan (2023). A avaliação do consumidor é influenciada por sua experiência com o produto, comunicação boca a boca, outras fontes de informação e suas expectativas associadas ao local de origem, conforme destacado por Machado (2021). A importância atribuída ao local de origem aumenta especialmente quando o consumidor não possui experiência prévia com o produto, tornando-se um fator relevante na intenção de compra (Machado, 2021). Isso enfatiza a

relevância dos elementos extrínsecos, como o local de origem, na formação das percepções e escolhas dos consumidores (Hien et al., 2020).

O conceito de local de origem é necessário para compreender como os consumidores avaliam os produtos e como suas percepções sobre o local de origem desses produtos influenciam suas intenções e comportamentos de compra (Hien et al., 2020). O efeito do local de origem refere-se à influência da imagem mental que os consumidores têm sobre produtos ou serviços provenientes de uma determinada região ou país (Machado, 2021). Este efeito está diretamente ligado ao impacto, tanto explícito quanto implícito, que o nome do local de origem exerce nas avaliações de produtos, percepções e intenções de compra do consumidor (Pagan, 2023). Um estudo realizado por Kim e Lee (2023) mostrou que imagem positiva do país de origem pode melhorar as atitudes dos consumidores em relação à marca e aumentar a intenção de compra, enquanto uma imagem negativa pode ter o efeito oposto.

A imagem do local de origem influencia no processo de categorização do produto, uma vez que, molda as associações e expectativas que o consumidor tem em relação ao produto, e a imagem positiva do local de origem pode fortalecer a posição do produto em uma categoria desejada e melhorar sua aceitação no mercado (Usunier & Cestre, 2007). Em outras palavras, conforme aponta Hien et al. (2020), quando os consumidores associam positivamente o local de origem de um produto, isso tende a aumentar a percepção de qualidade, confiabilidade e valor do produto em suas mentes. Por outro lado, se a imagem mental do local de origem for negativa, isso pode prejudicar a percepção do produto, mesmo que sua qualidade real seja alta (Hien et al., 2020). Essa interação entre a percepção do local de origem e a avaliação do produto destaca a importância do local de origem como um fator determinante nas intenções e decisões de compra dos consumidores (Prado & Giraldi, 2015).

As atitudes dos consumidores em relação ao local de origem de um produto podem influenciar diretamente suas percepções sobre a qualidade dos produtos provenientes deste local (Prado & Giraldi, 2015). Essas percepções, por sua vez, estão associadas intrinsecamente às decisões de compra (Meirelles et al., 2016). Tanto Pagan (2023) quanto Machado (2021) indicam que o local de origem de um produto oferece aos consumidores informações sobre sua qualidade e outros aspectos, resultando em um efeito de origem. Isso destaca a natureza dinâmica da imagem do país de origem de um produto, na qual associações e estereótipos em constante mudança podem influenciar as decisões de compra dos consumidores (Meirelles et al., 2016).

Desse modo, a percepção do local de origem exerce um impacto substancial nas decisões de compra dos consumidores, destacando a importância de considerar essa variável no contexto do comportamento desses consumidores. No estudo realizado por Thøgersen e Olander (2020), as descobertas mostraram que uma imagem positiva do país de origem geralmente leva a percepções mais favoráveis sobre a qualidade do produto e a disposição para pagar um preço mais alto. Em contraste, uma imagem negativa do país de origem pode diminuir a intenção de compra e afetar negativamente a avaliação do produto.

Montanari et al. (2018) destacam que o local de origem não apenas impacta a qualidade percebida das marcas, mas também influencia a escolha, preferência e lealdade dos consumidores. A percepção do local de origem pode afetar várias dimensões da qualidade do produto na mente do consumidor (Prado & Giraldi, 2015). Isso inclui não apenas aspectos tangíveis, como aparência estética, desempenho e durabilidade, mas também elementos intangíveis, como identidade e confiabilidade (Prado & Giraldi, 2015). Quando os consumidores associam um produto a um local de origem conhecido por sua excelência em determinadas áreas, como tecnologia ou artesanato, isso pode aumentar a percepção de qualidade do produto em diversas dimensões (Machado, 2021).

Portanto, é necessário compreender a interpretação do consumidor sobre o *jeans* e como essa percepção é influenciada pelo local de origem, que, por sua vez, pode moldar as escolhas de compra dos consumidores, levando-os a preferir produtos de determinadas regiões e a desenvolver uma lealdade às marcas e produtos associados a esses locais (Pagan, 2023). Partindo desse contexto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

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.

2.3 Familiaridade com o Produto

O conceito de familiaridade é estudado em diversos campos acadêmicos e científicos, como a psicologia, marketing, publicidade e comportamento do consumidor.

Na psicologia cognitiva, a familiaridade estuda como as pessoas identificam algo familiar ou novo e também como é feito o processamento dessas informações, afetando a percepção e cognição (Diana & Yonelinas, 2019). Ainda com base na psicologia cognitiva, essa familiaridade tende a facilitar o processamento cognitivo e reduzir o esforço mental na tomada de decisão (Kim & Lee, 2021). No marketing e publicidade, é utilizada na construção de marcas e produtos, visando levar o consumidor a uma maior preferência e lealdade (Berger, 2022). Existe também uma associação da familiaridade com o comportamento do consumidor, pois ela influencia vários processos que afetam a decisão de compra, como preço, percepção de qualidade, busca por informações, escolha da marca e avaliação do produto (Santos & Botelho, 2011; Francisco et al., 2024).

A familiaridade com o produto pode ser definida como o conhecimento sobre determinado produto armazenado na memória e se divide em experiências diretas, como compra e uso anterior, e indiretas, como saber se o produto existe (Dangelico et al., 2024). Quanto maior a familiaridade, mais aumentam as chances de uma percepção positiva do indivíduo, e esse processo influencia diretamente na escolha final (Santos, 2020). A familiaridade influencia tanto o conhecimento objetivo quanto o subjetivo do consumidor (Francisco et al., 2024). O conhecimento objetivo, conforme Toni et al. (2018), refere-se a informações concretas e factuais sobre produtos e marcas armazenadas na memória do consumidor, incluindo detalhes como características do produto, preços, benefícios e atributos de marca. Por outro lado, o conhecimento subjetivo diz respeito às opiniões, crenças e sentimentos associados pelo consumidor a esses produtos e marcas, baseados em suas experiências, habilidades e percepções pessoais (Toni et al., 2018).

Ao trazer a discussão para o contexto direcionado às relações do consumidor com o produto, essa familiaridade é o resultado do acúmulo de experiências do consumidor com o objeto (Domingas & Brandão, 2021). Quanto mais o cliente interage com o produto, mais experiências acumula, levando a uma associação mental mais forte com o mesmo, o que tem relação direta com o processo de categorização (Domingas & Brandão, 2021). Assim, quando o encontro prévio com o cliente é positivo, ele tende a desenvolver uma associação favorável com o produto, criando uma predisposição positiva para futuras interações (Silva et al., 2012). Isso pode ser resultado de uma experiência satisfatória, atendimento excepcional ou qualidade superior (Craveiro et al.,

2023). Essa tendência positiva pode reforçar a lealdade à marca e aumentar a probabilidade de compra ou recompra (Domingas e Brandão, 2021).

Todavia, se os encontros prévios foram negativos, o cliente provavelmente desenvolverá uma aversão ao produto (Toni et al., 2018). Essa reação pode ser resultado de decepções, problemas de qualidade ou experiências de atendimento insatisfatórias (Francisco et al., 2024). Tais experiências negativas podem prejudicar a reputação da marca e diminuir a confiança do cliente (Silva et al., 2012). Além disso, podem levar a uma maior propensão a buscar alternativas no mercado (Domingas & Brandão, 2021).

Silva et al. (2012), introduzem a distinção entre familiaridade e perícia no conhecimento do consumidor. Enquanto a familiaridade está relacionada à quantidade de exposição de um consumidor a um produto ou marca, a perícia está mais ligada à profundidade e amplitude do entendimento que o consumidor tem sobre o produto ou categoria (Silva et al., 2012). Essa distinção é necessária para entender como diferentes níveis de familiaridade podem influenciar o comportamento do consumidor e as estratégias de marketing, como ressalta Francisco et al. (2024).

Os consumidores desenvolvem associações com produtos familiares, impulsionados por diversas experiências e fontes de informação, o que resulta em diferentes níveis de familiaridade (Domingas & Brandão, 2021). Essas associações podem ser influenciadas por experiências diretas com o produto, como usar ou experimentá-lo, conforme destacado por Craveiro et al. (2023). Além disso, as influências sociais são necessárias para o desenvolvimento dessa familiaridade, já que os consumidores podem ter familiares ou amigos que compartilharam suas experiências com o produto, influenciando suas percepções, como apontado por Santos e Botelho (2011). Em paralelo a isso, a exposição a anúncios, marketing ou cobertura de imprensa sobre o produto também contribui para a formação dessas associações.

No entanto, quando se trata de produtos não familiares, os consumidores geralmente carecem dessas associações porque não tiveram experiências prévias com eles (Francisco et al., 2024). Além disso, a falta de interação direta, *feedback* social ou exposição a informações de marketing pode resultar em uma falta de associações estabelecidas (Maffezzolli et al., 2013). Isso ressalta a importância da construção de uma presença de marca sólida e estratégias eficazes de marketing para gerar e moldar associações positivas com produtos não familiares, a fim de conquistar a confiança e a preferência do consumidor (Francisco et al., 2024).

Para Zhang e Wang (2021) a familiaridade influencia diretamente no processo de categorização do produto, pois, consumidores familiarizados são capazes de processar e classificar informações de forma mais eficiente. No estudo realizado pelos autores, foi descoberto que a familiaridade com a categoria de produtos influencia as avaliações dos consumidores sobre novas extensões de linha de produtos. Isso ajuda reduzir incertezas e facilitar o processo de associação. Já no estudo realizado por Lee e Kim (2022), os achados revelam que consumidores mais familiarizados com um produto tendem a processar a informação de maneira mais eficiente e a confiar mais em suas impressões pré-existentes ao tomar decisões. Por fim, nos estudos de Hernandez e Ortega (2020), as descobertas mostram que a familiaridade com o produto influencia positivamente a confiança do consumidor e sua intenção de compra, com a familiaridade da marca desempenhando um papel moderador.

De acordo com Hernandez et al. (2011), clientes com baixo nível de familiaridade com um produto tendem a investir mais esforço cognitivo na avaliação de seu desempenho. Isso ocorre porque eles estão menos seguros sobre o que esperar e podem encontrar contradições entre suas expectativas e a realidade percebida (Maffezzolli et al., 2013). Esses consumidores, ainda conforme citado pelo autor, frequentemente confiam na percepção do desempenho durante o consumo para validar ou refutar suas crenças anteriores sobre o produto (Maffezzolli et al., 2013). Eles usam a “confirmação” ou “não confirmação” dessas expectativas para avaliar sua satisfação (Santos & Botelho, 2011).

Para além disso, quando os clientes estão experimentando um produto ou marca que não lhes é familiar, eles tendem a ter como objetivo aprender e formar uma impressão precisa do produto (Francisco et al., 2024). Isso significa que estão mais propensos a prestar atenção aos detalhes, comparar o desempenho do produto com suas expectativas e buscar informações adicionais para melhor entender suas características e benefícios (Domingas & Brandão, 2021). Esse processo de aprendizado e formação de impressões pode ser mais intensivo e envolver uma análise mais crítica do produto, à medida que os clientes buscam desenvolver uma compreensão sólida e confiável do mesmo (Craveiro et al., 2023).

Já para clientes com alto nível de familiaridade com uma marca/produto, geralmente exigem menos esforço cognitivo na avaliação do desempenho do produto (Francisco et al., 2024). Isso se deve ao fato de já terem estabelecido regras mentais e uma estrutura de conhecimento sólida sobre a marca (Hernandez et al., 2011). Como

resultado, eles tendem a confiar mais nas experiências anteriores e nas informações armazenadas na memória, o que simplifica o processo de avaliação, conforme observado por Domingas e Brandão (2021). Além disso, clientes frequentes de um produto familiar tendem a ter avaliações consistentemente positivas sobre o mesmo, especialmente em um mercado competitivo (Hernandez et al., 2011).

A familiaridade com o produto pode criar um senso de intimidade e conexão emocional, influenciando positivamente o processo de tomada de decisão (Maffezzolli et al., 2013). Essa familiaridade pode aumentar a confiança do consumidor na qualidade do produto e na capacidade de atender às suas necessidades (Silva et al., 2012). Portanto, é razoável esperar que a relação entre a satisfação do consumidor e a compra repetitiva seja mais forte para os clientes com alto nível de familiaridade do que para aqueles com baixo nível de familiaridade (Hernandez et al., 2011). Isso ocorre porque os clientes familiarizados têm uma base sólida de experiências positivas e expectativas consistentes, o que os torna mais propensos a comprar ou continuar comprando o produto no futuro (Domingas & Brandão, 2021). Diante do exposto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H4: A familiaridade com o produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

H5: A familiaridade com o produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.

2.4 Teoria da Categorização

A utilização da linguagem está ligada a processos cognitivos que envolvem a aquisição de conhecimento por meio da percepção do indivíduo (Sales et al., 2017). Esses processos cognitivos incluem a categorização, que é uma técnica mental pela qual o cérebro organiza e classifica informações com base em semelhanças e diferenças percebidas entre elas (Santos, 2020). Para Rosch (1978), a categorização é um processo fundamental para a cognição e que influencia na percepção, memória e linguagem. Em outras palavras, quando uma pessoa usa a linguagem, ela está constantemente categorizando e organizando conceitos em sua mente para expressar e compreender ideias (Giovannini, 2014).

Além disso, a categorização também é compreendida como julgamentos mentais contidos na memória (Sales et al., 2017). Isso significa que, ao categorizar informações, está se fazendo julgamentos sobre essas informações com base em nossas experiências passadas e conhecimentos prévios armazenados em nossa memória (Santos, 2020). Esses julgamentos influenciam a forma como se usa e interpreta a linguagem em nosso cotidiano (Hernandez et al., 2011). Portanto, a categorização é uma ferramenta cognitiva que permeia todos os aspectos do nosso funcionamento mental e linguístico, permitindo compreender o mundo, comunicar-se efetivamente e tomar decisões informadas com base em nossas experiências e conhecimentos prévios.

De acordo com Sales et al. (2017), a Teoria da Categorização se sustenta a partir de sua capacidade de explicar processos cognitivos. Esses processos envolvem a utilização de representações categóricas, nas quais os consumidores classificam, interpretam e compreendem informações sobre produtos e serviços (Sales et al., 2017). Quando um consumidor encontra um produto, ele o categoriza com base em suas características e atributos (Hernandez et al., 2011). Uma vez que o produto é categorizado, os consumidores recorrem às informações prévias sobre essa categoria para fazer inferências ou formar avaliações sobre o produto em questão (Santos, 2020). Por exemplo, se um consumidor identifica um carro como pertencente à categoria de veículos esportivos, ele pode inferir que o carro possui características como potência, design aerodinâmico e desempenho esportivo, com base em sua compreensão prévia dessa categorização. O que se entende, portanto, é que a habilidade dos consumidores de equilibrar estabilidade e flexibilidade influencia sua capacidade de lidar com a diversidade e dinâmica do mercado de produtos e serviços.

Santos (2020) mostra que as representações de categoria são flexíveis, o que significa que, dependendo do contexto ou situação, as estruturas percebidas de uma categoria e suas associações cognitivas podem variar. Isso permite que os consumidores se ajustem e façam julgamentos relevantes em diferentes contextos, mesmo diante de novidades ou mudanças no mercado. Quando os consumidores atribuem relevância a uma determinada categoria e essa informação é enfatizada, isso pode influenciar suas associações de classificação (Hernandez et al., 2011). Em outras palavras, quando um produto possui características ou objetivos específicos e proeminentes, ele pode ser percebido como mais semelhante a outros produtos que também enfatizam esses mesmos objetivos, mesmo que sejam fisicamente diferentes.

Os consumidores tendem a categorizar produtos com base em atributos ou características relevantes para eles (Giovannini, 2014). Se um produto se destaca em termos de um objetivo particular, os consumidores são mais propensos a agrupá-lo com outros produtos que compartilham esse mesmo objetivo, mesmo que haja diferenças físicas entre eles (Santos, 2020). Essa percepção de similaridade com base em objetivos pode ser mais forte do que a percepção de similaridade com base em características físicas compartilhadas. Assim, a relevância percebida de uma categoria e a ênfase em determinados objetivos podem influenciar significativamente a forma como os consumidores classificam e avaliam produtos (Hernandez et al., 2011). Desse modo, a maneira como os consumidores agrupam produtos é influenciada não apenas pelas características físicas dos produtos, mas também pelos objetivos que esses produtos ajudam a alcançar.

A categorização simplifica o ambiente ao reduzir sua complexidade inerente (Santos, 2020). Quando as informações e objetos são categorizados, os produtos são organizados em grupos ou categorias que compartilham características semelhantes (Sales et al., 2017). Isso permite lidar com a vasta quantidade de informações disponíveis de forma mais eficiente, auxiliando na navegação e compreensão do ambiente de maneira mais rápida e eficaz. Além disso, a categorização também pode reduzir a necessidade de aprendizado, pois nos permite generalizar conhecimentos e experiências de uma categoria para outra. Para o autor, se já há uma familiarização com uma determinada categoria de produto, como *smartphones*, podemos aplicar esse conhecimento ao avaliar e escolher um novo modelo, reduzindo a quantidade de informações específicas que precisamos adquirir sobre ele. Dessa compreensão, entende-se que a categorização simplifica o processamento de informações e facilita a tomada de decisões dos consumidores.

Na Teoria da Categorização, três conceitos-chave foram desenvolvidos por Rosch (1975), sendo eles: protótipos, níveis de categorização e tipicidade. Os protótipos se referem aos membros mais típicos de uma categoria, visto que alguns membros de uma categoria são mais típicos que outros (Silva, 2021). Já os níveis de categorização, referem-se aos níveis hierárquicos em que o produto está categorizado, e são apresentados em três níveis: superordenado - mais amplo e genérico, básico - o nível mais comum e intuitivo, e o subordenado - o mais específico (Langacker, 2020). E por fim, a tipicidade, que é relacionada a quanto um item é considerado típico e o seu

grau de representatividade na sua categoria (Bybee, 2021). Nessa pesquisa, o foco se dá em torno da tipicidade.

H6: A tipicidade do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

Partindo desse contexto, a tipicidade indica que quanto mais típico for o item, mais rapidamente ele será julgado e categorizado (Martínez & Fuentes, 2021). A categorização influencia a forma como os consumidores percebem e confiam nas marcas e suas extensões no contexto das intenções e decisões de compra (Hernandez et al., 2011). Quando os consumidores identificam o produto como típico e representativo, ele passa a ser aceito de forma mais fácil (Park & Lee, 2022). A tipicidade também contribui para aceitação de produtos que são inovadores, pois mesmo que o consumidor aceite as novidades do mercado, alguns produtos podem ser vistos como arriscados ou confusos (Chen & Huang, 2020).

Os estudos realizados por Martínez e Fuentes (2021) mostraram como os consumidores utilizam a categorização para avaliar produtos baseados na tipicidade (grau em que um item é representativo de sua categoria) e relevância da categoria no processo de escolha, resultando que a tipicidade impacta diretamente a percepção de qualidade e intenção de compra. O estudo realizado por Park e Lee (2022) investigou como a Teoria da Categorização impacta a avaliação de extensões de marca e mostrou que os consumidores tendem a aceitar extensões de marca que são percebidas como "típicas" dentro da categoria original da marca. O estudo também observou o impacto do conhecimento da marca na aceitação dessas extensões.

No estudo realizado por Chen e Huang (2020), mostrou que produtos inovadores são mais aceitos quando categorizados e típicos dentro da sua categoria. Por fim, os estudos de Wang e Li (2023) analisaram como a categorização de produtos influencia o processo de decisão do consumidor, com foco em como a experiência com uma marca modera essa relação, e se identificou que os consumidores com maior experiência em uma categoria de produtos utilizam categorizações mais sofisticadas para tomar decisões de compra.

H7: Existe uma correlação positiva entre a familiaridade com o produto e a sua tipicidade.

H8: A tipicidade do produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.

Diante disso, consumidores com maiores experiências em uma categoria de produtos, tendem a basear suas ações em julgamentos de tipicidade, e produtos que se alinham a um exemplar típico e representativo, costumam ser escolhidos e preferidos com mais facilidade (Wang & Li, 2023). Portanto, a forma como os consumidores categorizam e percebem as marcas e suas extensões influencia diretamente sua confiança nas decisões de compra e no comportamento dos consumidores. Diante do que foi abordado, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H9: A familiaridade com o produto e a imagem do produto exercem uma influência positiva sobre a tipicidade.

H10: A imagem do produto exerce uma influência positiva sobre a tipicidade.

2.5 Intenção de Compra

As pesquisas sobre intenção de compra remontam à década de 1960, em busca de compreender o comportamento do consumidor em relação ao consumo (Minu, 2023). As pessoas possuem necessidades que as motivam e impulsionam a seguir determinados comportamentos (Richarde et al., 2023). Para Solomon et al. (2019), o comportamento do consumidor está ligado à forma como ele seleciona, compra, usa e descarta produtos para satisfazer necessidades e desejos. Desse modo, esse comportamento é influenciado por diversos fatores, que podem ser uma mistura de fatores pessoais e psicológicos (Solomon et al., 2019). Também é comum que as características sociodemográficas do consumidor possam influenciar em seu comportamento e afetar diretamente as decisões de compra (Dangelico et al, 2024).

A intenção representa a motivação de uma pessoa para realizar determinada atividade (Hien et al., 2020). Desse modo, a intenção de compra está relacionada à probabilidade e/ou desejo futuro de um consumidor comprar determinado produto (Nunes et al., 2018). Essa intenção também pode ser moldada por experiências com o produto ou marca, e não são baseadas apenas em atitudes, mas também expectativas do desempenho futuro (Hoyer & MacInnis, 2021). Portanto, afirma-se que a intenção de compra é um comportamento de compra (Hien et al., 2020).

A intenção de compra é influenciada também por outros tipos de fatores, que estão relacionados a percepção de qualidade, confiança na marca e imagem do produto, uma vez que, consumidores que percebem mais características positivas no produto, tendem a expressar uma intenção de compra elevada (Ajzen, 2020). A imagem do produto também recai como fator relevante na intenção de compra, uma vez que, quando o local de origem é percebido como confiável e de alta qualidade, reforça a percepção de valor e aumenta a probabilidade de compra (Verlegh & Steenkamp, 2021). Por fim, quando o consumidor tem familiaridade com o produto, isso reduz a incerteza e contribui para que haja o aumento de confiança, possibilitando uma maior disposição para consumir o produto (Laroche et al., 2021).

Ao associar a intenção de compra com a teoria da categorização, Sujan e Bettman (2020), pontuam que os consumidores são propensos a ter uma intenção de compra elevada em relação a produtos que se encaixam em uma categoria familiar e positiva, pois confiam nas associações pré-existentes para prever o desempenho do produto. Quando um produto é tido como típico e representativo, se torna facilmente reconhecido e valorizado pelos consumidores, contribuindo para que facilite o interesse e resulte em uma maior intenção de compra (Hsu et al., 2022). Com isso, os consumidores utilizam a categorização para simplificar o processo de intenção de compra, facilitando a tomada de decisão (Loken & Barsalou, 2021).

O estudo realizado por Muthukrishnan e Weidemann (2021) revelou que produtos que se encaixam bem em categorias familiares têm uma maior intenção de compra. Isso acontece porque a correspondência entre o produto e a categoria conhecida reduz a incerteza e aumenta a confiança dos consumidores, facilitando a decisão de compra. Em estudos realizados por Kim et al. (2016), Huh e Choi (2016), Choi e Ryoo (2017) e Kim e Kim (2019), trouxeram descobertas de que a familiaridade com a marca e a associação da imagem da marca têm efeitos positivos na intenção de compra. Já em estudos realizados por Diamantopoulos et al. (2011), concluiu-se que a imagem do local (país) de origem também tem associação direta com a intenção de compra do produto. Consoante a isso, entender a intenção de compra do consumidor em relação a um produto é determinante no processo de verificar o que influencia o consumo (Acar & Karaboga, 2021). Diante do exposto, existe uma premissa de que ao associar esses construtos com a perspectiva a ser analisada, será possível verificar as suas influências no comportamento do consumidor em relação a intenção de compra do *jeans* de Toritama-PE.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sabe-se que os procedimentos metodológicos são partes fundamentais no processo de construção de um estudo, por isso, para compreender o caminho tomado pela pesquisa, é necessário estabelecer os principais elementos constitutivos que delineiam o cenário do estudo. A abordagem metodológica foi escolhida para assegurar a adequação com o modelo teórico proposto, possibilitando uma investigação detalhada sobre o fenômeno estudado. Nos tópicos abaixo, é possível identificar essas etapas.

3.1 Caracterização do Estudo

Os aspectos teórico-metodológicos vão além de simplesmente apresentar as técnicas utilizadas pela investigação, pois incluem a constituição de um corpo teórico para fundamentação, orientação e explicação das formas de análises utilizadas. Por isso, desempenham um papel fundamental na sociedade, gerando conhecimento e informações para novas descobertas (Lunetta & Guerra, 2023).

Dito isso, na construção desse estudo, optou-se, a partir das necessidades estabelecidas pelo próprio corpo textual, por um estudo de abordagem quantitativa, de natureza descritiva, em um corte temporal transversal. A abordagem quantitativa oferece um arcabouço metodológico sólido para a investigação de fenômenos possíveis de mensuração e quantificação. Conforme Dias (2000), essa abordagem se mostra adequada quando a pesquisa busca estabelecer relações entre variáveis e construtos, realizar inferências a partir de amostras representativas e testar hipóteses científicas. Nessa perspectiva, a utilização de medidas numéricas e análises estatísticas possibilita a identificação de padrões, tendências e correlações, contribuindo para um entendimento mais aprofundado da questão de pesquisa (Dias, 2000). A quantificação dos dados, por sua vez, permite a generalização dos resultados para além do contexto específico da pesquisa, ampliando o alcance e a relevância dos achados (Malhotra, 2019).

Para Malhotra (2019), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar a análise estatística. Complementando o pensamento, conforme Babbie (2016, p.19), “os métodos quantitativos enfatizam o controle sobre as variáveis e a precisão na mensuração e na análise dos dados”. Na visão de Mattar (2009), este tipo de pesquisa proporciona a validação das hipóteses de acordo com a utilização de dados estruturados.

Portanto, a partir da aplicação de métodos quantitativos, será possível investigar, validar e obter resultados que revelam características importantes do estudo.

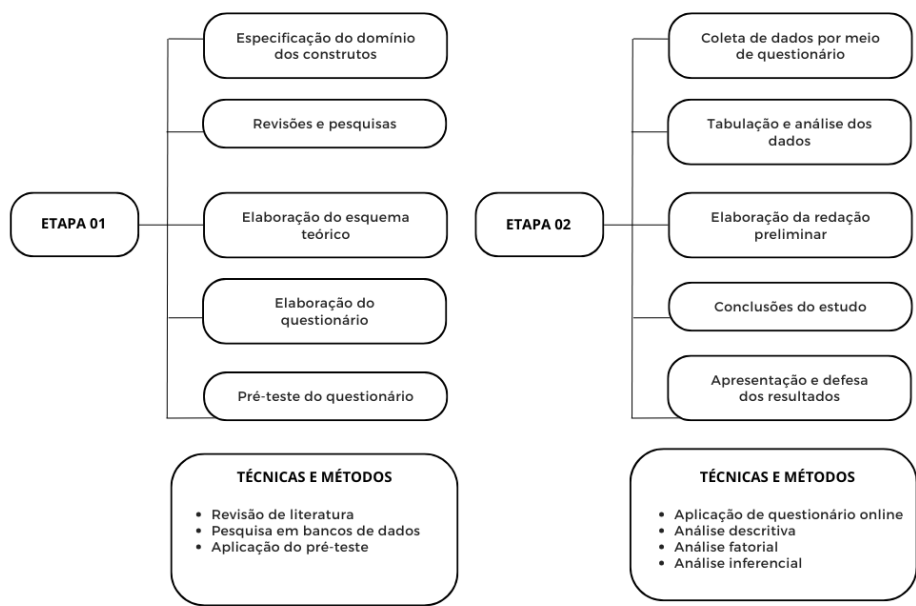
Com relação à abordagem do estudo, Malhotra (2019) destaca a pesquisa descritiva como necessária quando o objetivo é delinear as características de grupos específicos, estimar a prevalência de determinados atributos ou comportamentos em uma população e identificar relações entre variáveis. O estudo com corte transversal destaca-se por capturar um retrato dos fenômenos em um único momento (Malhotra, 2019). Essa abordagem permite a observação direta pelo pesquisador, coleta rápida de informações sem acompanhamento dos participantes e resultados mais ágeis, com menor custo (Malhotra, 2019). Essas características tornam o estudo transversal útil para investigar a prevalência de um fenômeno em uma população específica, seja ele considerado causa, consequência ou ambos (Freire & Pattussi, 2018).

3.2 Desenho Metodológico da Investigação

Nesta pesquisa, foi adotado o desenho metodológico apresentado a seguir. Com ele, é possível identificar os passos realizados pela pesquisadora e as técnicas que foram empregadas para alcançar os objetivos do estudo.

Figura 1.

Desenho metodológico da investigação



Fonte: Proposição da autora (2024).

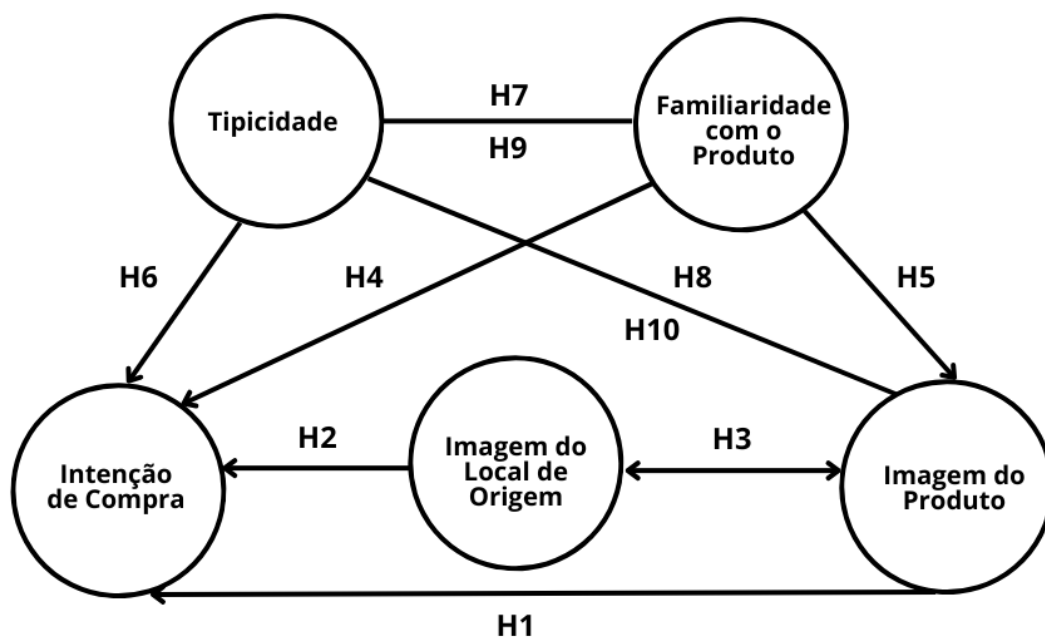
3.2.1 Estudo Descritivo - Etapa 01

Nessa etapa, a partir da realização da revisão teórica, foi realizado um levantamento de dados que foram necessários para definir e compreender os construtos do estudo. Durante o processo, também recorreu-se à investigação dos dados secundários, reunindo os dados que foram utilizados nas demais etapas da pesquisa.

Em seguida, foi elaborado o modelo teórico. O modelo apresentado delinea variáveis e as hipóteses, fundamentando-se na literatura revisada. Nessa proposta de estudo, as variáveis dependentes (VD) são a Intenção de Compra e a Imagem do Produto, e as variáveis independentes (VI) são a Imagem do Local de Origem, Familiaridade com o Produto e Tipicidade (Teoria da Categorização). Diante do exposto, foi proposto o seguinte modelo teórico:

Figura 2.

Modelo Teórico da Pesquisa



Fonte: Proposição da autora (2024).

Posteriormente, foi realizada a elaboração do questionário, e por fim, foi realizado o pré-teste.

3.2.2 Estudo Descritivo - Etapa 02

Nessa etapa, foi realizada a coleta de dados por meio do questionário, onde foram utilizadas as escalas para mensurar os construtos e validar as hipóteses. Para apresentar uma leitura mais objetiva e centralizada, apresenta-se abaixo o quadro com todas as hipóteses desenvolvidas para este estudo:

Quadro 1.
Hipóteses da Pesquisa

IDENTIFICAÇÃO	HIPÓTESES
H1	A imagem do produto 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 local de origem e a imagem do produto.
H4	A familiaridade com o produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.
H5	A familiaridade com o produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.
H6	A tipicidade do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.
H7	Existe uma correlação positiva entre a familiaridade com o produto e a sua tipicidade.
H8	A tipicidade do produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.
H9	A familiaridade com o produto e a imagem do produto exercem uma influência positiva sobre a tipicidade.
H10	A imagem do produto exerce uma influência positiva sobre a tipicidade.

Fonte: Proposição da autora (2024).

Posteriormente, foi feita a tabulação dos dados, seguido do texto preliminar referente às análises. Por fim, foram descobertas as conclusões do estudo. Diante disso, foi possível apresentar e defender as descobertas da pesquisa.

3.3 População, Amostra e Critérios de Seleção

A população é um conjunto integral de elementos que compartilham características comuns e que constituem o universo de interesse para a investigação em questão (Malhotra, 2019). A amostra, por sua vez, é um subconjunto dessa população, selecionada para participar do estudo e fornecer dados representativos do todo (Malhotra, 2019). A partir dessa definição, a amostra pode ser selecionada de forma a representar adequadamente a população, permitindo a generalização dos resultados.

Nesse estudo, a utilização de uma amostragem não probabilística se dá pela adequação às características da pesquisa e da população em questão. A amostragem não probabilística é compensada pela flexibilidade e pela capacidade de alcançar grupos específicos de interesse (Malhotra, 2019). Além disso, a técnica para uso será a bola de neve, para garantir um alcance do maior número de pessoas, à medida que o *link* do questionário da pesquisa será compartilhado entre os participantes.

Para essa pesquisa, a população de interesse é definida como o público pernambucano, visto que, o *jeans* estudado é de uma das cidades que compõem o Estado, formado por 185 municípios e dividido entre quatro regiões, sendo elas: Agreste, Sertão, Zona da Mata e Região Metropolitana do Recife, conforme aponta o Banco de Dados do Estado - BDE (2000). A definição do tamanho amostral considerou a recomendação de Hair et al. (2009), que sugere que a proporção adequada é entre cinco e dez respondentes por itens do instrumento. A determinação do tamanho amostral neste estudo fundamenta-se em um questionário composto por 38 itens para avaliar as afirmativas com base em cada construto e os dados sociodemográficos dos participantes em relação ao tema em questão. Diante disso, o tamanho amostral foi estimado em 380 participantes (38 itens x 10 respondentes/item). Entretanto, no processo da coleta, esse número foi ultrapassado, obtendo 501 participantes.

As características definidas para a participação na pesquisa foram: homem e/ou mulher, pernambucano(a), com idade superior a 18 anos. Em relação à definição da idade, fundamenta-se seguindo as leis vigentes, visto que de acordo com o Código Civil Brasileiro (Lei nº 10.406/2002), a maioridade é alcançada a partir dos 18 anos, quando o indivíduo possui a capacidade de praticar todos os atos da vida civil. Além disso, sustenta-se também, com base na Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) (2024), que conta com disposições especiais no artigo 14 para coletar e processar dados de menores de idade. Desse modo, seguir com participantes acima dos 18 anos é mais

adequado e seguro para o processo de coleta de dados. Os critérios de exclusão são aplicados quando o participante não corresponde com o perfil ideal, conforme as características já citadas. Com o perfil do participante seguindo os critérios de seleção, será possível coletar dados que corroborem para a validação das hipóteses e respondam ao problema de pesquisa proposto.

Em relação aos cuidados éticos do estudo, todos os sujeitos foram informados sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, disponibilizado na coleta de dados para garantir a seriedade e compromisso com as informações, as quais os sujeitos assumem o caráter estritamente científico (Minayo, 2011). No âmbito do rigor científico, os sujeitos participantes não serão identificados, objetivando garantir o anonimato dos participantes, e todas as respostas serão tratadas com sigilo.

3.4 Procedimento de Coleta de Dados

Partindo do princípio que o procedimento de coleta de dados é essencial para a execução da pesquisa, o instrumento de coleta foi um questionário estruturado, aplicado de forma online através do *Google Forms* e divulgado em plataformas de mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. O controle sobre os participantes serem pernambucanos foi realizado através de pergunta filtro no instrumento. Esse método foi escolhido para maximizar a eficiência nessa etapa.

Foi realizado um pré-teste com uma amostra de 25 participantes, quantidade considerada eficaz nessa fase, com a utilização da técnica *debriefing*, visando se certificar de que o questionário está compreensível, identificando e eliminando problemas, e podendo ser aperfeiçoado para a fase de coleta (Malhotra, 2019). No pré-teste, realizado no mês de agosto de 2024, foram identificados pontos de melhorias nas adaptações de algumas traduções dos itens das escalas e os mesmos foram realizados para garantir que ficassem mais compreensíveis para os respondentes.

Nessa fase, também verificou-se que a visualização de todas as respostas poderia ser comprometida. Tendo em vista que o *layout* da escala de 7 pontos para celular suprime a última opção de resposta, optou-se por atribuir a este descritivo a resposta neutra. Malhotra (2019) defende que o item neutro utilizado na pesquisa pode levar a respostas mais precisas, pois, ao retirá-la, pode forçar o respondente a ter uma posição definitiva. Conforme aponta o autor, a decisão de incluir ou excluir deve ser com base na natureza da pesquisa e nos seus objetivos. Mesmo assim, optou-se apenas pela troca

da ordem, onde todos os outros 6 pontos, referentes à posição positiva-negativa dos respondentes ficaram visualmente explícitos. Um aviso indicativo também foi adicionado no instrumento informando ao respondente para virar o lado do celular, em busca de visualizar todas as opções de resposta.

A coleta foi realizada no mês de setembro de 2024 e contou com a participação de 501 respondentes. Com isso, o tratamento dos dados extraiu análises confiáveis que apoiaram as conclusões da pesquisa. O instrumento de coleta de dados foi composto por 7 seções, dispostas no quadro abaixo:

Quadro 2.

Indicação de cada seção

NOME DA SEÇÃO
Carta de convite aos participantes.
Termo de consentimento para participação na pesquisa.
Itens sobre a familiaridade com o produto.
Itens sobre a imagem local de origem do produto.
Itens sobre a imagem do produto.
Itens sobre a teoria da categorização.
Itens sobre a intenção de compra.
Itens sociodemográficos, psicográficos e comportamentais.

Fonte: Proposição da autora (2024).

O questionário foi composto pelos itens embasados pelas escalas referentes aos construtos que serão mensurados na pesquisa (Quadro 2 e Apêndices). A primeira delas, foi a escala de Familiaridade, que foi proposta por Yunpeng e Khan (2021), adaptada de Flavián e Guinalíu (2007), cujo objetivo era identificar a familiaridade com produtos vendidos em um site. Com isso, essa escala será usada para mensurar a familiaridade do pernambucano em relação ao *jeans* de Toritama-PE. Para mensurar o Local de Origem do Produto, foi utilizada a escala de Hien et al. (2020), que é uma adaptação do instrumento proposto por Mohd Yasin et al. (2007). Originalmente, a escala tem como objetivo considerar se o país de origem (COI) dos produtos afeta ou não a apreciação e

as preferências dos consumidores. Nesse estudo, utilizou-se a para determinar se o local de origem afeta a percepção do pernambucano em relação ao *jeans* de Toritama-PE.

Para mensurar a Imagem do Produto, será utilizada a escala de Hien et al. (2020) que é uma adaptação do instrumento proposto por Ansary e Hashim (2017), cujo objetivo era mensurar a imagem da marca perante os consumidores. Neste estudo, foi adaptada para mensurar a imagem do pernambucano em relação ao produto estudado. Por fim, para mensurar a Intenção de Compra, será utilizada a escala de Hien et al. (2020) que é uma adaptação do instrumento proposto por Bian e Forsythe (2012), cujo objetivo foi mensurar a intenção de compra de produtos de determinada marca. Para este estudo, essa escala foi utilizada para verificar a intenção de compra dos pernambucanos acerca do *jeans* de Toritama-PE. Todos os construtos foram mensurados por meio de escalas do tipo de *Likert* de 7 pontos.

Por fim, para mensurar os aspectos relacionados à Teoria da Categorização, foi utilizada a escala de Tipicidade da Marca de Diamantopoulos et al. (2021), que é uma adaptação do instrumento proposto por Hamzaoui-Essoussi et al. (2011) e Loken and Ward (1990). Ela foi proposta com o objetivo de avaliar a tipicidade de uma marca vinculada ao país de origem. Neste estudo, foi adaptada para avaliar o grau de tipicidade e representatividade de um produto, o *jeans*. A mensuração se deu por meio da escala de diferencial semântico de 7 pontos. Para obter compreensões ainda mais aprofundadas sobre a forma como as pessoas classificam e categorizam o *jeans*, foram desenvolvidos alguns itens complementares para essa seção do questionário (disponíveis no apêndice).

Quadro 3.

Descrição Numérica das Escalas do Questionário

Escala Likert	Tipicidade do <i>jeans</i>			Escala numérica
Concordo totalmente	Representativo	Típico	Bom	7
Concordo parcialmente	Diferencial semântico	Diferencial semântico	Diferencial semântico	6
Concordo levemente				5
Nem discordo / Nem concordo				4
Discordo levemente				3
Discordo parcialmente				2

Discordo totalmente	Não Representativo	Atípico	Ruim	1
---------------------	--------------------	---------	------	---

Fonte: Proposição da autora (2024).

Os itens foram adaptados para se adequarem à perspectiva desse estudo e, ao final, o questionário contou com as variáveis referentes às características sociodemográficas, como: gênero, renda mensal, região do estado onde reside, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil e número de pessoas que vivem na residência (disponíveis no apêndice). Buscando compreender as características psicográficas e comportamentais dos respondentes, com o propósito de indicar as influências para o consumo do *jeans*, outras perguntas também foram adicionadas (disponíveis no apêndice).

O questionário ficou com um tamanho considerado grande, por conter 38 itens para respostas, e por isso, necessitou de um tamanho amostral com um alto número de respondentes, o que poderia dificultar a participação das pessoas. Diante disso, para estimular a participação dos respondentes, foi adicionado o sorteio de 02 peças de *jeans*, sendo uma feminina e uma masculina. Conforme aponta Dillman et al. (2014), o uso de incentivos tende a aumentar a taxa de participação em pesquisas, sendo um método eficaz para engajar os participantes, principalmente onde a participação tem a probabilidade de ser baixa.

Quadro 4.
Escala de Mensuração dos Construtos

Construtos:	Itens:	Autores:
Teoria da Categorização.	• O <i>jeans</i> é um produto não representativo/representativo de Toritama. • O <i>jeans</i> é um produto atípico/típico de Toritama. • O <i>jeans</i> é um produto ruim/bom de Toritama.	Diamantopoulos et al. (2021). Adaptada de Hamzaoui-Essoussi et al. (2011) e Loken e Ward (1990).

Intenção de Compra.	• Provavelmente comprarei algum <i>jeans</i> de Toritama imediatamente. • Provavelmente comprarei algum <i>jeans</i> de Toritama num futuro próximo. • Eu gostaria de ter um <i>jeans</i> de Toritama. • Certamente irei comprar um <i>jeans</i> de Toritama em algum momento. • Vou apresentar o <i>jeans</i> de Toritama aos meus amigos.	Hien et al. (2020). Adaptada de Bian e Forsythe (2012).
Familiaridade com o Produto.	• Estou bem familiarizado com o <i>jeans</i> de Toritama. • Comparado a outras pessoas, eu acho que estou bem familiarizado com o <i>jeans</i> de Toritama. • Eu estou bem familiarizado com os produtos têxteis (tecidos, <i>jeans</i> etc.) fabricados em Toritama. • Estou bem familiarizado com outras cidades que fabricam produtos têxteis (tecidos, <i>jeans</i> etc.) semelhantes. • Eu costumo consumir produtos têxteis (tecidos, <i>jeans</i> etc.) de cidades como Toritama.	Yunpeng & Khan (2021). Adaptada de Flavián e Guinalíu (2007).
Local de Origem do Produto.	• Toritama é uma cidade criativa na produção do <i>jeans</i>. • As tecnologias para a produção do <i>jeans</i> da cidade de Toritama são altas. • Os designs (modelos) dos <i>jeans</i> de Toritama são bonitos. • As habilidades dos profissionais de Toritama são criativas. • Toritama tem profissionais altamente qualificados. • Toritama é uma cidade de prestígio. • Toritama é uma cidade desenvolvida.	Hien et al. (2020). Adaptada de Mohd Yasin et al. (2007).
Imagem do Produto.	• A qualidade do <i>jeans</i> de Toritama é alta. • As características do <i>jeans</i> de Toritama são melhores que as das cidades concorrentes. • As características do <i>jeans</i> de Toritama podem ser distinguidas das de cidades concorrentes. • O <i>jeans</i> de Toritama não decepciona os consumidores. • O <i>jeans</i> de Toritama é um dos melhores do setor. • O <i>jeans</i> de Toritama já está consolidado no mercado.	Hien et al. (2020). Adaptada de Ansary e Hashim (2017).

Fonte: Proposição da autora (2024).

3.5 Procedimento de Análise dos Dados

A análise descritiva é a fase inicial da análise de dados e tem como objetivo organizar, resumir e descrever os principais aspectos dos dados coletados. Nessa etapa, são utilizadas técnicas estatísticas descritivas, como medidas de tendência central (média, mediana, moda), medidas de dispersão (desvio padrão, variância) e tabelas de frequência, para apresentar os dados de forma clara e concisa (Malhotra, 2019). A análise descritiva permite identificar padrões, tendências e relações entre as variáveis, além de verificar a qualidade dos dados e identificar possíveis *outliers* (Nguyen et al., 2021). Essa etapa é essencial para a compreensão dos dados e para a formulação de hipóteses a serem testadas nas análises (Reis & Reis, 2002).

A análise fatorial é uma técnica estatística que tem como objetivo identificar a estrutura subjacente das variáveis observadas e com isso, permitir reduzir os dados e verificar as inter-relações, agrupando as variáveis subjacentes com base nas suas correlações (Malhotra, 2019; Hair et al., 2009). Para Field (2008), essa técnica ajuda a descobrir padrões nos dados, ao identificar estes agrupamentos, e permite com que haja simplificação no conjunto de dados. Na etapa exploratória, é usada para a descoberta identificando as estruturas das variáveis e determinando como elas estão correlacionadas (Tabachnick & Fidell, 2019). Já na etapa confirmatória, permite testar as hipóteses sobre as variáveis latentes e medir a validade dos construtos, e com isso, verificar se os dados se ajustam ao modelo teórico pré-estabelecido (Brown, 2020). Esse tipo de técnica é comumente utilizada na pesquisa de marketing, pois, ajuda a compreender dimensões subjacentes de construtos complexos, como o comportamento do consumidor (Malhotra, 2019).

A análise inferencial, por sua vez, se preocupa com o raciocínio necessário para, a partir dos dados da amostra, obter conclusões que possam ser generalizadas para a população de interesse (Data Science Academy, 2021). Nessa etapa, são utilizadas técnicas estatísticas inferenciais, como testes de hipóteses, intervalos de confiança e modelos de regressão, para testar a significância estatística das relações observadas na amostra e inferir sobre a população (Smith & Zhang, 2022). A análise inferencial permite responder às perguntas de pesquisa e testar as hipóteses formuladas, fornecendo evidências estatísticas para a tomada de decisões e a formulação de conclusões (Ferreira, 2005). Essa etapa é fundamental para a validação das descobertas da pesquisa e para a generalização das conclusões para a população (Silva, 2009).

A distribuição das respostas foi apresentada em tabelas e gráficos, permitindo visualizar a frequência de cada categoria de resposta e identificar padrões e tendências nos dados. As medidas de tendência central e de dispersão foram utilizadas para resumir as respostas em cada item e variável, fornecendo uma visão geral das características da amostra. Além disso, foram calculadas medidas de associação entre as variáveis sociodemográficas e as respostas aos itens do questionário, a fim de identificar possíveis relações entre essas variáveis. A análise descritiva serviu como base para a posterior análise fatorial e inferencial, que testou as hipóteses, generalizou os resultados para a população de interesse, assim como, correlacionou e estruturou as variáveis.

Para calcular e conduzir as análises, foram utilizados *softwares* aplicados na pesquisa quantitativa, permitindo a análise de uma grande quantidade de dados através da utilização de técnicas estatísticas variadas, assim como, o uso do Excel para elaboração de gráficos e organização das tabelas (Pallant, 2020).

3.5.1 Análise Fatorial

A análise fatorial foi feita com o *software* SPSS, primeiro foi realizada a análise fatorial exploratória (EFA), para avaliar a estrutura das variáveis latentes, a partir da matriz varimax, que conforme Hair et al. (2009), computa os valores em colunas e é considerado um dos melhores métodos de rotação fatorial ortogonal no tocante a estrutura simples que oferece. Ainda conforme os autores, o método consiste em identificar se as cargas encontradas são significativas, se os fatores estão de acordo com a nomeação do referencial teórico, se foram encontrados os mesmos fatores e se as comunalidades são suficientes. Cargas fatoriais inferiores a 0,4 são consideradas ruins para o modelo.

Posteriormente, foi realizada a análise fatorial confirmatória (CFA), que consiste em utilizar o modelo de mensuração que já foi definido a partir de uma teoria de mensuração, ou seja, validar os construtos (variáveis latentes) construídos a partir da base teórica e sua relação de explicação a partir das variáveis observáveis que lhe compõem. Os fatores são aceitáveis a partir de 0,5 e ideais de 0,7 acima (Hair et al., 2009).

Também foram reportados alguns testes de adequação da análise fatorial e das variáveis. O Carregamento Fatorial (C.F.), que indica a força da relação entre uma variável observada (indicadora) e o fator latente ao qual ela está associada, ou seja, o

quanto da variância da variável observada é explicada pelo fator, sendo aceitável de 0,5 acima e ideal de 0,7 acima. Nesse mesmo sentido, a variância explicada, com valores a partir de 0,5 são aceitáveis (Hair et al., 2009). A comunalidade (H^2), que representa a proporção da variância total de uma variável observada que é explicada pelos valores extraídos no modelo, onde valores acima de 0,5 são bons e abaixo de 0,2 são ruins (Fávero & Belfiore, 2017).

O KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que é um teste de adequação para a análise fatorial, que varia de 0 a 1, quantos mais próximos de 1 maior é a variância compartilhada (correlações de Pearson elevadas), 0,9 acima é muito boa, 0,8 acima é boa, 0,7 acima é média, 0,6 acima é razoável, 0,5 acima é ruim e abaixo de 0,5 é inaceitável. Teste de esfericidade de Bartlett, que também é um teste de adequação, aceitando-se um p-valor de 0,05 (Fávero & Belfiore, 2017). A confiabilidade dos construtos foi validada através do Alfa de Cronbach, que estabelece níveis bons acima de 0,7 e aceitáveis em 0,6. É interessante trazer que quanto maior o número de itens maior deve ser o Alfa (Hair et al., 2009).

3.5.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A modelagem de equações estruturais, que consiste resumidamente numa combinação entre análise fatorial e análise inferencial através da regressão linear múltipla, foi utilizada para testar o modelo teórico proposto, incluindo o modelo de medição e as relações estruturais entre os construtos. Para isso, foram utilizados os *softwares* R e RStudio, com o pacote *lavaan*, para especificação, estimação e avaliação do modelo.

Cada construto foi representado por variáveis latentes (fatores), que são não observáveis, conforme traz Hair et al. (2009), onde as cargas fatoriais foram estimadas com base nas variáveis medidas ou manifestas, que são observadas, correspondentes. Os construtos incluídos, e suas variáveis observadas foram as seguintes:

Quadro 5.

Construtos e variáveis das análises

Construtos/ Variável latente	Itens:	Variável observada
------------------------------------	--------	-----------------------

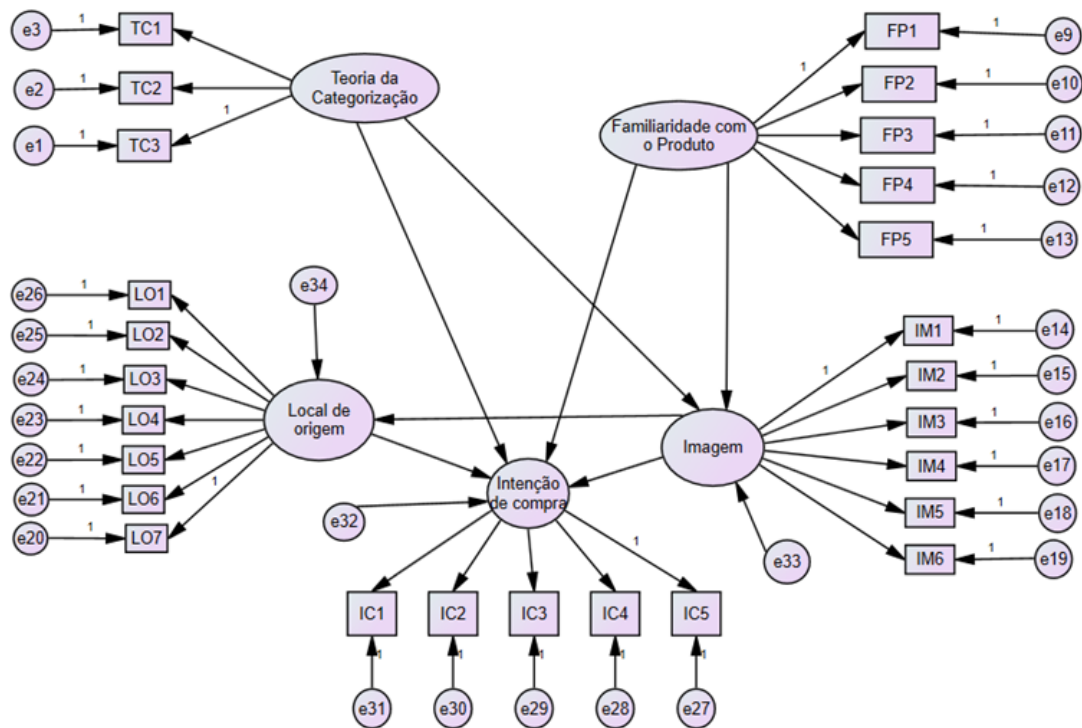
Teoria da Categorização/ Tipicidade	O <i>jeans</i> é um produto não representativo/representativo de Toritama.	TC1
	O <i>jeans</i> é um produto atípico/típico de Toritama	TC2
	O <i>jeans</i> é um produto ruim/bom de Toritama.	TC3
Intenção de Compra	Provavelmente comprarei algum <i>jeans</i> de Toritama imediatamente.	IC1
	Provavelmente comprarei algum <i>jeans</i> de Toritama num futuro próximo.	IC2
	Eu gostaria de ter um <i>jeans</i> de Toritama.	IC3
	Certamente irei comprar um <i>jeans</i> de Toritama em algum momento.	IC4
	Vou apresentar o <i>jeans</i> de Toritama aos meus amigos.	IC5
Familiaridade com o Produto	Estou bem familiarizado com o <i>jeans</i> de Toritama.	FP1
	Comparado a outras pessoas, eu acho que estou bem familiarizado com o <i>jeans</i> de Toritama.	FP2
	Eu estou bem familiarizado com os produtos têxteis (tecidos, <i>jeans</i> etc.) fabricados em Toritama.	FP3
	Estou bem familiarizado com outras cidades que fabricam produtos têxteis (tecidos, <i>jeans</i> etc.) semelhantes.	FP4
	Eu costumo consumir produtos têxteis (tecidos, <i>jeans</i> etc.) de cidades como Toritama.	FP5
Local de Origem do Produto	Toritama é uma cidade criativa na produção do <i>jeans</i> .	LO1
	As tecnologias para a produção do <i>jeans</i> da cidade de Toritama são altas.	LO2
	Os designs (modelos) dos <i>jeans</i> de Toritama são bonitos.	LO3
	As habilidades dos profissionais de Toritama são criativas.	LO4
	Toritama tem profissionais altamente qualificados.	LO5
	Toritama é uma cidade de prestígio.	LO6
	Toritama é uma cidade desenvolvida.	LO7
	A qualidade do <i>jeans</i> de Toritama é alta.	IM1
	As características do <i>jeans</i> de Toritama são melhores que as das cidades concorrentes.	IM2

Imagem do Produto	As características do <i>jeans</i> de Toritama podem ser distinguidas das de cidades concorrentes.	IM3
	O <i>jeans</i> de Toritama não decepciona os consumidores.	IM4
	O <i>jeans</i> de Toritama é um dos melhores do setor.	IM5
	O <i>jeans</i> de Toritama já está consolidado no mercado.	IM6

Fonte: Proposição da autora (2024).

A partir disso, o modelo estrutural foi construído, seguindo as etapas de análise de equações estruturais. Conforme Marôco (2014), nela, é onde se estima o modelo inicial com base no estudo teórico, depois, avalia-se a qualidade do ajuste e reformula-o se há um ajuste medíocre, e pode haver inúmeras avaliações e reformulações do modelo, por fim, valida-se o modelo. O modelo validado trouxe as seguintes relações:

Figura 3.
Modelagem de Equações estruturais: relações causais



Fonte: Proposição da autora (2024).

A Intenção de Compra (IC) foi modelada como dependente de Tipicidade (TC), Familiaridade com o Produto (FP), Imagem do Local de Origem (LO) e Imagem do

Quadro 6.

Descrição dos índices de ajuste global do modelo

Índice	Descrição	Aceitação	Síntese comparativa
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Avalia o erro de aproximação. Índice de desajuste do modelo. Ideal para amostras grandes (500 acima).	0,10 – Inaceitável]0,05; 0,10] – Aceitável $\leq 0,05$ – Muito bom	Menor é melhor
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	Mede a diferença média entre as correlações observadas e as previstas, com valores abaixo de 0,08 considerados aceitáveis.	$< 0,8 $	Menor é melhor
CFI (Comparative Fit Index)	Mede a melhoria no ajuste em comparação com um modelo nulo.	$< 0,8$ – Mau [0,8; 0,9[- Sofrível [0,9; 0,95[- Bom $\geq 0,95$ – Muito bom	Maior é melhor.
GFI (Goodness of Fit Index)	Mede a proporção da variância/covariância explicada pelo modelo.		
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	Versão ajustada do GFI para penalizar a inclusão adicional de parâmetros.	Semelhante ao GFI, mas pode assumir valores ligeiramente menores	Maior é melhor

Fonte: Proposição da autora a partir de Hair et al. (2009), Maia e Lima (2021) e Silva (2006).

Segundo Hair et al. (2009), os índices aceitáveis, ao considerar uma amostra maior que 250 e menor que 1.000 e entre 13 e 30 variáveis indicadoras, valores em que nosso modelo se encaixa, um bom ajuste aceita um CFI acima de 0,92, um SRMR de 0,08 ou menos, um RMSEA menor que 0,07, e pode-se esperar que a estatística X^2 assumira valores-p significativos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e a discussão dos resultados representam uma fase essencial na compreensão dos dados coletados. Nessa etapa, eles foram interpretados, permitindo a validação e/ou questionamento das hipóteses e objetivos propostos no estudo, assim como, envolve uma apresentação detalhada das evidências obtidas.

Diante do exposto, este capítulo é composto por 7 seções: inicia pela caracterização da amostra (4.1), seguido das análises psicográficas e comportamentais (4.2), da tipificação (4.3), da mensuração e valorização das variáveis dos construtos (4.4), dos indicadores de posição (4.5), da associação dos construtos aos dados demográficos (4.6), e por fim, os hipóteses de pesquisa (4.7).

4.1 Caracterização da Amostra

Quanto ao perfil sociodemográfico, a maioria dos respondentes foram do gênero feminino, correspondendo a 71,3% da amostra, seguido de masculino (27,6%), não binário (0,6%) e prefiro não responder (0,6%). A maior participação feminina é justificada através do próprio consumo do *jeans*, pois, mulheres são o público-alvo que consome o produto (Abit, 2021). Sendo assim, nota-se que possuem mais interesse em se envolver em assuntos relacionados. Quanto ao estado civil, os respondentes declararam, em sua maioria, ser solteiros(as) (48,7%), seguido de casados(as)/união estável (43,3%), divorciados(as)/separados(as) (6,6%) e viúvo (1,4%). A renda familiar foi organizada a partir de faixas que vão de 1 a 7, onde 1 apresenta os indivíduos que não possuem renda e 7 a maior renda do questionário, acima de R\$9.900, a amostra apresentou indivíduos prioritariamente na faixa 3, de R\$1.412,00 a R\$3.300,00, distribuídos da seguinte forma:

Quadro 7.

Renda Familiar Amostral

Renda familiar aproximada	Faixa de renda	Frequência	%
Atualmente, não possuo renda	1	25	5,0
Menos de R\$ 1412,00	2	39	7,8
De R\$ 1412,00 a R\$ 3300,00	3	188	37,5
De R\$ 3300,01 a R\$ 5500,00	4	104	20,8

De R\$ 5500,01 a R\$ 7700,00	5	66	13,2
De R\$ 7700,01 a R\$ 9900,00	6	35	7,0
Acima de R\$ 9900,00	7	44	8,8
Total	8	501	100

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Após a faixa 3 de renda com maior proporção de respondentes, segue-se a faixa 4 (20,8%), 5 (13,2%), 7 (8,8%), 2 (7,8%), 6 (7,0%) e 1 (5,0%), que podem ser observados no quadro acima. Diante disso, nota-se que a faixa de renda dos participantes está dentro da média salarial do Nordeste, conforme aponta o Censo do IBGE (2022). No tocante à distribuição geográfica, a amostra é composta por 52,7% indivíduos do Agreste, 32,1% da região Metropolitana do Recife, 10,2% do Sertão e 5% da Zona da Mata. Ou seja, a maioria dos respondentes residem na mesma região do município de interesse da pesquisa, o Agreste pernambucano. Isso se explica devido à técnica de amostragem utilizada, associada ao fato do Agreste pernambucano ser situado o maior mercado de confecções têxteis do Nordeste (Agreste Tex, 2021).

A distribuição da faixa etária dos respondentes mostra que a maioria pertence ao grupo de 21 a 30 anos, representando 45,9% do total, seguido pelo grupo de 31 a 40 anos, que corresponde a 26,1%. Juntas, essas faixas etárias somam 72,1% da amostra, indicando que a maior parte dos respondentes é composta por adultos jovens. As demais faixas etárias apresentam proporções menores, com 14,6% entre 41 e 50 anos, 5,6% entre 51 e 60 anos, e apenas 1,8% entre 61 e 70 anos, mostrando uma participação mais reduzida de pessoas de meia-idade e idosos. A faixa etária de 18 a 20 anos representa 6,0%. A análise sugere que a amostra é predominantemente jovem, com um leve declínio na frequência conforme a idade avança. Esses dados refletem o perfil do consumidor do *jeans*, que é composto predominantemente por mulheres jovens no país, conforme os dados do estudo realizado pela ABIT (2021).

Tabela 1.

Faixa Etária Amostral

Faixa etária	Frequência	%
18 a 20 anos	30	6,0

21 a 30 anos	230	45,9
31 a 40 anos	131	26,1
41 a 50 anos	73	14,6
51 a 60 anos	28	5,6
61 a 70 anos	9	1,8
Total	501	100,0

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Quanto à distribuição amostral dos níveis de escolaridade, destaca-se um perfil acadêmico elevado. A maior parcela, 33,1%, possui pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado), seguida por 25,3% que concluíram o ensino superior (graduação). Quando somados aos 16,4% que possuem graduação incompleta, mais de 74% dos respondentes têm algum nível de ensino superior, refletindo um público altamente escolarizado. O ensino médio completo representa 19,6%, enquanto os níveis de escolaridade mais básicos, como ensino fundamental completo ou incompleto, correspondem a apenas 3,6% da amostra. Esse panorama sugere que a amostra é composta predominantemente por indivíduos com educação formal avançada, com menor representação de pessoas com escolaridade básica. Diante disso, nota-se que o perfil de escolaridade dos consumidores do *jeans* é diverso, distribuído por todas as camadas sociais (Abit, 2021).

Tabela 2.

Nível de Escolaridade Amostral

Grau de instrução	Frequência	%
Ensino Fundamental Completo	8	1,6
Ensino Fundamental Incompleto	10	2,0
Ensino Médio Completo	98	19,6
Ensino Médio Incompleto	10	2,0
Ensino Superior / Graduação Completo	127	25,3

Ensino Superior / Graduação Incompleto	82	16,4
Pós-Graduação (Especialização / Mestrado / Doutorado)	166	33,1
Total	501	100,0

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

A maior parte da amostra, 31,5%, reside com mais duas pessoas, seguida por 25,9% que vivem com mais uma pessoa e 23,2% que convivem com mais três pessoas. Respondentes que vivem com quatro pessoas ou mais representam 11,8% da amostra, sendo 7,8% com quatro pessoas e 4,0% com mais de cinco. Já aqueles que moram sozinhos somam 7,6%. Esses achados indicam que a maioria dos respondentes vive em arranjos familiares pequenos, predominantemente entre duas e quatro pessoas. Esse dado representa o que aponta o Governo do Brasil (2024), através do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, de que as famílias estão passando por uma redução familiar, sendo composta por uma média de 3,07 pessoas por família.

Tabela 3.

Pessoas que Moram na Residência

Residentes	Frequência	%
Eu e mais 1 pessoa	130	25,9
Eu e mais 2 pessoas	158	31,5
Eu e mais 3 pessoas	116	23,2
Eu e mais 4 pessoas	39	7,8
Mais de 5 pessoas	20	4,0
Moro sozinho(a)	38	7,6
Total	501	100,0

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

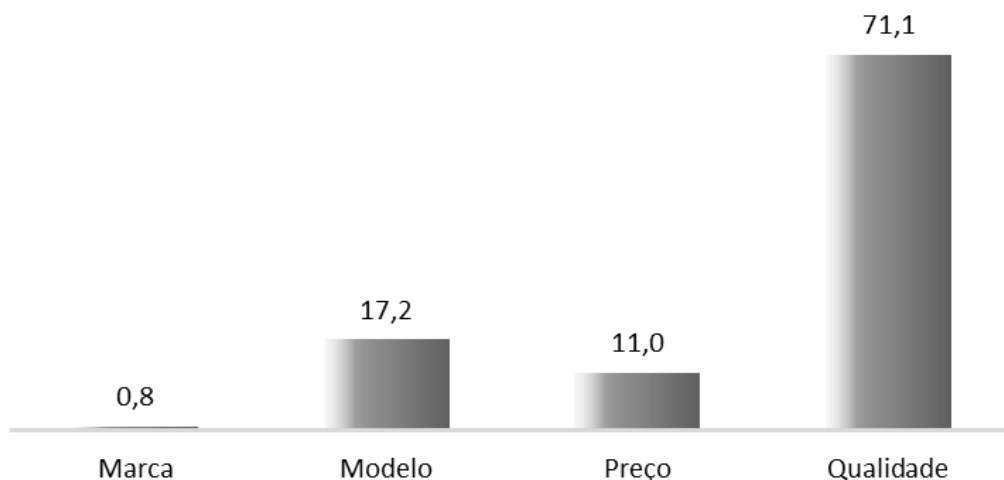
Em resumo, os dados mostram que o perfil frequente da amostra é composto por mulheres jovens, de classe média, com alto nível educacional e renda familiar, residentes principalmente no Agreste pernambucano. A maior parte dos participantes mora com poucas pessoas, refletindo uma tendência de menores famílias na região.

4.2 Análises Psicográficas e Comportamentais

A análise sobre a questão “para você o que é mais importante na hora de escolher uma peça?”, revela os fatores mais relevantes para os respondentes ao escolher uma peça de roupa. A qualidade é, de longe, o critério mais valorizado, com 71,1% das respostas. Esse destaque demonstra a forte importância atribuída ao acabamento, durabilidade e materiais utilizados na produção, evidenciando que a percepção de valor do consumidor está significativamente relacionada à superioridade do produto. Por isso, a qualidade percebida é um fator relevante no processo de compra do produto (Zhang & Li, 2021; Park & Kim, 2020). Observe abaixo:

Figura 5.

Para você o que é mais importante na hora de escolher uma peça (%)



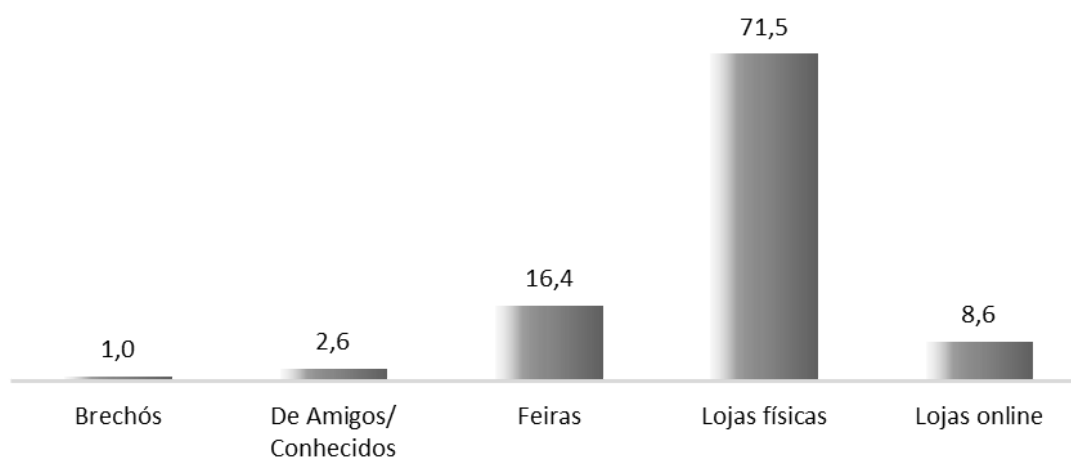
Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Em contrapartida, fatores como modelo (17,2%) e preço (11,0%) aparecem com menor relevância, sugerindo que a maioria dos consumidores estão dispostos a investir em peças de maior qualidade, mesmo que estas tenham custos mais elevados. A marca, por sua vez, foi o aspecto menos mencionado (0,8%), indicando que, no contexto pesquisado, o reconhecimento da etiqueta é menos determinante na decisão de compra. Esses dados refletem um perfil de consumidor mais criterioso, priorizando aspectos intrínsecos ao produto em detrimento de sua promoção ou *status* associado. Além disso,

é um indicativo que as marcas de *jeans* precisam se posicionar cada vez mais nesse mercado. Outra questão inserida na pesquisa está disposta abaixo:

Figura 6.

Onde você costuma comprar peças de vestuários como jeans



Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

O gráfico acima mostra os locais preferidos pelos consumidores para adquirir peças de vestuário, como *jeans*. O destaque absoluto vai para as lojas físicas, escolhida por 71,5% dos respondentes, evidenciando a preferência pelo contato direto com o produto antes da compra, o que permite aos consumidores avaliarem aspectos como qualidade, ajuste e acabamento. Essa escolha demonstra a relevância das lojas tradicionais no comportamento de compra de *jeans*, mesmo diante do crescimento de outros canais de comercialização. Interessante pontuar que mesmo com o crescimento das lojas online, as lojas físicas seguem em ascensão, especialmente no contexto do consumo de *jeans*. Conforme aponta a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - Abcomm (2024), a previsão é que as lojas físicas correspondam a 82% das vendas em 2025, e isso acontece porque o consumidor prefere provar ou testar o produto.

As feiras aparecem como a segunda opção mais frequente, com 16,4% das respostas, possivelmente indicando a relevância de centros comerciais populares, como o Polo de Confeções do Agreste. Uma reportagem mostrou que neste final de ano (2024), as feiras realizadas em Toritama, Santa Cruz e Caruaru irão movimentar cerca de 200 milhões de reais (Portal G1, 2024). Esse dado reforça a importância econômica e

cultural dessas feiras para o setor de confecção regional, atraindo consumidores em busca de preços acessíveis e diversidade de modelos. Além disso, a proximidade dessas feiras com os locais de produção agrega valor à experiência de compra, muitas vezes percebida como mais autêntica.

Já as lojas *online* aparecem com 8,6%, sinalizando um espaço em crescimento, mas ainda não consolidado no segmento. Alternativas menos comuns, como comprar de amigos ou conhecidos (2,6%) e em brechós (1,0%), representam nichos específicos de consumo. Esses achados apontam para uma predominância de canais tradicionais, embora as feiras e o comércio online tenham um papel importante para segmentos específicos, como consumidores interessados em economia, variedade ou comodidade.

4.3 Tipificação

Sabe-se que o *jeans* é uma peça comum no cotidiano das pessoas, por isso, é um produto amplamente conhecido e reconhecido (Abit, 2024). Dentro dos níveis de Categorização propostos por Rosch (1975), é possível identificar os três níveis de Categorização do produto: superordenado - categoria de roupas, sendo a categoria geral; básico - *jeans*, sendo o agrupamento de todas as peças feitas dentro dessa categoria e o subordinado - tipos específicos de *jeans*. Apesar das descobertas da pesquisa serem em torno da tipicidade do produto e sua representatividade perante os consumidores, foram propostas quatro categorias (vide Quadro 8), considerando a perspectiva dos consumidores em relação ao *jeans* de Toritama.

Em busca de categorizar o *jeans* de Toritama perante os consumidores, foram desenvolvidas algumas perguntas e as descobertas demonstraram respostas relevantes na forma que o consumidor pernambucano identifica o produto. Para facilitar o processo de compreensão, foram criados alguns atributos de Categorização, sendo eles, caracterizados como: Atributo X, Atributo Y e Atributo Z. O Atributo X, está relacionado com como as pessoas identificam o *jeans* enquanto produto. O Atributo Y está relacionado com como as pessoas consideram o produto perante a indústria da moda. Por fim, o Atributo Z, tem relação ao local em que as pessoas acreditam encontrar o *jeans* de Toritama.

Com base nesses atributos e nos achados encontrados, foram criadas nomenclaturas para as categorias associadas, e as mesmas estão na ordem de relevância das respostas dos participantes da pesquisa: Urbano, Essencial, Premium e Retrô. Nesse

processo de construção das categorias, foram utilizados termos e conceitos da indústria da moda, associados ao *jeans*. A Categoria Urbano recebeu esse nome por associar o produto a um produto comum do cotidiano das pessoas (Abit, 2021). A Categoria Essencial recebeu esse nome pois, o *jeans*, é um produto popular e tradicional, sendo essencial dentro do vestuário (Agreste Tex, 2021). A Categoria *Premium* recebeu esse nome, pois, significa que tem uma performance maior em relação a outros (Marc Rosen, 2016), e nos resultados, nota-se que o consumidor identifica o produto como sofisticado, algo de maior valor. Por fim, a Categoria Retrô, que recebeu esse nome por ser associada como algo que, mesmo estando fora da moda e sendo antigo, é um produto de excelente qualidade e utilizado por um número menor de pessoas (Dicionário Online, n.d).

Quadro 8.

Categorias do Jeans de Toritama-PE

CATEGORIAS	ATRIBUTO X	ATRIBUTO Y	ATRIBUTO Z
1 - Urbano	Acessível	Da moda	Lojas de Ruas, feiras ou mercados públicos.
2 - Essencial	Popular	Tradicionais	Lojas de departamento (C & A, Renner, Riachuelo, etc).
3 - Premium	Sofisticado	Inovadoras	Lojas de marca/grife.
4 - Retrô	Exclusivo	Fora de moda	Ateliês de alta costura.

Fonte: Proposição da autora (2024).

Apesar da Categorização tradicional abordar os níveis taxonômicos de forma hierárquica, este estudo introduz uma abordagem que inova, associando a Categorização ao Ciclo de Vida do Produto (CVP), a partir da percepção dos consumidores sobre o *jeans* de Toritama. O CVP, conforme apontam Kotler e Keller (2012), descreve as etapas pelas quais um produto passa em sua vida útil no mercado: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Esses estágios são tradicionalmente

utilizados para embasar estratégias de marketing, gestão de portfólio e decisões sobre o reposicionamento ou encerramento de um produto no mercado (Lamb et al., 2020). No entanto, no contexto da associação desenvolvida na pesquisa, serão consideradas as etapas a partir da introdução, visto que é a partir disso que o produto está, de fato, inserido no ambiente do consumo.

A Categoria Urbano é associada à etapa de introdução, que ocorre quando o produto é amplamente acessível, está na moda e é facilmente encontrado, refletindo o caráter cotidiano do *jeans* (Abit, 2021). À medida que o produto atinge o crescimento e maturidade, ele pode ser percebido como Essencial, consolidando-se como um item indispensável no vestuário popular (Agreste Tex, 2021), ou Premium, atendendo a um público que busca sofisticação e qualidade superior (Marc Rosen, 2016). Por fim, na fase de declínio, o *jeans* se torna Retrô, uma categoria que destaca peças de qualidade excepcional, mas com menor circulação no mercado, valorizadas por sua exclusividade e relevância histórica (Dicionário Online, n.d.).

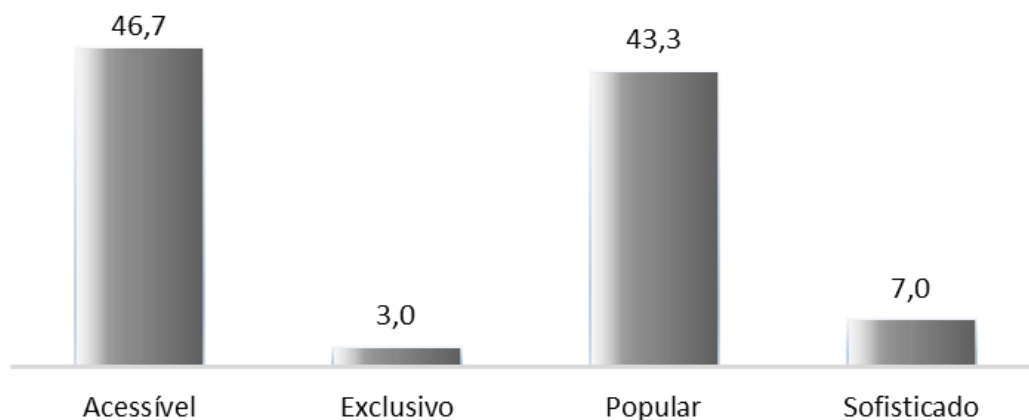
A inovação desta pesquisa reside na aplicação do CVP em um contexto de Categorização orientado pelas percepções dos consumidores, algo que é pouco explorado na literatura. Em estudos anteriores, como os de Lamb et al. (2020) e Kotler e Keller (2012), concentram-se no uso do CVP para delinear estratégias organizacionais e maximizar a lucratividade de produtos ao longo de seu ciclo de vida. Entretanto, a associação feita neste estudo amplia o uso do CVP, relacionando-o à forma como os consumidores percebem e categorizam o produto em diferentes momentos de sua jornada no mercado. Desse modo, enquanto o CVP tradicional foca na gestão do produto a partir de sua oferta, a associação com a Teoria da Categorização permite compreender como o produto é continuamente reinterpretado pelos consumidores. Essa integração não apenas reforça a relevância das categorias identificadas, mas também abre novas possibilidades para estratégias de *branding* e posicionamento, particularmente no contexto do *jeans* de Toritama, que transita entre o popular e o sofisticado.

No tocante a percepção dos respondentes sobre o *jeans* de Toritama, maior parte da amostra, 46,7%, considera o produto acessível, enquanto 43,3% o avaliam como popular, refletindo uma visão predominante de que o *jeans* é amplamente disponível e voltado para o consumo de massa. Características como sofisticado e exclusivo têm menor representatividade, com 7,0% e 3,0%, respectivamente, indicando que esses atributos não são amplamente associados ao produto. Essa distribuição sugere que o

jeans de Toritama é percebido principalmente como acessível e popular, com menor apelo às características de exclusividade e sofisticação, atributos esses que correspondem às categorias urbano e essencial.

Figura 7.

Na sua opinião, o jeans de Toritama é (%)

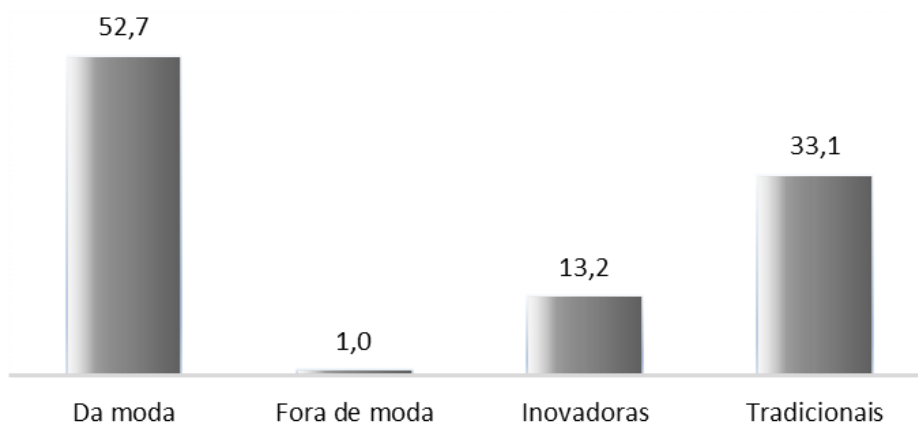


Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Com relação ao estilo das peças de *jeans* de Toritama, a maioria, 52,7%, considera as peças da moda, indicando uma forte associação com tendências atuais. Uma parcela significativa, 33,1%, colocou como tradicionais, sugerindo que algumas peças ainda mantêm características clássicas. Apenas 13,2% percebem os produtos como inovadores, e uma fração mínima, 1,0%, os classifica como fora de moda. Esses achados destacam que o *jeans* de Toritama é amplamente visto como moderno, embora ainda mantenha traços de tradição, com menor ênfase em inovação ou desatualização.

Figura 8.

Em relação ao estilo, você considera as peças de jeans produzidas em Toritama (%)



Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

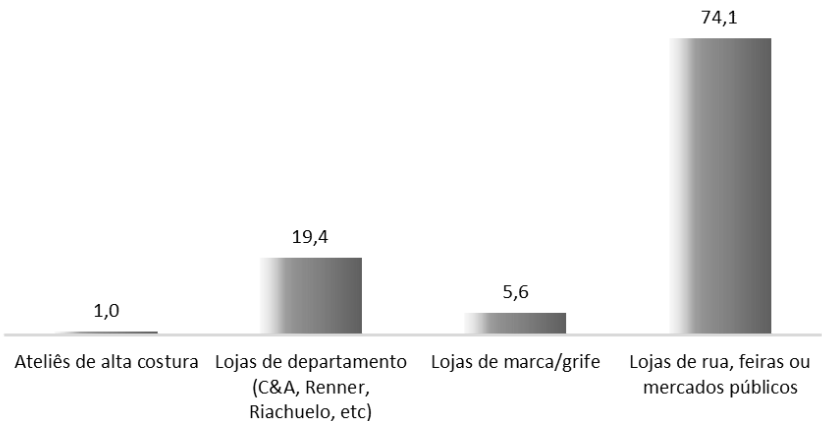
Quanto ao local de venda onde se encontra esses *jeans*, a maioria expressiva, 74,1%, indicou que essas peças são mais facilmente encontradas em lojas de rua, feiras ou mercados públicos, destacando o forte vínculo do produto com ambientes de comércio popular, que pode ser compreendido pelo Polo Comercial do Agreste que engloba feiras da região (Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama), que são locais conhecidos pela acessibilidade e ampla circulação de consumidores de diversas classes sociais. Essa relação reforça a imagem do *jeans* de Toritama como um produto democrático, alinhado às práticas de consumo em ambientes de comércio acessível. Segundo Sena (2019), o comércio popular de Toritama contribui para fortalecer a economia regional, conectando produtores a consumidores finais em uma rede de distribuição rápida e eficaz.

Em seguida, 19,4% associaram essas peças às lojas de departamento como C&A, Renner e Riachuelo. Esse dado aponta para uma expansão do produto em canais de venda mais tradicionais e voltados a um público mais diversificado. Contudo, destaca-se que muitas dessas lojas adquirem peças de Toritama para reetiquetá-las, agregando marcas próprias ou grifes mais conhecidas. Essa prática, amplamente documentada em reportagens como a do Globo Repórter (2024), ilustra como o *jeans* de Toritama é valorizado em mercados externos sem que sua verdadeira origem seja necessariamente divulgada. Como argumenta Machado (2021), essa dinâmica de reetiquetagem permite que produtos populares ganhem apelo em segmentos de mercado que priorizam *branding* e percepção de valor agregado.

Enquanto uma parcela menor, 5,6%, acredita que podem ser encontradas em lojas de marca ou grife. Essa percepção, embora limitada, pode estar associada à prática mencionada de reetiquetagem, que posiciona o produto de Toritama em prateleiras de grifes nacionais e internacionais. Apenas 1,0% indicaram ateliês de alta costura como local provável. Esses achados reforçam a percepção de que o *jeans* de Toritama está amplamente associado ao comércio acessível e popular.

Figura 9.

Onde você acha que encontraria mais facilmente uma peça de jeans de Toritama (%)



Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Nas 3 perguntas realizadas, os produtos foram mais percebidos como urbanos ou essenciais, e algumas citações menores se encaixam como premium ou retrô.

4.4 Mensuração e valorização das variáveis dos construtos

Abaixo se tem a análise fatorial exploratória realizada com todas as questões do construto, a qual extraiu 5 fatores e todos se agrupam em fatores que correspondem ao construto ao qual foram definidos teoricamente, sendo, imagem do produto (1), local de origem do produto (2), familiaridade com o produto (3), intenção de compra (4) e Teoria da Categorização (5). A literatura aceita valores superiores a 0,5 de carga fatorial, e todas as variáveis alcançaram esse valor.

Tabela 4.

Matriz de componente rotativa EFA e comunalidades

Matriz de componente rotativa ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
					Comunalidade H ²
TC1					,809
TC2					,798
TC3					,775
FP1			,838		,818
FP2			,856		,820
FP3			,861		,863
FP4			,741		,632
FP5			,708		,694
LO1	,448	,602			,671
LO2		,744			,693
LO3	,411	,592			,738
LO4	,443	,680			,759
LO5		,792			,786
LO6		,787			,753
LO7		,753			,632
IM1	,696				,745
IM2	,722				,723
IM3	,644				,611
IM4	,757				,720
IM5	,802				,838
IM6	,727				,715
IC1				,672	,658
IC2				,783	,831
IC3				,758	,804
IC4				,736	,802
IC5				,664	,695

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

* Cargas fatoriais abaixo de 0,4 não foram impressas

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

No tocante a variância explicada, os 5 fatores extraídos corresponderam a 72,96% de extração cumulativa, o que indica uma boa representatividade do modelo. No reporte do mesmo teste, todas as comunalidades atenderam ao requisito de significância, com valores de extração acima de 0,5, como pode ser observado acima. A partir da EFA, os construtos teóricos se mostraram úteis ao estudo, validando-se todas as variáveis observadas em suas respectivas variáveis latentes.

A análise fatorial confirmatória foi realizada considerando as variáveis de cada construto. Os achados estão descritos abaixo:

Tabela 5.

Análise fatorial confirmatória e confiabilidade dos construtos

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Barlett			% Var*	Cronbach
				df	Qui ²	Sig		
TC1	0,811	0,658	0,685	3,000	310,595	0,000	65,050	0,725
TC2	0,800	0,640						
TC3	0,808	0,653						
FP1	0,900	0,810	0,883	10,000	1907,506	0,000	75,753	0,918
FP2	0,897	0,805						
FP3	0,928	0,861						
FP4	0,787	0,620						
FP5	0,832	0,692						
LO1	0,829	0,687	0,903	21,000	2642,254	0,000	69,740	0,924
LO2	0,818	0,669						
LO3	0,855	0,732						
LO4	0,887	0,787						
LO5	0,881	0,776						
LO6	0,843	0,711						
LO7	0,722	0,521						
IM1	0,869	0,754	0,903	21,000	2642,254	0,000	72,820	0,924
IM2	0,858	0,736						
IM3	0,798	0,637						
IM4	0,842	0,709						
IM5	0,915	0,836						
IM6	0,834	0,696						
IC1	0,800	0,640	0,895	15,000	2227,761	0,000	75,036	0,912
IC2	0,903	0,816						
IC3	0,891	0,794						
IC4	0,892	0,795						
IC5	0,840	0,706						

*Variância total explicada

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os coeficientes C.F. (Carga Fatorial) e H² (Comunalidade) indicam a contribuição de cada variável (item) para explicar o construto ao qual fazem parte e quanto da variância de cada item é explicada pelo modelo, respectivamente. Valores de C.F. acima de 0,7 são ideais, conforme já foi reportado na literatura, e H² acima de 0,5 são considerados aceitáveis. Nesse contexto, todos os itens alcançaram os valores mínimos necessários para confirmarem que a análise fatorial é adequada para esse conjunto de dados.

A porcentagem de variância total explicada (% Var) computada foi acima de 50% para todos os construtos, o que também é um bom indicativo, pois mostra quanto da variância total é explicada pelos fatores extraídos. Construtos como FP e IC apresentam altos percentuais de variância explicada, superiores a 75%, o que reforça a força explicativa do modelo. Esses valores são particularmente importantes para validar

a representatividade do modelo em relação aos dados. Além disso, os valores de Cronbach's Alpha refletem a consistência interna dos construtos, com todos os valores acima de 0,7, o que é considerado bom ou excelente. Alguns construtos, FP, LO, IM e IC apresentam coeficientes de Cronbach acima de 0,9, demonstrando alta confiabilidade na representação dessas variáveis observáveis para os construtos nos quais foram agrupadas, enquanto TC também apresentou um valor bom de 0,725.

Os valores de KMO variam de 0,685 a 0,903, indicando que a adequação da amostra para análise fatorial é aceitável em todos os casos. Valores acima de 0,6 são recomendados, enquanto valores superiores a 0,8 são excelentes. A adequação é particularmente forte nos construtos FP, LO, IM, e IC, com valores acima de 0,9, confirmando, em mais um teste, que os dados são apropriados para análise fatorial. Os valores de df (graus de liberdade), Qui-quadrado, e Sig (significância) indicam os resultados do teste de esfericidade de Bartlett, utilizado para verificar se a matriz de correlações é significativamente diferente de uma matriz identidade (onde as variáveis são não correlacionadas). Em todos os construtos, os p-valores são significativos ($p < 0,05$), confirmando que há correlação suficiente entre as variáveis para justificar a aplicação de análises fatoriais.

4.5 Indicadores de Posição

As estatísticas descritivas das variáveis com escala de 1 a 7, definidas nos construtos, serão analisadas por bloco de construto. Inicialmente, tem-se a intenção de compra (IC). A média do construto apresenta uma variância menor (1,588) do que todas as variáveis e a média se encontra entre as afirmativas “concordo levemente” e “concordo parcialmente”.

Tabela 6.

Medidas de posição Intenção de compra

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	Percentis		
						25	50	75
IC1	4,611	5,0	7,0	2,080	4,326	3,000	5,0	6,0
IC2	5,467	6,0	7,0	1,782	3,177	5,000	6,0	7,0
IC3	5,701	6,0	7,0	1,759	3,094	5,000	6,0	7,0

IC4	5,952	7,0	7,0	1,619	2,622	5,000	7,0	7,0
IC5	5,082	6,0	7,0	1,960	3,843	3,500	6,0	7,0
Média	5,362	5,80	7,0	1,588	2,523	4,600	5,8	6,6

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os dados das variáveis em escala Likert, com valores de 1 a 7, refletem as percepções dos respondentes em relação a diferentes itens de intenção de compra (IC). A média das respostas varia entre 4,611 (IC1 - Provavelmente comprarei algum *jeans* de Toritama imediatamente) e 5,952 (IC4 - Certamente irei comprar um *jeans* de Toritama em algum momento), indicando uma tendência geral de neutralidade a concordância nos itens, mais direcionado a concordância leve e parcial. Os valores de mediana e moda mostram uma consistência em favor de respostas altas, com a moda de todos os itens sendo 7 (concordo totalmente), sugerindo que um número significativo de respondentes expressa concordância plena. IC4 apresenta a maior mediana e percentis superiores, com 7 no percentil 50 e 75, reforçando que este item recebeu as respostas mais favoráveis entre os avaliados.

A dispersão dos dados, medida pelo desvio padrão e variância, indica diferenças na consistência das respostas entre os itens. IC1, por exemplo, tem o maior desvio padrão (2,08) e a maior variância (4,326), sugerindo maior dispersão nas opiniões. Já IC4 apresenta os menores valores de desvio padrão (1,6192) e variância (2,622), refletindo maior concordância entre os respondentes. A análise dos percentis também evidencia que a maioria dos respondentes atribuiu valores de 5 ou mais a todas as variáveis, indicando uma percepção predominantemente positiva em relação aos itens avaliados.

Tabela 7.

Medidas de posição Familiaridade com o Produto

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	Percentis		
						25	50	75
FP1	5,146	6,0	7,0	2,0329	4,133	4,0	6,0	7,0
FP2	4,760	5,0	7,0	2,1163	4,479	3,0	5,0	7,0
FP3	4,747	5,0	7,0	2,1619	4,674	3,0	5,0	7,0

FP4	4,281	5,0	7,0	2,1388	4,575	2,0	5,0	6,0
FP5	4,804	6,0	7,0	2,2860	5,226	2,0	6,0	7,0
Média	4,748	5,4	7,0	1,865	3,477	3,4	5,4	6,2

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os dados sobre a Familiaridade com o Produto (FP), dispostos acima, indicam que as médias das respostas variam entre 4,281 (FP4 - Estou bem familiarizado com outras cidades que fabricam produtos têxteis (tecidos, *jeans* etc.) semelhantes) e 5,146 (FP1 - Estou bem familiarizado com o *jeans* de Toritama), sugerindo uma percepção moderada a alta de familiaridade. A mediana é consistente em 5 ou 6 para todas as variáveis, enquanto a moda, sempre 7, reflete uma tendência de concordância total por parte de um segmento significativo dos respondentes. O item FP1 apresenta os valores mais altos de média e mediana, indicando que este item está mais fortemente associado à familiaridade percebida.

Em relação à dispersão, o desvio padrão e a variância mostram variações nas respostas, com FP5 (Eu costumo consumir produtos têxteis (tecidos, *jeans* etc.) de cidades como Toritama) apresentando a maior dispersão (desvio padrão de 2,2860 e variância de 5,226), indicando que houve também mais respostas de discordância do que nas outras variáveis com variância menor, enquanto FP1 exibe a menor dispersão (2,0329 de desvio padrão e 4,133 de variância). Os percentis destacam que, em geral, 50% ou mais dos respondentes atribuíram valores de 5 ou superiores à maioria dos itens, indicando que a familiaridade tende a ser positiva, reforçando os estudos que citam que a familiaridade contribui para reduzir o esforço cognitivo, influenciando diretamente na tomada de decisão do consumidor (Diana & Yonelinas, 2019; Kim & Lee, 2021).

No entanto, a maior dispersão em itens como FP5 e FP4 sugere diferenças mais significativas nas opiniões para essas variáveis, enquanto FP1 apresenta respostas mais homogêneas e uma maior tendência de alta familiaridade.

Tabela 8.

Medidas de posição Imagem do Local de Origem

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	Percentis		
						25	50	75
LO1	6,060	7,0	7,0	1,5762	2,484	6,0	7,0	7,0
LO2	5,184	6,0	7,0	1,7816	3,174	4,0	6,0	7,0
LO3	5,717	6,0	7,0	1,6803	2,824	5,0	6,0	7,0
LO4	5,810	6,0	7,0	1,5893	2,526	5,0	6,0	7,0
LO5	5,523	6,0	7,0	1,7759	3,154	5,0	6,0	7,0
LO6	5,331	6,0	7,0	1,8127	3,286	4,5	6,0	7,0
LO7	4,533	5,0	6,0	2,0468	4,189	3,0	5,0	6,0
Média	5,451	5,857	7,0	1,456	2,121	4,714	5,857	6,571

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os dados relacionados à Imagem do Local de Origem (LO), na Tabela acima, também mostram uma tendência positiva na percepção dos respondentes. As médias das variáveis variam de 4,533 (LO7 - Toritama é uma cidade desenvolvida) a 6,060 (LO1 - Toritama é uma cidade criativa na produção do *jeans*), indicando que, enquanto algumas dimensões são percebidas de maneira mais neutra, outras refletem uma avaliação altamente favorável. A mediana para quase todos os itens é 6, com exceção de LO7, que apresenta mediana de 5, sugerindo que este item é o que menos se destaca positivamente no grupo. A moda é 7 na maioria dos itens, evidenciando uma concordância significativa para grande parte dos respondentes, com exceção de LO7, cuja moda é 6.

Os índices de dispersão reforçam a variação na percepção entre os itens. LO1, com o menor desvio padrão (1,5762) e variância (2,484), apresenta as respostas mais homogêneas e positivas, sendo percebido de forma bastante consistente como altamente favorável. Por outro lado, LO7, com o maior desvio padrão (2,0468) e variância (4,189), apresenta maior dispersão nas respostas, indicando opiniões mais diversificadas e uma avaliação menos unânime. Os percentis corroboram essas diferenças: enquanto itens como LO1, LO2 (As tecnologias para a produção do *jeans* da cidade de Toritama são altas) e LO3 (Os designs (modelos) dos *jeans* de Toritama são bonitos) têm percentis altos, com mais de 75% dos respondentes atribuindo valores acima de 6, LO7 apresenta percentis mais baixos, refletindo uma avaliação mais neutra ou variada.

Esses achados sugerem que a percepção sobre o local de origem é amplamente positiva, mas com nuances entre os diferentes aspectos avaliados.

Tabela 9.

Medidas de posição Imagem do Produto

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	Percentis		
						25	50	75
IM1	5,573	6,0	7,0	1,6435	2,701	5,0	6,0	7,0
IM2	5,110	6,0	6,0	1,6691	2,786	4,0	6,0	6,0
IM3	4,802	5,0	6,0	1,7739	3,147	4,0	5,0	6,0
IM4	5,379	6,0	7,0	1,7911	3,208	5,0	6,0	7,0
IM5	5,461	6,0	7,0	1,6903	2,857	5,0	6,0	7,0
IM6	5,880	7,0	7,0	1,6497	2,722	5,0	7,0	7,0
Média	5,368	5,833	7,0	1,451	2,106	4,667	5,833	6,500

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os dados referentes à Imagem do Produto (IM), apresentam a mesma tendência de concordância dos outros construtos, com valores acima de 4. As médias dos itens variam de 4,802 (IM3 - As características do *jeans* de Toritama podem ser distinguidas das de cidades concorrentes) a 5,880 (IM6 - O *jeans* de Toritama já está consolidado no mercado), indicando que a maioria dos aspectos relacionados ao produto é bem avaliada, embora existam diferenças entre os itens.

A mediana para a maioria dos itens é 6, reforçando a ideia de que a percepção média tende a ser de concordância. A moda é 7 para a maioria dos itens, exceto para IM2 (As características do *jeans* de Toritama são melhores que as das cidades concorrentes) e IM3, cujas modas são 6, demonstrando que no tocante à concorrência com o *jeans* de Toritama, ou seja, em comparação com a produção de outra(s) cidades não há predominância de uma concordância plena.

Em termos de dispersão, os erros padrão variam de 1,6435 (IM1 - A qualidade do *jeans* de Toritama é alta) a 1,7911 (IM4 - O *jeans* de Toritama não decepciona os consumidores), indicando certa consistência nas respostas, com variações moderadas em todos os itens. Os percentis mostram que, para os itens mais bem avaliados, como

IM1, IM5 (O *jeans* de Toritama é um dos melhores do setor) e IM6, 75% dos respondentes atribuíram notas de 6 ou 7, enquanto itens como IM3 apresentam percentis mais baixos, sugerindo uma percepção mais neutra ou moderada, novamente com relação a concorrência.

Tabela 10.

Medidas de posição Teoria da Categorização

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	Percentis		
						25	50	75
TC1	6,563	7,0	7,0	1,2339	1,523	7,0	7,0	7,0
TC2	6,311	7,0	7,0	1,5267	2,331	6,5	7,0	7,0
TC3	6,146	7,0	7,0	1,5610	2,437	6,0	7,0	7,0
Média	6,340	7,0	7,0	1,163	1,353	6,0	7,0	7,0

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os resultados para a Tipicidade, da Teoria da Categorização (TC), medidos em escalas de diferencial semântico, indicam uma percepção altamente positiva dos respondentes em relação aos atributos avaliados. A média geral é 6,34, com uma mediana e moda de 7 em todos os itens, refletindo uma tendência clara de respostas concentradas nas categorias mais positivas. TC1 ("não representativo – representativo") apresenta a maior média (6,563), indicando que os respondentes consideram os itens altamente representativos da categoria avaliada. TC2 ("atípico – típico") e TC3 ("ruim – bom") também apresentam médias elevadas, 6,311 e 6,146, respectivamente, sugerindo percepções positivas de tipicidade e qualidade.

A dispersão das respostas, avaliada pelo desvio padrão, é relativamente baixa, variando de 1,2339 (TC1) a 1,5610 (TC3), o que demonstra consenso entre os respondentes. A variância segue uma tendência semelhante, variando de 1,523 (TC1) a 2,437 (TC3). Os percentis indicam que ao menos 75% dos respondentes atribuíram notas acima de 6 em todos os itens, consolidando a percepção geral positiva.

Esses achados destacam que os itens são amplamente percebidos como representativos, típicos e de boa qualidade dentro da categoria avaliada, evidenciando uma forte aceitação em relação à Teoria da Categorização no contexto da pesquisa.

Tabela 11.*Medidas de dispersão das médias dos construtos*

	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância	Percentis		
						25	50	75
Categorização	6,340	7,000	7,0	1,163	1,353	6,000	7,000	7,000
Familiaridade	4,748	5,400	7,0	1,865	3,477	3,400	5,400	6,200
Local	5,451	5,857	7,0	1,456	2,121	4,714	5,857	6,571
Imagem	5,368	5,833	7,0	1,451	2,106	4,667	5,833	6,500
Compra	5,362	5,800	7,0	1,588	2,523	4,600	5,800	6,600

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Com relação às médias dos construtos, é possível fazer algumas observações. As variâncias são menores do que as das variáveis observadas. Esse é um dos motivos para se utilizar as médias dos construtos em análises, além de retirar possíveis problemas de multicolinearidade. A Categorização teve a maior parcela de concordância, onde em 50% da amostra (percentil 50) já havia alcançado o valor máximo da escala, evidenciando que o *jeans* de Toritama é considerado um produto representativo, típico e bom, mesmo entre aqueles respondentes que não tem tanta familiaridade com o produto ou não possuem uma imagem bem definida do local e do produto ou manifestam intenções de compra mais moderadas.

Dentre as estatísticas apresentadas, o construto Categorização possui a maior média (6,340) e menor desvio padrão (1,163), indicando um consenso mais forte entre os respondentes, que atribuem avaliações positivas consistentes a itens relacionados à representatividade, tipicidade e qualidade. Além disso, a mediana e a moda do construto são iguais a 7, com percentis altos, reforçando a percepção predominantemente positiva. Esse indicativo reforça que a Categorização é relevante no contexto do *jeans* de Toritama, pois, facilita a sua aceitação no mercado, que é extremamente competitivo (Park & Lee, 2022; Wang & Li, 2023).

Os demais construtos apresentam médias variando entre 4,748 (Familiaridade) e 5,451 (Local), com dispersões maiores em comparação à Categorização. Familiaridade apresenta a maior variância (3,477) e desvio padrão (1,865), sugerindo maior divergência entre as opiniões dos respondentes, ou seja, há um grupo que não está tão familiarizado com os produtos, enquanto outro grupo está. Esse dado reflete que os

pernambucanos precisam ter mais experiências com o produto, seja através de experiências diretas (uso, compra) ou experiências indiretas (exposição, mídias) (Dangelico et al., 2024; Francisco et al., 2024). É importante citar que a familiaridade impacta na imagem, visto que, ajuda ao consumidor reduzir incertezas e aumentar a confiança e qualidade (Hernandez et al., 2011; Francisco et al., 2024).

Já Imagem e Intenção de Compra apresentam padrões semelhantes, com médias próximas a 5,36, medianas e modas altas (5,8 e 7,0, respectivamente), indicando avaliações positivas gerais. Os percentis também mostram que, para esses construtos, as avaliações são mais concentradas acima da média, apontando uma tendência favorável. Esses achados reforçam que a Imagem do *jeans* de Toritama está consolidada em boa parte da amostra e que boa parcela também pretende consumir o produto, concluindo que os consumidores que associam atributos positivos a imagem do produto são mais propensos a considerar a sua compra (Verlegh & Steenkamp, 2021).

4.6 Associação dos Construtos aos Dados Demográficos

Para analisar a associação entre os construtos e os dados demográficos, foram realizados testes de diferença de médias (ANOVA a um factor), considerando como fator os dados sociodemográficos e os construtos como as médias das variáveis observadas, abaixo são reportados os que se apresentaram estatisticamente significantes, usualmente aceitando-se um p-valor de 5%, mas como alguns apresentaram significância em 10% também serão reportados, apesar de maior permissividade nesse último caso, os resultados ainda podem indicar uma tendência. Esse teste mostra se há diferença, estatisticamente significativa, entre as médias dos distintos grupos.

Tabela 12.

Teste de Diferença de Médias: Gênero

		Intervalo de confiança de 95% para média							
		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão*	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máx
Familiaridade com o produto	1	357	4,727	1,869	,099	4,533	4,922	1	7
	2	138	4,806	1,842	,157	4,496	5,116	1	7

3	3	2,733	1,962	1,133	-2,143	7,610	1,6	5
4	3	6,533	,416	,240	5,499	7,568	6,2	7
Total	501	4,748	1,864	,083	4,584	4,911	1	7

1 – Feminino
2 – Masculino
3 – Não binário
4 – Não informou
*Erro padrão da média dentro de cada grupo (categoria)

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

A diferença de médias entre gêneros deu significante apenas para o construto familiaridade com o produto, reportado na Tabela acima, com um sig de 0,092, ou seja, significativa a 10%. Entretanto, há uma diferença bem sutil entre as médias de feminino e masculino, ambos próximos à resposta concordo parcialmente. Enquanto para não binário, concentra-se em discorda parcialmente sobre ter alguma familiaridade com o *jeans* de Toritama.

Com relação a diferença por região, o teste se mostrou mais sensível para os construtos Categorização (sig. 0,016) e Imagem do Local de Origem (sig. 0,001), significantes a 5%, e Intenção de Compra (Sig. 0,058), significativa ao nível de 10%, atentando-se que para esse último caso o intervalo de confiança computado não é válido pois considera 5% e não 10%, a tabulação na pesquisa visa demonstrar a sensibilidade que os dados tem nessa variável latente. As médias podem ser observadas na Tabela abaixo:

Tabela 13.

Teste de Diferença de Médias: Região

		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão*	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
Tipicidade	1	264	6,35	1,15	0,07	6,21	6,49	1,00	7
	2	161	6,49	0,84	0,07	6,36	6,62	2,00	7
	3	51	6,02	1,64	0,23	5,56	6,48	1,00	7

	4	25	5,89	1,66	0,33	5,21	6,58	1,00	7
	Total	501	6,34	1,16	0,05	6,24	6,44	1,00	7
Imagem do Local de Origem	1	264	5,58	1,42	0,09	5,41	5,75	1,00	7
	2	161	5,09	1,37	0,11	4,87	5,30	1,00	7
	3	51	5,87	1,81	0,25	5,36	6,38	1,00	7
	4	25	5,56	1,06	0,21	5,12	6,00	2,00	7
	Total	501	5,37	1,45	0,06	5,24	5,49	1,00	7
Intenção de Compra	1	264	5,49	1,50	0,09	5,31	5,67	1,00	7
	2	161	5,08	1,63	0,13	4,83	5,33	1,00	7
	3	51	5,51	1,81	0,25	5,00	6,02	1,00	7
	4	25	5,52	1,58	0,32	4,87	6,17	1,80	7
	Total	501	5,36	1,59	0,07	5,22	5,50	1,00	7

1 – Agreste

2 – Região Metropolitana do Recife

3 – Sertão

4 – Zona da Mata

*Erro padrão da média dentro de cada grupo (categoria)

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

A variável Tipicidade (TC) apresenta valores médios relativamente elevados em todas as regiões, sugerindo uma percepção positiva consistente sobre o atributo independente da região do indivíduo. A média geral foi de 6,34 (em uma escala de 1 a 7), com variações entre as regiões. Destaca-se a Região Metropolitana do Recife com a maior média de 6,49, indicando uma percepção ligeiramente mais positiva da tipicidade em relação às outras regiões. Por outro lado, a Zona da Mata obteve a menor média de 5,89, com um intervalo de confiança mais amplo devido ao menor número de respondentes ($n = 25$), refletindo maior variabilidade nas respostas.

Para a imagem do local de origem, a média geral foi de 5,37, indicando uma avaliação moderada desse atributo. Houve maior variabilidade entre as regiões. O Sertão se destacou com a maior média (5,87), enquanto a Região Metropolitana do Recife apresentou o menor valor médio (5,09). Essa diferença sugere que os respondentes do Sertão têm uma visão mais positiva do local de origem. A Zona da

Mata, mesmo com menor variabilidade, apresentou um escore médio próximo ao geral (5,56), enquanto no Agreste a média foi de 5,58.

A Intenção de Compra apresentou uma média geral de 5,36, levemente abaixo das médias de Tipicidade e Imagem do Local de Origem. O Sertão e a Zona da Mata tiveram médias semelhantes (5,51 e 5,52, respectivamente), enquanto a Região Metropolitana obteve o menor valor médio (5,08), o Agreste apresentou uma média (5,49) próximo às regiões que tiveram maior média. Essa diferença pode estar associada às percepções mais baixas de atributos relacionados, como Imagem do Local de Origem, nesta região. O desvio padrão foi relativamente alto em todas as regiões, sugerindo que as opiniões dos respondentes variam consideravelmente em relação a esse construto.

O teste relacionado a diferença de médias para o fator idade não foi estatisticamente significativo em nenhum construto. Moradores da residência e estado civil também se comportaram da mesma maneira, sem significância para a diferença das médias entre os diferentes grupos. Quanto ao fator escolaridade, Imagem do Local de Origem (sig. 0,002), Intenção de Compra (sig. 0,003), Imagem do Produto (sig. 0,006) se mostraram estatisticamente significante e categorização (sig. 0,08) mostrou sensibilidade entre as diferenças de média. A distribuição pode ser observada abaixo:

Tabela 14.

Teste de Diferença de Médias: Escolaridade

						Intervalo de confiança de 95% para média			
						Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máxim o
		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão*				
Categoriz ação	1	12	5,89	1,40	0,40	5,00	6,78	3	7
	2	8	5,38	2,03	0,72	3,68	7,07	2	7
	3	8	6,88	0,35	0,13	6,58	7,17	6	7
	4	98	6,35	1,23	0,12	6,10	6,60	1	7
	5	82	6,48	0,97	0,11	6,27	6,69	3	7
	6	127	6,25	1,25	0,11	6,03	6,47	1	7
	7	166	6,39	1,07	0,08	6,22	6,55	1	7
	Total	501	6,34	1,16	0,05	6,24	6,44	1	7
Imagem do Local de Origem	1	12	4,15	2,50	0,72	2,56	5,74	1	7
	2	8	5,82	2,03	0,72	4,13	7,52	1	7
	3	8	5,05	2,17	0,77	3,24	6,87	1	7
	4	98	5,88	1,52	0,15	5,58	6,19	1	7
	5	82	5,52	1,36	0,15	5,22	5,82	1	7
	6	127	5,35	1,39	0,12	5,11	5,60	1	7

	7	166	5,33	1,27	0,10	5,14	5,53	1	7
	Total	501	5,45	1,46	0,07	5,32	5,58	1	7
Imagem do Produto	1	12	4,29	2,51	0,73	2,70	5,89	1	7
	2	8	5,02	2,50	0,88	2,93	7,11	1	7
	3	8	4,38	2,32	0,82	2,43	6,32	1	7
	4	98	5,66	1,43	0,14	5,37	5,95	1	7
	5	82	5,53	1,44	0,16	5,21	5,85	1	7
	6	127	5,19	1,39	0,12	4,95	5,44	1	7
	7	166	5,39	1,23	0,10	5,20	5,58	1	7
	Total	501	5,37	1,45	0,06	5,24	5,49	1	7
Intenção de Compra	1	12	4,22	2,51	0,72	2,62	5,81	1	7
	2	8	5,45	2,09	0,74	3,70	7,20	1	7
	3	8	5,63	1,96	0,69	3,99	7,26	1	7
	4	98	5,83	1,47	0,15	5,53	6,12	1	7
	5	82	5,54	1,36	0,15	5,24	5,84	1	7
	6	127	5,14	1,57	0,14	4,86	5,41	1	7
	7	166	5,24	1,59	0,12	4,99	5,48	1	7
	Total	501	5,36	1,59	0,07	5,22	5,50	1	7

1 – Ensino fundamental incompleto

2 – Ensino fundamental completo

3 – Ensino médio incompleto

4 – Ensino médio completo

5 – Ensino superior/ Graduação incompleto

6 – Ensino Superior/ Graduação completo

7 – Pós-graduação (especialização / Mestrado / Doutorado)

*Erro padrão da média dentro de cada grupo (categoria)

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Observa-se que os grupos com ensino médio completo (6,35), ensino superior incompleto (6,48) e pós-graduação (6,39) têm médias próximas da geral, enquanto o ensino fundamental completo obteve o menor valor médio (5,38), indicando que pessoas com grau de instrução mais elevado percebem o *jeans* como um produto típico de Toritama mais do que aqueles com grau de instrução inferior. A menor variabilidade foi registrada no grupo de ensino médio incompleto, com um desvio padrão de 0,35, enquanto a maior foi observada no ensino fundamental completo (2,03), refletindo maior dispersão nas respostas.

A variável Imagem do Local de Origem apresentou maior variabilidade entre os níveis de escolaridade, com uma média geral mais moderada (5,45). O grupo com

ensino fundamental incompleto obteve a menor média (4,15), enquanto os grupos de ensino médio completo (5,88) e ensino fundamental completo (5,82) apresentaram os valores mais altos. Os intervalos de confiança mais amplos para grupos menores, como ensino fundamental incompleto e médio incompleto, refletem a incerteza maior devido ao tamanho reduzido da amostra nesses subgrupos.

Para a Imagem do Produto, a média geral foi de 5,37, semelhante à Imagem do Local de Origem. Grupos com maior escolaridade (como ensino médio completo e superior incompleto) apresentaram médias mais altas (5,66 e 5,53, respectivamente), enquanto os respondentes com ensino fundamental incompleto tiveram a menor média (4,29). Esse padrão pode indicar que indivíduos com maior nível de instrução percebem os produtos de maneira mais positiva, possivelmente devido a maior exposição a informações ou maior exigência em relação à qualidade.

A Intenção de Compra apresentou uma média geral de 5,36, com diferenças claras entre os níveis de escolaridade. Respondentes com ensino fundamental incompleto tiveram a menor média (4,22), sugerindo menor intenção de adquirir o produto, enquanto aqueles com ensino médio completo (5,83) e médio incompleto (5,63) apresentaram as maiores médias. A pós-graduação obteve um valor mais moderado (5,24), com maior variabilidade.

A faixa de renda se mostrou significativa apenas para o construto Imagem do Local de Origem, com sig. de 0,029. A distribuição pode ser visualizada abaixo:

Tabela 15.

Teste de Diferença de Médias: Faixa de Renda

		Intervalo de confiança de 95% para média							
		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão*	Limite inferior	Limite superior	Mínimo	Máximo
Image m do Local de Orige m	1	25	5,66	1,79	0,36	4,92	6,40	1	7
	2	39	5,26	1,65	0,26	4,73	5,80	1	7
	3	188	5,62	1,47	0,11	5,41	5,84	1	7
	4	104	5,52	1,41	0,14	5,25	5,80	1	7
	5	66	5,37	1,34	0,16	5,04	5,70	1	7
	6	35	5,39	1,11	0,19	5,01	5,77	2	7
	7	44	4,77	1,36	0,21	4,35	5,18	2	7
	Total	501	5,45	1,46	0,07	5,32	5,58	1	7

-
- 1 – Atualmente, não possuo renda
 - 2 – Menos de R\$ 1412,00
 - 3 – De R\$ 1412,00 a R\$ 3300,00
 - 4 – De R\$ 3300,01 a R\$ 5500,00
 - 5 – De R\$ 5500,01 a R\$ 7700,00
 - 6 – De R\$ 7700,01 a R\$ 9900,00
 - 7 – Acima de R\$ 9900,00
- *Erro padrão da média dentro de cada grupo (categoria)

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os dados indicam uma relação inversa entre faixa de renda e a Imagem do Local de Origem. Para todas as faixas de renda, os grupos com renda mais baixa tendem a ter uma percepção mais positiva, enquanto os de renda mais alta apresentam maior criticidade. Essa diferença pode estar associada a fatores como acesso a produtos de diferentes origens, nível de exigência e critérios de avaliação que vão além do emocional ou cultural. Esse aspecto é relevante, pois traz à tona a discussão sobre os contextos sociais onde cada grupo está inserido, comprovando que classes sociais mais altas tendem a ser mais seletivas no consumo (Vieira & Silva, 2021).

As médias e os desvios padrão das avaliações da Imagem do Local de Origem, segmentadas por faixas de renda, apresentam variações importantes. O grupo que atualmente não possui renda possui uma média de 5,66, com um desvio padrão de 1,79, indicando uma avaliação positiva, porém com grande variabilidade nas respostas. Para os respondentes com renda inferior a R\$1.412,00, a média é menor, 5,26, com um desvio padrão de 1,65, mostrando também uma alta variabilidade.

Na faixa de renda entre R\$1.412,00 e R\$3.300,00, a média aumenta para 5,62, com um desvio padrão de 1,47, apontando maior consistência nas avaliações. Os respondentes com renda entre R\$3.300,01 e R\$5.500,00 apresentaram uma média de 5,52 e um desvio padrão de 1,41, evidenciando uma percepção equilibrada com menor dispersão. Já os grupos com maior poder aquisitivo começam a mostrar médias mais baixas. Aqueles com renda entre R\$ 5.500,01 e R\$ 7.700,00 têm uma média de 5,37 e um desvio padrão de 1,34, enquanto os respondentes com renda entre R\$ 7.700,01 e R\$ 9.900,00 apresentam média similar, de 5,39, mas com um desvio padrão ainda menor, de 1,11. Por fim, o grupo com renda superior a R\$9.900,00 apresenta a menor média,

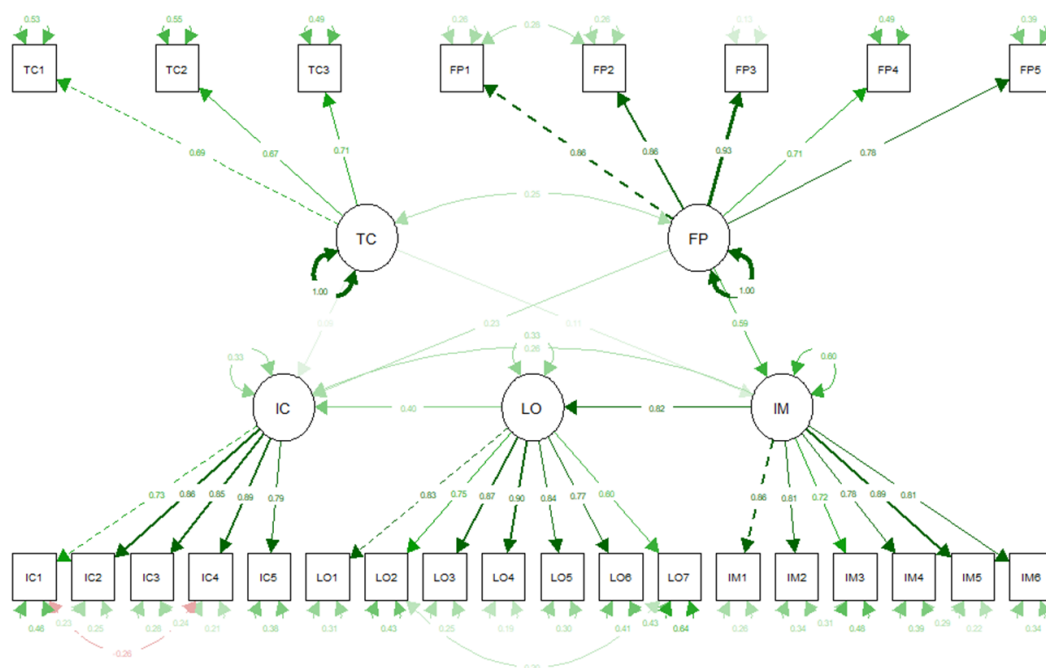
4,77, com um desvio padrão de 1,36, destacando uma percepção mais crítica da imagem do local de origem.

4.7 Estudo das Hipóteses da Pesquisa

Os estudos das hipóteses foram estudados minuciosamente a partir do Modelo de Equações Estruturais (MEE), que será descrito a seguir, para prosseguir-se com os estudos das hipóteses. A Figura abaixo traz o diagrama do MEE após os processos de reformulação e validação dos testes, com seus respectivos coeficientes, que explora as relações entre cinco construtos (variáveis latentes) do estudo: Intenção de Compra (IC), Familiaridade com o Produto (FP), Imagem do Local de Origem (LO), Imagem do Produto (IM) e Tipicidade (TC).

Figura 10.

Modelagem por Equação Estrutural



Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

O modelo validado, disposto acima, mostra que a maioria das relações encontradas na modelagem são positivas (na cor verde), apenas uma relação tem uma ligação inversa (representada na cor vermelha) que é a covariância interna do erro do construto entre IC1 (Provavelmente comprarei algum *jeans* de Toritama imediatamente) e IC4 (certamente irei comprar um *jeans* de Toritama em algum momento), indicando

que o indivíduo que pretende comprar um *jeans* imediatamente não sinalizou que pretende comprá-lo em algum momento, ou seja, manifesta uma escolha intertemporal um tanto definida.

É possível observar que IC, LO e IM são variáveis endógenas (recebem setas), assim, sendo definidas dentro do próprio modelo, com uma variância não explicada de 0,33, 0,33 e 0,60 (representadas pelas setas em círculos juntas a variável latente), respectivamente, indicando que essa proporção de variância não é explicada pelas variáveis do modelo. Ou seja, Intenção de Consumo e Imagem do Local de Origem tem 67% de sua variância explicada pelas variáveis do modelo, enquanto Imagem do Produto tem 40% de sua variância explicada pelas variáveis dentro do modelo. Tipicidade e Familiaridade com o Produto apresentam variância não explicada de 1, por serem variáveis consideradas endógenas.

Os índices de ajuste global reportados no modelo estão descritos abaixo. O RMSEA está aceitável, num intervalo entre]0,05; 0,1]; o SRMR também aceitável, pois é menor que 0,8, o CFI reportado foi muito bom, $\geq 0,95$; o GFI e o AGFI sofrível, entre [0,8;0,9]. De modo geral, o modelo teve um bom ajuste.

Tabela 16.

Índices de Ajuste Global do Modelo

RMSEA	SRMR	CFI	GFI	AGFI
0.059	0.043	0.953	0.887	0.860

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Inicialmente serão dissertadas sobre as hipóteses que colocam a intenção de compra como uma variável dependente, ou seja, se outras variáveis influenciam a intenção de compra.

H1 - A imagem do produto 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.

H4 - A familiaridade com o produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

H6 - A tipicidade do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

Considerando as hipóteses acima, o coeficiente reportado é positivo em todas, como pode ser observado na Figura abaixo, e o p-valor é estatisticamente significativo a 5% em todos, como evidenciado pelos p-valores menores que 0,05. Ou seja, há uma influência positiva entre cada um dos 4 construtos na intenção de compra do consumidor. A partir do modelo reportado, a Imagem do Local de Origem é a variável que tem maior impacto na intenção de compra, com um coeficiente padronizado (Std.lv) de 0,396, seguido da Imagem do Produto (0,264), Familiaridade com o Produto (0,233) e Tipicidade (0,094). Essas relações de intensidade podem ser observadas no diagrama a partir da intensidade das cores, bem como os valores dos coeficientes nas setas unidirecionais entre cada construto e IC.

Figura 11.

Regressão MEE

Regressions:						
	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	std.lv	std.all
IC ~						
TC	0.169	0.067	2.512	0.012	0.094	0.094
FP	0.203	0.037	5.416	0.000	0.233	0.233
LO	0.462	0.075	6.138	0.000	0.396	0.396
IM	0.285	0.076	3.751	0.000	0.264	0.264
LO ~						
IM	0.756	0.041	18.532	0.000	0.819	0.819
IM ~						
FP	0.478	0.037	12.883	0.000	0.591	0.591
TC	0.189	0.078	2.436	0.015	0.113	0.113

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

É interessante trazer algumas características que foram encontradas nas análises anteriormente, como o fato que o *jeans* é considerado um produto típico de Toritama, mesmo entre aqueles indivíduos que não conhecem tanto o produto e que também não costumam comprá-lo, o que pode explicar esse coeficiente mais baixo (0,094) na relação entre tipicidade e intenção de compra. No tocante às hipóteses de correlação, tem-se o seguinte:

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

H7 - Existe uma correlação positiva entre a familiaridade com o produto e a sua tipicidade.

Foram testadas essas relações com covariâncias e ambas foram validadas. Existe uma correlação positiva em ambos os casos. Entretanto, a partir das reformulações do modelo, se encontrou mais do que uma correlação entre imagem do local de origem e imagem do produto, sinalizando uma relação de causalidade entre imagem do produto e imagem do local de origem, ou seja, a imagem do produto afeta a imagem do local de origem. Na Figura acima tem-se o coeficiente padronizado, de 0,819 para essa relação, ou seja, uma relação bem forte, considerando que o máximo do coeficiente é 1.

Para isso, foram reportadas as correlações de *Pearson* entre as médias dos construtos, tendo em vista que esse possibilita uma comparação entre as variáveis, diferente das covariâncias. Imagem do local de origem e imagem do produto possuem um índice de 0,74, estatisticamente significativo ao nível de 1%, que indica uma correlação forte, como também já sabíamos através do MEE, entre todos os construtos essa é a correlação mais forte, pois expressa o maior valor.

Com relação a familiaridade com o produto e tipicidade, a correlação de *Pearson* foi de 0,205, também significativo ao nível de 1%, indicando que indivíduos que consideram o *jeans* de Toritama um produto típico também tem alguma familiaridade com o produto, mas de modo moderado, tendo em vista que o valor computado é baixo, Hair et al. (2009) trazem 0,55 como um valor aceitável de Correlação de *Pearson* para que o modelo explique 30% da variação, essa correlação não alcançou esse valor.

Tabela 17.

Correlações de Pearson das médias dos Construtos

		Categorização	Familiaridade	Local	Imagem	Compra
Categorização	Correlação de Pearson	1				
Familiaridade	Correlação de Pearson	,205**	1			
Local	Correlação de Pearson	,177**	,489**	1		
Imagem	Correlação de Pearson	,208**	,578**	,740**	1	
Compra	Correlação de Pearson	,250**	,599**	,690**	,687**	1

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

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Considerando a imagem do produto como uma variável endógena ao modelo, foram propostas as seguintes hipóteses:

H5 - A familiaridade com o produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.

H8 - A tipicidade do produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.

Ambas as hipóteses foram validadas. Os coeficientes padronizados são estatisticamente significantes, com os seguintes valores: 0,591 para FP e 0,113 para TC. De modo comparativo entre essas variáveis latentes, a Familiaridade com o Produto tem maior influência sobre a imagem do produto do que a tipicidade, o que corrobora com outros achados anteriores, tendo em vista que o *jeans* de Toritama é famoso mesmo entre aqueles que não tem contato com o produto, ou não conseguem diferenciá-lo.

Entre as relações com a tipicidade e como ela pode ser influenciada, foram testadas algumas relações no MEE, mas que não se adequaram bem ao modelo. Diante disso, as seguintes hipóteses foram testadas a partir de uma regressão linear múltipla por etapas, que automaticamente exclui as variáveis que não são estatisticamente significantes para o modelo. Diante disso, ambas hipóteses foram validadas.

H9 - A familiaridade com o produto e a imagem do produto exercem uma influência positiva sobre a tipicidade.

H10 - A imagem do produto exerce uma influência positiva sobre a tipicidade.

Quadro 9.

Regressão Linear Múltipla

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	5,445	,195		27,908	,000
Imagem	,167	,035	,208	4,749	,000

2	(Constante)	5,385	,196		27,493	,000
	Imagem	,108	,043	,134	2,518	,012
	Familiaridade	,079	,033	,127	2,380	,018

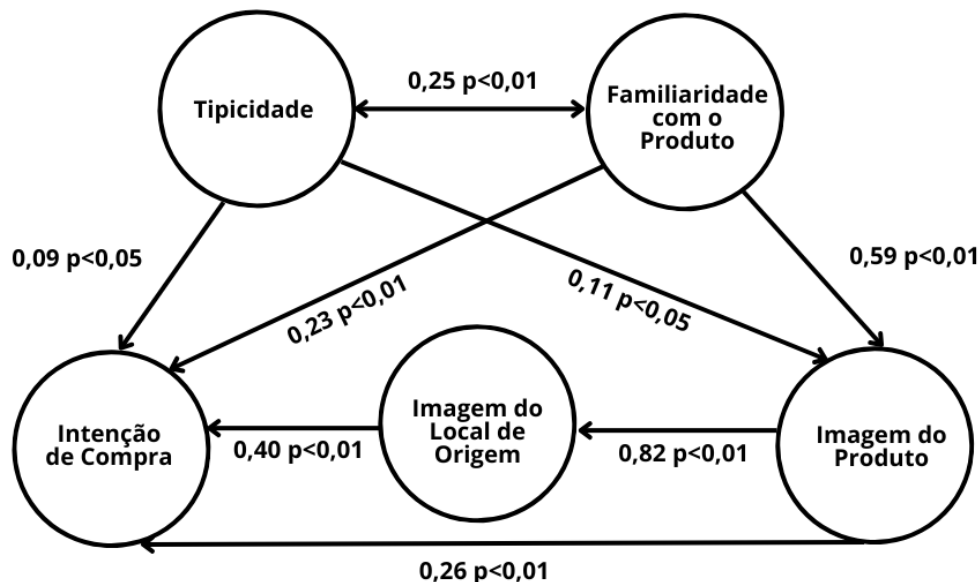
a. Variável dependente: Categorização

Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Para a regressão, foram utilizados os 3 construtos como variáveis independentes, FP, LO e IM, e variável dependente TC. Os dois modelos reportados descartaram que a imagem do local de origem influencia a tipicidade do produto, mas encontraram que a imagem do produto e familiaridade com o produto influenciam positivamente a tipicidade, como pode ser observado no modelo 2. Os coeficientes padronizados (em 2) foram de 0,134 para Imagem do produto e 0,127 para Familiaridade com o produto, ambos exercendo uma influência positiva e moderada sobre a Tipicidade, a Imagem do Produto demonstrou ser mais influente do que Familiaridade com o Produto por ter um coeficiente maior.

Figura 12.

Modelo Teórico com Coeficientes



Fonte: Proposição da autora a partir de dados da pesquisa (2024).

Os coeficientes reportados acima são os melhores ajustados na Modelagem Estrutural. Ainda que todas as hipóteses tenham sido suportadas em diferentes análises, duas delas não foram representadas acima (H7 e H8), por considerarem os mesmos constructos de outras hipóteses (H9 e H10, respectivamente) que foram melhor aceitas no modelo. Enquanto que a H3 foi representada de outra forma, tendo que a hipótese original considerava uma correlação, mas a evidência de causalidade também foi melhor aceita no modelo. O modelo revelou que 67% da variância em construtos como intenção de compra e imagem do local de origem foi explicada pelas variáveis modeladas, validando a robustez do modelo teórico proposto.

4.7.1 Discussões das Hipóteses

Este tópico busca sintetizar as descobertas, apresentando uma análise detalhada das hipóteses formuladas na pesquisa, com base nos achados encontrados. A discussão é conduzida à luz do referencial teórico, relacionando os achados as contribuições acadêmicas existentes e com isso, oferece uma interpretação aprofundada do fenômeno.

H1: A imagem do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

A primeira hipótese foi confirmada pelos achados da pesquisa. Esse achado destaca a relevância da imagem do produto como um elemento-chave na formação das preferências e decisões dos consumidores (Toni et al., 2018; Milan et al., 2014). A imagem de um produto, conforme Milan e Schuler (2015), é construída a partir de ideias, atitudes e sentimentos que os consumidores associam ao mesmo. No contexto do *jeans* de Toritama-PE, a imagem do produto revelou-se um construto importante para a percepção de qualidade e valor por parte dos consumidores pernambucanos. Como afirmado por Sena (2019), uma imagem positiva de um produto não apenas facilita sua aceitação no mercado, mas também promove uma identificação do consumidor com os valores intrínsecos ao produto, algo observado na valorização das características de inovação e criatividade do *jeans* local.

Além disso, as descobertas da modelagem de equações estruturais (MEE) indicaram que a imagem do produto tem uma relação intercedida com outros construtos, como a familiaridade e a imagem do local de origem. Esse efeito sugere que os consumidores pernambucanos atribuem valor ao produto não apenas pelas suas características intrínsecas, mas também pelas associações culturais e históricas que ele

carrega. Esse fenômeno é respaldado por estudos como o de Zhang e Li (2021), que destacam a importância das associações simbólicas na percepção de valor.

Outro ponto relevante é a influência da comunicação visual e simbólica na construção dessa imagem. Como apontado por Thompson e Johnson (2022), produtos com imagens fortes e bem projetadas tendem a ser percebidos como confiáveis e de maior qualidade, o que reforça a intenção de compra. Essa observação é particularmente pertinente no contexto desta pesquisa, tendo em vista que o *jeans* de Toritama-PE foi associado a tendências de moda e acessibilidade, características que se alinham com as expectativas de consumo do público estudado.

Os dados demográficos também indicaram nuances importantes na imagem do produto. Por exemplo, os consumidores de maior renda mostraram-se mais críticos quanto à qualidade, enquanto aqueles do Sertão demonstraram maior valorização da autenticidade associada ao local de origem. Essa disparidade reflete a complexidade da relação entre imagem do produto e intenção de compra, sugerindo que estratégias de marketing devem considerar essas diferenças regionais e socioeconômicas para maximizar o impacto da imagem do produto.

Por fim, os achados reforçam a necessidade de estratégias que integrem a construção de uma imagem consistente e alinhada às demandas dos consumidores. A valorização de atributos como qualidade e criatividade, combinada com campanhas que destaquem a autenticidade cultural do *jeans* de Toritama, pode ampliar a competitividade desse produto no mercado. Como argumentam Keller (2013) e Chen e Wang (2024), uma imagem forte não apenas promove a intenção de compra, mas também consolida a lealdade à marca, um objetivo essencial para o fortalecimento do Polo Têxtil do Agreste Pernambucano.

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

Na segunda hipótese, os achados obtidos confirmaram essa relação, sugerindo que a percepção do consumidor sobre o local de origem do *jeans* de Toritama-PE tem um impacto direto na sua intenção de compra, o que está em consonância com os estudos existentes sobre o efeito do local de origem no comportamento de consumo (Prado & Giraldi, 2015; Hien et al., 2020).

A imagem do local de origem, conforme Machado (2021), é construída a partir de diversos fatores, como as características culturais, sociais e históricas que o

consumidor associa a uma região ou país. No caso de Toritama, a cidade é reconhecida nacionalmente pela sua especialização na produção de *jeans*, o que confere a ela um valor simbólico significativo para os consumidores. A associação de Toritama com o *jeans* de alta qualidade e autenticidade é um exemplo claro de como o local de origem pode influenciar positivamente a percepção do produto. Como destaca Meirelles et al. (2016), a percepção do consumidor sobre o local de origem é frequentemente utilizada como um atalho cognitivo para avaliar a qualidade de um produto, especialmente quando não existe experiência prévia com ele.

O impacto da imagem do local de origem também está relacionado à confiança e à credibilidade do produto, que são elementos relevantes para a decisão de compra. A pesquisa revelou que consumidores de diferentes regiões do estado de Pernambuco demonstraram variações na valorização da imagem de Toritama. Em específico, consumidores da região do Sertão mostraram maior apreço pela origem do produto, reforçando a ideia de que a imagem do local de origem está intimamente ligada à autenticidade e à tradição, fatores que são valorizados no processo de categorização do produto (Usunier & Cestre, 2007). Isso sugere que estratégias de marketing podem se beneficiar ao enfatizar não apenas as qualidades do produto, mas também a história e o valor cultural de Toritama.

Para além disso, a correlação entre a imagem do local de origem e a imagem do produto, como indicam os achados, sugere que uma imagem positiva do local de origem pode fortalecer a percepção do consumidor sobre o produto, promovendo uma maior aceitação no mercado. Este efeito é amplificado quando o local de origem é associado a características positivas, como qualidade, inovação e tradição. De acordo com Kim e Lee (2023), uma imagem positiva do país de origem pode aumentar a disposição para pagar por um produto, os consumidores que valorizam a imagem de Toritama tendem a atribuir um valor maior ao *jeans* produzido na cidade.

Entretanto, também foram observadas diferenças entre as faixas de renda e níveis de escolaridade, o que indica que o impacto da imagem do local de origem pode ser mais pronunciado em determinados segmentos da população. Os consumidores de maior renda, por exemplo, mostraram-se mais críticos quanto à relação entre a imagem de Toritama e a qualidade do produto, sugerindo que, para esse público, a imagem do local de origem pode ser um fator adicional, mas não determinante, em sua decisão de compra.

Sendo assim, as descobertas reforçam a importância de valorizar a imagem do local de origem nas estratégias de marketing do *jeans* de Toritama-PE. Ao destacar Toritama como um polo criativo e de qualidade, as empresas locais podem aumentar a competitividade do produto e fortalecer sua presença no mercado, especialmente ao considerar a relação simbólica entre o local de origem e as expectativas do consumidor. Como argumenta Hien et al. (2020), essa associação pode gerar uma percepção de maior confiabilidade e valor agregado ao produto, tornando-o mais atrativo para os consumidores.

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

A terceira hipótese, também foi confirmada pelos achados. A pesquisa revelou uma relação positiva significativa entre esses dois construtos, o que reflete a importância do local de origem como um elemento essencial na construção da imagem do produto. Essa descoberta alinha-se com os estudos de Hien et al. (2020) e Machado (2021), que sugerem que a imagem do local de origem tem o poder de moldar a percepção que o consumidor tem do produto associado a esse local.

A Teoria da Categorização, que fundamenta este estudo, oferece um entendimento crucial sobre como os consumidores classificam e associam produtos com base em suas características e em fatores contextuais, como o local de origem (Santos, 2020). Quando um produto é percebido como originário de uma região com uma forte identidade cultural ou reputação de qualidade, a imagem do produto tende a ser automaticamente associada a essa qualidade e a essa identidade. No caso do *jeans* de Toritama, a cidade é amplamente reconhecida por sua produção têxtil, o que reforça a associação positiva entre o produto e o local de origem. A presença de Toritama como um polo criativo e de qualidade no mercado têxtil contribui para a construção de uma imagem do produto que é vista de forma favorável pelos consumidores, especialmente em regiões onde a cidade possui maior visibilidade, como no Sertão.

Esse fenômeno pode ser explicado pela imagem do local de origem, conforme abordado por Meirelles et al. (2016), que argumentam que a percepção de um local como produtor de produtos de alta qualidade influencia diretamente a imagem do produto. A pesquisa revelou que consumidores de diferentes regiões de Pernambuco, especialmente os do Sertão, associam o *jeans* de Toritama a um produto de valor e autenticidade. Isso demonstra que a imagem do local de origem não é apenas uma

característica associada ao lugar, mas também uma lente através da qual o produto é interpretado. Essa relação é reforçada por Prado & Giraldi (2015), que apontam que a imagem do local de origem pode ser um fator decisivo na formação da imagem do produto, afetando sua aceitação no mercado.

Assim como, a relação entre a imagem do local de origem e a imagem do produto também foi intercedida por outros fatores, como a familiaridade com o produto e a tipicidade. A familiaridade, como discutido anteriormente, facilita o processamento cognitivo do consumidor, permitindo que o produto seja rapidamente categorizado com base nas associações prévias (Francisco et al., 2024). No caso do *jeans* de Toritama, a familiaridade com a cidade e a sua reputação no mercado têxtil provavelmente contribuiu para a formação de uma imagem positiva do produto, mesmo em consumidores que não têm uma experiência direta com ele. Essa descoberta se alinha com a ideia de que os consumidores utilizam a imagem do local de origem como um atalho cognitivo para avaliar a qualidade e a autenticidade do produto (Machado, 2021).

A causalidade identificada nesta hipótese, é um achado inovador e significativo no contexto da pesquisa. Ao contrário da literatura tradicional, que frequentemente atribui a imagem do local de origem como uma variável independente que molda a percepção do produto (Kim & Lee, 2023), os achados deste indicam que a relação entre essas duas variáveis é bidirecional, com a imagem do produto desempenhando um papel ativo na formação da imagem do local de origem.

Por fim, esse achado entre a imagem do local de origem e a imagem do produto reforça a importância de uma abordagem holística nas estratégias de *branding* e marketing. Como afirmam Usunier e Cestre (2007), os consumidores frequentemente utilizam a imagem do local de origem como um sinal de qualidade, o que pode ser decisivo na escolha de um produto, especialmente em mercados competitivos. Ao promover a imagem de Toritama como um local de excelência na produção de *jeans*, as empresas locais podem não apenas reforçar a imagem do produto, mas também agregar valor a ele. O marketing deve, portanto, enfatizar a conexão entre o produto e o local de origem, destacando a qualidade, a tradição e a inovação associadas à cidade.

H4: A familiaridade com o produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

A quarta hipótese foi validada pelos achados da pesquisa. A análise dos dados revelou que a familiaridade com o *jeans* de Toritama-PE está diretamente relacionada à

maior intenção de compra, corroborando os achados de estudos prévios que associam a familiaridade à confiança e à disposição para realizar compras (Francisco et al., 2024; Santos, 2020).

A familiaridade com o produto, conforme aponta Dangelico et al. (2024), é o conhecimento adquirido através de experiências diretas ou indiretas com o produto, sendo um fator importante na redução do esforço cognitivo durante o processo de decisão de compra. No caso do *jeans* de Toritama, muitos consumidores pernambucanos têm contato frequente com o produto, seja por meio de compras anteriores, exposição a campanhas publicitárias ou até mesmo pela presença do produto em seu ambiente cotidiano. Esse processo de familiarização facilita a categorização do produto na mente do consumidor, tornando-o uma escolha mais fácil e rápida (Silva et al., 2012).

As descobertas indicam que a familiaridade com o *jeans* de Toritama-PE está fortemente associada à percepção de qualidade e autenticidade do produto. Isso pode ser explicado pelo conceito de familiaridade com o produto, que afirma que quanto maior o conhecimento prévio de um produto, maior a tendência do consumidor em valorizar suas qualidades e em confiar no desempenho do produto (Lee & Kim, 2022). No contexto deste estudo, os consumidores mais familiarizados com o *jeans* de Toritama, principalmente aqueles que já compraram o produto anteriormente, demonstraram maior confiança e maior disposição para comprá-lo novamente.

Outro ponto significativo é que a pesquisa revelou que a familiaridade também interage com outros construtos, como a imagem do produto e a imagem do local de origem. A familiaridade com o produto, quando associada à imagem positiva de Toritama como polo têxtil, reforça a percepção do *jeans* como um produto de qualidade e inovador. Isso se alinha com os achados de Hernandez e Ortega (2020), que destacam que consumidores familiarizados com um produto tendem a ter avaliações mais positivas e decisões de compra mais rápidas, devido ao acúmulo de experiências passadas satisfatórias.

Por outro lado, os consumidores com menos familiaridade com o *jeans* de Toritama mostraram-se mais críticos em relação à qualidade percebida do produto, necessitando de mais informações para tomar uma decisão de compra. Esse fenômeno é consistente com os estudos de Maffezzoli et al. (2013), que afirmam que consumidores com baixa familiaridade com um produto tendem a investir mais esforço cognitivo na avaliação do desempenho do produto, sendo mais suscetíveis a incertezas e hesitações durante o processo de compra.

Portanto, os achados sugerem que a familiaridade com o produto é um fator crucial para aumentar a intenção de compra, especialmente quando associada à construção de uma imagem positiva do *jeans* de Toritama. Para as empresas locais, isso implica na importância de estratégias de marketing que busquem aumentar o contato do consumidor com o produto, seja por meio de campanhas de divulgação, promoção ou experiências diretas no ponto de venda. Como argumenta Lee e Choi (2022), a familiaridade com a marca ou produto reduz a incerteza e facilita a decisão de compra, tornando-a mais eficiente e rápida.

Em termos práticos, as empresas de Toritama-PE devem focar em estreitar o relacionamento com os consumidores locais e expandir a familiaridade com seus produtos em mercados externos, promovendo o *jeans* como uma escolha confiável e autêntica. Ao fazer isso, poderão aumentar significativamente sua competitividade no mercado e fortalecer a lealdade do consumidor.

H5: A familiaridade com o produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.

A quinta hipótese, também foi confirmada pelos achados da pesquisa. Os dados indicaram que a familiaridade com o *jeans* de Toritama-PE exerce um efeito moderador relevante na relação entre a imagem do produto e a intenção de compra, o que corrobora com estudos que indicam que consumidores mais familiarizados com um produto tendem a processar de forma mais eficiente as informações relacionadas à sua imagem e a confiar mais no seu desempenho (Zhang & Li, 2021; Hernandez et al., 2011).

A familiaridade com o produto, como já discutido anteriormente, facilita o processamento cognitivo, tornando as decisões de compra mais ágeis e menos sujeitas a incertezas (Santos & Botelho, 2011). Quando os consumidores estão familiarizados com o produto, eles têm uma base sólida de conhecimento e experiências anteriores que os permite avaliar a imagem do produto de forma mais clara e objetiva. Isso sugere que consumidores que já possuem um certo nível de familiaridade com o *jeans* de Toritama são mais propensos a associar uma imagem positiva do produto à intenção de compra, como já demonstrado nos achados da pesquisa.

De acordo com os conceitos de familiaridade e imagem, o consumidor familiarizado com um produto tende a aplicar suas percepções anteriores para avaliar a qualidade e a confiabilidade do produto, o que pode aumentar a eficácia da imagem do produto em sua mente. Conforme afirmou Toni et al. (2018), a imagem do produto é

uma construção mental influenciada pela experiência direta do consumidor com o item. Portanto, quando a familiaridade é alta, o consumidor tem uma avaliação mais positiva do produto, facilitando a decisão de compra.

É relevante citar que o efeito moderador da familiaridade também implica que, para os consumidores menos familiarizados, a imagem do produto pode ter um impacto mais limitado na intenção de compra. Para esse grupo, a falta de experiências prévias pode gerar um maior esforço cognitivo para avaliar a imagem do produto, resultando em uma decisão de compra mais demorada ou até mesmo mais negativa, caso a imagem não seja suficientemente forte ou convincente. Essa dinâmica foi observada na pesquisa, onde consumidores menos familiarizados com o *jeans* de Toritama apresentaram uma maior hesitação na decisão de compra, especialmente se a imagem do produto não estava suficientemente alinhada com suas expectativas ou se o preço não justificava a percepção de qualidade.

Essa descoberta é corroborada pelo estudo de Maffezzolli et al. (2013), que argumentam que consumidores com baixo nível de familiaridade precisam de mais informações para formar uma avaliação sólida sobre o produto, o que pode diminuir a eficácia da imagem do produto na motivação para compra. Isso reforça a ideia de que, para aumentar a intenção de compra, as empresas de Toritama devem trabalhar para aumentar a familiaridade do consumidor com seus produtos, por meio de ações como demonstrações de qualidade, campanhas educativas e a construção de uma identidade de marca consistente.

Portanto, as descobertas indicam que a familiaridade com o produto tem um papel crucial na potencialização da influência da imagem do produto sobre a intenção de compra. Para os profissionais de marketing, isso significa que estratégias de *branding* e imagem do produto devem ser acompanhadas de ações que promovam o aumento da familiaridade do consumidor com o produto, principalmente em mercados onde o *jeans* de Toritama ainda é relativamente desconhecido. Isso pode incluir, por exemplo, a oferta de produtos gratuitos para influenciadores digitais, eventos de lançamento ou parcerias estratégicas que aumentem o contato do consumidor com o produto.

H6: A tipicidade do produto influencia positivamente na intenção de compra do consumidor.

A sexta hipótese, foi confirmada pelos achados da pesquisa. A análise revelou que os consumidores percebem o *jeans* de Toritama-PE como um produto típico dentro da categoria de *jeans*, e essa tipicidade tem um impacto direto na intenção de compra. Esse achado está de acordo com os estudos de Bybee (2021) e Park e Lee (2022), que argumentam que a tipicidade de um produto facilita a categorização mental e torna a escolha do consumidor mais intuitiva, impulsionando sua decisão de compra.

A tipicidade, como definida por Rosch (1975), refere-se ao grau em que um produto é considerado representativo de sua categoria. Produtos típicos são mais facilmente categorizados pelos consumidores, o que reduz o esforço cognitivo necessário para avaliar e tomar decisões sobre o produto. No caso do *jeans* de Toritama, sua produção local, com foco em qualidade e autenticidade, contribui para sua percepção como um exemplo típico da categoria de *jeans*, o que facilita a sua escolha por parte dos consumidores. A presença de elementos como estilo, inovação e adequação às tendências de moda também são fatores que contribuem para essa tipicidade, reforçando a ideia de que o produto está alinhado com as expectativas e preferências do consumidor (Chen & Huang, 2020).

A pesquisa também revelou que a tipicidade do *jeans* de Toritama está diretamente associada a atributos como durabilidade, conforto e estilo, características que os consumidores consideram essenciais ao avaliar a categoria de *jeans*. Produtos que se destacam como típicos dentro de sua categoria são geralmente mais bem avaliados em termos de qualidade, e sua tipicidade pode aumentar a confiança do consumidor na marca, como evidenciado nos estudos de Martínez e Fuentes (2021). Esse fenômeno foi observado na pesquisa, onde os consumidores com maior familiaridade com o produto expressaram uma intenção de compra mais alta, associando a tipicidade do *jeans* de Toritama à sua confiabilidade e valor agregado.

A tipicidade do produto também tem um papel importante na criação de uma imagem consistente da marca, que é um fator crucial para a lealdade do consumidor. Produtos típicos são mais facilmente lembrados e reconhecidos pelos consumidores, o que contribui para a construção de uma identidade de marca forte e positiva. Como apontado por Johnson e Lee (2023), a tipicidade está intrinsecamente ligada à forma como os consumidores percebem e classificam os produtos, e quanto mais típico o item for, mais fácil será para os consumidores associá-lo a uma categoria mentalmente definida.

Entretanto, também foram observadas algumas nuances nos achados, especificamente em relação às diferenças regionais e socioeconômicas. Enquanto os consumidores de maior renda demonstraram uma maior valorização da tipicidade do produto, os consumidores das classes D e E, especialmente os do Sertão, associaram maior valor à autenticidade e à história local de Toritama. Isso sugere que, embora a tipicidade tenha um impacto positivo na intenção de compra, ela precisa ser contextualizada dentro das especificidades do público-alvo.

Diante disso, as descobertas da pesquisa indicam que a tipicidade é um fator crucial para aumentar a intenção de compra do *jeans* de Toritama, pois facilita a categorização do produto e reduz as incertezas do consumidor. Para as empresas de Toritama, isso significa que a promoção da tipicidade do produto, através de estratégias de *branding* que enfatizem sua qualidade e autenticidade, pode aumentar significativamente as chances de conversão e fortalecer a lealdade à marca. Como sugerem Wang e Li (2023), a percepção de tipicidade é um determinante na decisão de compra, especialmente quando o produto é bem posicionado dentro da categoria em que compete.

H7: Existe uma correlação positiva entre a familiaridade com o produto e a sua tipicidade.

A sétima hipótese, também foi confirmada pelos achados da pesquisa. A análise dos dados revelou que, quanto mais familiarizado o consumidor está com o *jeans* de Toritama, mais ele o percebe como um produto típico dentro da categoria de *jeans*. De acordo com Rosch (1975), categorias são formadas a partir da familiaridade e experiência anterior com objetos. Esse achado se alinha com a literatura, que confirma que a formação de categorias mentais e a familiaridade com um produto facilita a identificação de suas características típicas (Zhang & Wang, 2021; Hernández et al., 2020).

A familiaridade com o produto, conforme discutida anteriormente, está relacionada ao conhecimento prévio que o consumidor possui sobre o item, seja através de experiências diretas, como compras anteriores, ou indiretas, como o conhecimento do produto por meio de comunicação publicitária ou boca a boca. De acordo com Dangelico et al. (2024), a familiaridade reduz o esforço cognitivo necessário para avaliar o produto, permitindo que o consumidor reconheça mais rapidamente as suas características típicas. No caso do *jeans* de Toritama, a familiaridade com a cidade e

com o produto, dada sua presença recorrente no mercado pernambucano, facilita a percepção do *jeans* como um exemplo representativo da categoria, alinhado com as expectativas dos consumidores em termos de qualidade, estilo e funcionalidade.

Os achados também indicaram que os consumidores mais familiarizados com o *jeans* de Toritama são mais propensos a associá-lo a características típicas da categoria, como durabilidade, conforto e aderência às tendências de moda. Esse fenômeno reflete o processo cognitivo de Categorização, onde o consumidor utiliza a familiaridade adquirida para classificar o produto dentro de uma categoria já definida (Santos, 2020). Como apontado por Silva et al. (2012), a familiaridade com um produto facilita a identificação de suas características prototípicas, permitindo que o consumidor o classifique de maneira mais eficiente e positiva.

Para além disso, a pesquisa revelou que a tipicidade do *jeans* de Toritama, associada à familiaridade, contribui para uma maior confiança do consumidor no produto. Essa confiança, por sua vez, eleva a intenção de compra, uma vez que produtos percebidos como típicos dentro de sua categoria geram menos incerteza e mais segurança para o consumidor. Isso está em consonância com os achados de Hernández e Ortega (2020), que afirmam que consumidores familiarizados com um produto têm maior propensão a confiar nas suas características e desempenho, facilitando a tomada de decisão de compra.

Contudo, também foi observada uma variação na relação entre familiaridade e tipicidade de acordo com as diferentes faixas de renda e escolaridade. Consumidores de maior renda, por exemplo, demonstraram uma percepção mais crítica da tipicidade do produto, exigindo mais informações sobre a qualidade e inovação, o que implica que a familiaridade não é suficiente para garantir a percepção de tipicidade. Esse comportamento pode ser explicado pela necessidade de validação da qualidade do produto para esse grupo, que busca atributos diferenciados e não apenas a conformidade com os padrões típicos da categoria.

Por fim, os achados sugerem que as estratégias de marketing que busquem aumentar a familiaridade dos consumidores com o *jeans* de Toritama podem facilitar a percepção de tipicidade e, conseqüentemente, a decisão de compra. Ao reforçar as qualidades típicas do produto, como sua durabilidade, estilo e conexão com as tradições de Toritama, as empresas locais podem aumentar a confiança do consumidor e fomentar uma relação mais sólida com a marca. Como afirmam Lee e Choi (2022), a

familiaridade com o produto não só facilita sua categorização, mas também contribui para a construção de uma imagem de marca positiva e confiável.

H8: A tipicidade do produto afeta a influência da imagem do produto na intenção de compra do consumidor.

A oitava hipótese, foi confirmada pelos achados da pesquisa. A análise revelou que a tipicidade do *jeans* de Toritama-PE exerce um efeito moderador significativo na relação entre a imagem do produto e a intenção de compra. Esse achado reforça a ideia de que, quanto mais típico o produto for percebido pelos consumidores, mais forte será o impacto da sua imagem na decisão de compra. Essa descoberta está de acordo com os estudos de Martínez e Fuentes (2021) e Park e Lee (2022), que apontam que a tipicidade facilita a categorização do produto e torna a imagem mais relevante na formação da intenção de compra.

A tipicidade, como já discutido anteriormente, refere-se ao grau em que um produto é percebido como representativo de sua categoria, sendo um fator essencial na decisão de compra. Produtos típicos são rapidamente reconhecidos e classificados pelos consumidores, o que reduz a complexidade da escolha e aumenta a confiança na decisão (Silva et al., 2017). No caso do *jeans* de Toritama, os consumidores percebem o produto como um exemplo típico dentro da categoria de *jeans*, o que facilita sua associação a qualidades como durabilidade, conforto e estilo. Esses atributos, por sua vez, reforçam a imagem positiva do produto e, conseqüentemente, aumentam a intenção de compra, como evidenciado nos dados da pesquisa.

Ressalta-se que a tipicidade do produto influencia a forma como os consumidores processam a imagem do produto. À medida que o *jeans* de Toritama é associado a características positivas ele é categorizado como um produto típico da região, e sua imagem é reforçada. Quando um produto é considerado típico, sua imagem tende a ser mais facilmente assimilada pelo consumidor, o que facilita a tomada de decisão (Bybee, 2021). No caso do *jeans* de Toritama, a imagem do produto, associada à sua tipicidade, transmite uma sensação de confiança e autenticidade, que é essencial para a formação da intenção de compra. Como argumenta Chen e Huang (2020), a percepção de tipicidade aumenta a aceitação do produto, pois os consumidores tendem a confiar mais em produtos que são vistos como representativos de uma categoria.

As descobertas da pesquisa também indicaram que a tipicidade do *jeans* de Toritama-PE tem um impacto mais forte em consumidores que já possuem familiaridade

com o produto. Para esses consumidores, a associação entre a imagem do produto e sua tipicidade é mais clara, o que facilita a decisão de compra. No entanto, para consumidores menos familiarizados, a imagem do produto precisa ser ainda mais robusta para superar a falta de familiaridade e influenciar positivamente a intenção de compra. Essa perspectiva foi observada entre os diferentes segmentos da amostra, especificamente entre as faixas de renda mais altas, onde a tipicidade teve um impacto mais pronunciado.

Portanto, os achados sugerem que, para aumentar a intenção de compra, é crucial que as empresas de Toritama reforcem a tipicidade do produto nas suas estratégias de marketing. Ao promover o *jeans* de Toritama como um produto típico e representativo da categoria, as empresas podem aumentar a relevância da imagem do produto e facilitar a decisão de compra. Como afirmam Johnson e Lee (2023), a tipicidade contribui para a confiança do consumidor e para a construção de uma identidade de marca sólida, o que é essencial para a fidelização do cliente e o sucesso a longo prazo.

H9: A familiaridade com o produto e a imagem do produto exercem uma influência positiva sobre a tipicidade.

A nona hipótese, também foi confirmada pelos achados da pesquisa. A análise dos dados revelou que tanto a familiaridade com o *jeans* de Toritama-PE quanto a imagem positiva do produto desempenham um papel significativo na formação da percepção de tipicidade do produto. Esse achado é consistente com a Teoria da Categorização, que postula que, à medida que os consumidores se tornam mais familiarizados com um produto, eles são mais propensos a associá-lo a uma categoria prototípica (Martínez & Fuentes, 2021; Silva et al., 2017).

A familiaridade com o produto facilita o processamento cognitivo e a categorização, permitindo que o consumidor identifique rapidamente as características típicas do produto. Como aponta Dangelico et al. (2024), consumidores familiarizados com um produto têm maior facilidade em reconhecer suas qualidades e associá-las às expectativas estabelecidas mentalmente sobre a categoria à qual o produto pertence. No contexto do *jeans* de Toritama, a familiaridade com o produto, que é amplamente consumido e conhecido no estado de Pernambuco, contribui para a percepção de que o *jeans* de Toritama é um exemplo típico de qualidade e estilo no segmento de vestuário.

A familiaridade, portanto, auxilia os consumidores na formação de uma imagem mental clara do produto, o que aumenta a percepção de sua tipicidade.

A pesquisa também indicou que a imagem do produto, quando positiva, tem um efeito amplificador na percepção de tipicidade. Como mencionado por Toni et al. (2018), a imagem do produto é um conjunto de representações mentais que os consumidores possuem sobre o produto, influenciadas por experiências passadas e pela comunicação da marca. No caso do *jeans* de Toritama, a imagem positiva relacionada à sua qualidade, autenticidade e adequação às tendências de moda contribui para a percepção de que o produto é um exemplo típico da categoria. Esse alinhamento entre a imagem do produto e suas características típicas fortalece a associação do consumidor, facilitando a Categorização e aumentando a intenção de compra.

A interação entre a familiaridade e a imagem do produto para formar a percepção de tipicidade sugere que as empresas de Toritama podem se beneficiar ao trabalhar essas duas variáveis em conjunto. Usar estratégias de marketing que enfatizam tanto as qualidades do produto (como durabilidade, conforto e estilo) quanto sua autenticidade e relação com a tradição local podem aumentar a familiaridade dos consumidores com o *jeans* de Toritama e, ao mesmo tempo, fortalecer sua imagem como um produto típico e representativo da categoria. Isso é particularmente relevante em um mercado competitivo, onde a diferenciação e a criação de uma identidade forte são fundamentais para atrair e reter consumidores (Kotler e Keller, 2012).

As descobertas também revelaram que a tipicidade do produto tem uma importância adicional em consumidores de maior renda, que parecem associar a imagem do produto e sua familiaridade à sua qualidade superior e adequação a suas necessidades. Isso sugere que o público de maior renda, ao associar o produto a uma imagem positiva e familiar, tende a enxergá-lo como mais representativo dentro da categoria, aumentando sua disposição para realizar a compra.

Desse modo, os achados da pesquisa indicam que a familiaridade com o produto e a imagem positiva do produto são fatores cruciais para aumentar a percepção de tipicidade do *jeans* de Toritama, o que, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra. Para as empresas locais, isso implica a necessidade de estratégias de marketing que trabalhem essas duas variáveis simultaneamente, promovendo a familiarização dos consumidores com o produto e fortalecendo a imagem positiva associada à qualidade e autenticidade do *jeans* de Toritama. Essas estratégias podem

contribuir para aumentar a competitividade do produto no mercado, especialmente em mercados externos onde a familiaridade pode ser mais baixa.

H10: A imagem do produto exerce uma influência positiva sobre a tipicidade.

A décima e última hipótese, também foi confirmada pelos achados da pesquisa. A análise dos dados revelou que, quanto mais positiva a imagem do *jeans* de Toritama-PE, mais o produto é percebido como típico dentro de sua categoria. Esse achado está alinhado com o construto Imagem e a Teoria da Categorização, que sugere que a imagem de um produto pode afetar diretamente a forma como ele é categorizado mentalmente pelo consumidor (Chen & Wang, 2024; Lee & Choi, 2022).

A imagem do produto, como discutido por Keller (2013), é um conjunto de representações que os consumidores associam a determinado produto, influenciando sua percepção de qualidade, valor e adequação às suas expectativas. No caso do *jeans* de Toritama, a imagem positiva, construída através de atributos como inovação, qualidade e conexão com a tradição local, reforça a percepção de tipicidade do produto. Quanto mais os consumidores percebem o *jeans* como um produto de alta qualidade e alinhado com suas necessidades e preferências, mais ele é categorizado como representativo da categoria de *jeans*, o que facilita sua aceitação no mercado e aumenta a intenção de compra.

Os achados revelaram que consumidores com uma imagem positiva do *jeans* de Toritama demonstraram uma maior associação do produto com as qualidades típicas da categoria de *jeans*, como durabilidade, conforto e estilo. Isso é consistente com os achados de Martínez e Fuentes (2021), que afirmam que a imagem do produto, quando alinhada com as expectativas e valores do consumidor, reforça a tipicidade e facilita a decisão de compra. A imagem positiva do produto, ao destacar suas qualidades e atributos, não só facilita a Categorização do produto, mas também cria uma maior afinidade emocional com os consumidores, o que impulsiona a intenção de compra.

Outro ponto relevante é que a pesquisa mostrou que a imagem do produto tem um efeito amplificador na percepção de tipicidade, especialmente entre consumidores familiarizados com o *jeans* de Toritama. Esse fenômeno reflete o processo de Categorização, no qual uma imagem positiva do produto facilita a identificação de suas características típicas, tornando-o mais facilmente reconhecível e aceito dentro da categoria de *jeans*. Como afirmado por Hernández e Ortega (2020), a imagem do produto pode atuar como um facilitador cognitivo, ajudando os consumidores a

classificá-lo rapidamente em uma categoria familiar e confiável, o que reforça sua intenção de compra.

Por outro lado, consumidores com uma imagem negativa do produto tendem a associá-lo menos à tipicidade da categoria, o que pode prejudicar sua decisão de compra. Isso foi observado na pesquisa, onde consumidores que tinham uma visão negativa do *jeans* de Toritama apresentaram maior resistência em categorizar o produto como típico da categoria de *jeans*, resultando em uma menor intenção de compra. Esse comportamento é consistente com os estudos de Zhang e Li (2021), que afirmam que uma imagem negativa pode dificultar a categorização de um produto e prejudicar a percepção de sua qualidade e valor.

Diante do exposto, os achados da pesquisa indicam que a imagem do produto é um fator essencial para a formação da tipicidade e, conseqüentemente, para a decisão de compra. Para as empresas de Toritama, isso significa que estratégias de marketing devem se concentrar em fortalecer a imagem do produto, enfatizando suas qualidades, autenticidade e alinhamento com as expectativas dos consumidores. Ao fazer isso, as empresas podem aumentar a percepção de tipicidade do *jeans* de Toritama, facilitando sua aceitação no mercado e aumentando a intenção de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do estudo, foi possível verificar de que modo a imagem do produto, a imagem do local de origem e a familiaridade com o produto se relacionam com a intenção de compra do *jeans* de Toritama-PE pelos pernambucanos, tendo como base a Teoria da Categorização, mais especificamente, dentro do contexto da tipicidade, validando os objetivos da pesquisa. O objetivo geral foi atendido ao demonstrar que a imagem do produto é o principal determinante da intenção de compra, seguido pela imagem do local de origem, que contribui diretamente para a valorização do produto.

No contexto dos objetivos específicos, destacou-se a análise da familiaridade, que evidenciou seu papel como moderadora na percepção do produto, reduzindo o esforço cognitivo do consumidor. A investigação sobre a imagem do local de origem revelou sua importância em reforçar a autenticidade do produto, enquanto a análise da tipicidade demonstrou que, embora relevante, ela exerce um papel complementar na formação da intenção de compra. Por fim, a pesquisa contribuiu para ampliar a aplicação da Teoria da Categorização no contexto de produtos regionais, oferecendo um modelo integrado que relaciona atributos simbólicos e cognitivos no comportamento do consumidor.

Diante disso, com base nos dados analisados, os achados indicaram que os objetivos propostos foram atingidos, e isso permitiu uma compreensão aprofundada sobre o fenômeno estudado. Portanto, essa pesquisa trouxe contribuições significativas no campo teórico e prático. No campo teórico, a pesquisa trouxe contribuições significativas para a literatura de marketing e comportamento do consumidor, principalmente ao ter a associação com a Teoria da Categorização. Durante o processo das pesquisas, foi percebido que são poucos os estudos no país que aplicaram essa teoria associada a esse contexto, o que reforça a originalidade deste trabalho e as descobertas encontradas nele. Diante disso, notou-se que o *jeans* foi categorizado e considerado altamente representativo e típico, mesmo entre os participantes menos familiares ao produto. Foi evidenciado que a imagem do produto, a imagem do local de origem e a familiaridade desempenham um forte papel na formação das associações mentais, influenciando na tipicidade e na intenção de compra.

Com base nos achados, foi possível evidenciar a importância da imagem do produto no comportamento do consumidor. A descoberta da causalidade entre a imagem do produto e a imagem do local de origem oferece uma contribuição teórica expressiva,

ampliando a compreensão das dinâmicas entre produto e local de origem em estudos dessa área. Ao invés de ser apenas uma variável influenciada, a imagem do local de origem foi encontrada como uma variável bidirecional, na qual a imagem do produto também reforça a percepção da região.

No campo prático, a pesquisa também trouxe contribuições pertinentes. Os achados evidenciaram que o *jeans* de Toritama é reconhecido como acessível e popular, o que tem associação com o consumo de massa, assim como, foi projetado que o consumidor considera como peças da moda, o que indica que o produto está alinhado com as tendências atuais. Foi notado que o consumidor tem preferência por comprar o produto em lojas físicas, diante disso, reforçou-se que para o consumidor, é importante ter o contato com o produto para efetuar a compra.

De acordo com as descobertas, é sugerido que os produtores do *jeans* de Toritama foquem em estratégias que reforcem a imagem do produto, destacando os seus atributos, a sua qualidade e também, a conexão com a identidade local. Fortalecer a imagem do *jeans* como um produto de qualidade não apenas aumenta a intenção de compra, mas também potencializa a imagem de Toritama como um polo têxtil, criando um ciclo de valorização mútua. Essas descobertas podem ser aplicadas em estratégias de marketing que consideram a interdependência entre a percepção do produto e o local de origem.

A familiaridade com o produto mostrou-se forte. Entretanto, um número expressivo da amostra demonstrou menor familiaridade, o que reflete um grande potencial de mercado. Ao ser melhor abordada, pode trazer uma visão mais ampliada, por meio de campanhas e ações que reforcem os diferenciais do polo têxtil e agreguem valor na percepção do produto. Isso contribui para que haja uma compreensão sobre a hierarquia dos fatores no processo da decisão de compra.

Portanto, observa-se que essa pesquisa proporcionou um aprofundamento sobre os conceitos, assim como, uma compreensão mais clara sobre os fatores que moldam o comportamento do consumidor, oferecendo subsídios estratégicos para fortalecer o produto e ampliar a sua competitividade na indústria têxtil.

5.1 Implicações Gerenciais

As descobertas trazem consigo algumas recomendações práticas a serem seguidas por gestores e profissionais da área de marketing, caso tenham o intuito de melhorar as percepções sobre o *jeans* de Toritama-PE e o posicionamento das marcas.

- Embora a imagem do local de origem tenha sido vista de forma positiva, existem algumas variações entre faixas de renda e região. Desse modo, os achados sugerem que haja maiores esforços em relação à imagem do local de origem do produto, para com isso, ter um impacto maior na intenção de compra. Ao fortalecer a comunicação sobre a qualidade e diferenciais do *jeans* local através de campanhas de marketing focadas na origem do produto, é possível destacá-lo, conectando ainda mais o consumidor ao contexto cultural e regional. De acordo com os estudos de Kumari et al. (2021), ao as marcas adotarem estratégias de *branding*, também podem contribuir nesse processo percepção de qualidade e influenciar nas decisões de compra, uma vez que, foi identificado que a imagem do produto é um fator determinante para essa intenção. Entretanto, quando se compara aos *jeans* dos concorrentes, a pesquisa apresentou respostas mais neutras, o que indica que pode ser necessário investir em inovação, *design* e outros atributos relevantes nesse mercado.
- Outro fator relevante que pode ser melhor explorado é a valorização dos construtos familiaridade e tipicidade. Mesmo que grande parte dos participantes tenham familiaridade com o produto, e o considerem um produto típico e representativo, ao serem mais explorados na comunicação, podem contribuir para construir uma conexão mais forte com o público consumidor. Apesar da cidade já realizar o Festival do *Jeans* de Toritama, outros eventos podem ser introduzidos, para fortalecer ainda mais a familiaridade com a população pernambucana. Para além disso, gestores, seja de empresas ou gestão de políticas públicas, podem utilizar esses dados para alavancar as oportunidades e crescimento desse setor.
- Uma sugestão que pode ser aplicada seria a criação de uma plataforma digital colaborativa entre os consumidores de todo o Estado de Pernambuco sobre o *Jeans* de Toritama-PE, em busca de troca de informações do perfil do consumidor, *feedbacks*, experiências e percepções sobre o produto. Uma vez que

é considerada a segunda maior produção de *jeans* do Brasil, segundo dados do SEBRAE (2019), essa iniciativa trará benefícios a curto e longo prazo, impactando não somente no âmbito social, mas também científico e empresarial.

5.2 Limitações do Estudo

Embora os achados sejam relevantes para o contexto da pesquisa, observou-se que o estudo apresentou algumas limitações que devem ser consideradas.

- Primeiramente, o estudo foi realizado apenas entre consumidores pernambucanos. Entretanto, sabe-se que o *jeans* de Toritama-PE é consumido em diversas outras regiões do Brasil, inclusive, em outros países, devido a sua exportação, o que pode levar a generalização dos resultados.. Portanto, a pesquisa pode ser estendida para outros contextos geográficos.
- No tocante a análise, pode ser considerado realizar um estudo com maior prazo de coleta de dados, permitindo identificar como as variáveis evoluem com base nas mudanças de mercado e na sociedade, trazendo uma nova visão sobre o comportamento do consumidor. Assim como, utilizar outros tipos de técnicas de amostragem, visando conseguir atingir outros perfis de participantes.
- Outro fator limitante foi a dificuldade em encontrar escalas direcionadas ao produto. Em sua maioria, as escalas eram relacionando os construtos com marcas e por isso, foram necessárias diversas adaptações.

5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

De acordo com as limitações e com os achados da pesquisa, algumas sugestões para pesquisas futuras podem ser aplicadas.

- Primeiramente, sugere-se a ampliação da amostra, permitindo a participação de mais respondentes de outras localidades, o que contribuirá para explorar as

diferenças culturais e comportamentais entre os consumidores, e consequentemente, variações nos resultados.

- Futuras pesquisas também poderão investigar o efeito das estratégias de comunicação e marketing na construção da imagem do produto e do local de origem, além de explorar a familiaridade com o produto em outras regiões do Brasil. Tais estudos poderão ampliar a compreensão sobre as relações entre produtos e territórios, fornecendo informações para empresas que buscam fortalecer suas marcas no mercado, seja local ou global.
- Apesar do problema de pesquisa possuir um direcionamento para a pesquisa quantitativa, uma abordagem qualitativa também poderia ser aplicada, para trazer descobertas ainda mais aprofundadas e com o objetivo de obter uma compreensão mais emocional e cultural sobre o fenômeno, em busca de enriquecer os fatores estudados.
- É pertinente citar que outras teorias também poderiam ser aplicadas e associadas aos construtos, trazendo mais abrangência e aprofundamento dos fatores estudados, principalmente dentro do campo do comportamento do consumidor e consumo.
- Torna-se relevante considerar realizar o estudo trazendo um direcionamento para as marcas de *jeans* de Toritama-PE, pois, pode contribuir para que as empresas compreendam melhor as necessidades do consumidor, e a partir disso, consigam se comunicar de forma mais assertiva, conquistando o público, e consequentemente, aumentando as vendas dos *jeans* produzidos na cidade.

- Consoante a isso, torna-se uma oportunidade futura, investigar variáveis emergentes como, por exemplo, a sustentabilidade e também, os impactos dos influenciadores digitais associados aos construtos da pesquisa. Ainda dentro desse contexto, é pertinente citar que a integração de estratégias digitais pode contribuir nesse processo de troca de informações e visibilidade sobre os produtos e a cidade, uma vez que, pode ajudar a fortalecer o vínculo entre consumidores e marcas locais, aumentando a competitividade.

Essas sugestões podem trazer novas possibilidades e descobertas para esse campo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior in consumer behavior research: The role of intentions and perceived behavioral control. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 340-358. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1160>
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Home, conteúdo.
- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Comportamento de Compra do Consumidor de Vestuário. <https://abit.iemi.io/contents/20>. Último acesso em 09 de fevereiro de 2024.
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (n.d.). *Estudo mostra perfil do consumidor de jeans no varejo de vestuário*. ABIT. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://www.abit.org.br/noticias/estudo-mostra-perfil-do-consumidor-de-jeans-no-varejo-de-vestuario>
- ABVTEX. Resultados do Programa ABVTEX. <https://www.abvtex.org.br/>. Último acesso em 03 de abril de 2024.
- Acar, A. C., & Karaboga, T. (2021). Understanding consumers' intention to purchase green products: An integrated approach of theory of planned behavior and environmental concern. *Management Science Letters*, 11(2), 243-256.
- Agrestetex. (2019). Entenda a influência do polo têxtil no Agreste Pernambucano. <https://agrestetex.com.br/entenda-a-influencia-do-polo-textil-no-agreste-pernambucano>. Último acesso em 05 de julho de 2022.
- AgresteTex. (n.d.). *Conheça o mercado de confecções do Agreste Pernambucano*. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://agrestetex.com.br/conheca-o-mercado-de-confeccoes-do-agreste-pernambucano/>
- Andrade, M. A. M, Joaquim, N. F., & Gosling, M. (2014). Metodologias de análise de imagem no marketing: um estudo bibliométrico dos anais do EnANPAD. *Teoria e Prática em Administração (TPA)*, 4(1), 180-200.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.

- Aquino, D. M. K., & Cechett, R. A. (2021). Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. *Revista Perspectiva*, 45(170), 29-40. <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182.p.29-40>.
- Araújo, V. d. O. (2017). Clusterização através de árvores de padrões fuzzy e programação genética cartesiana. [Dissertação de mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro UERJ]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro Biblioteca de Teses e Dissertações. <http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/11867>.
- Aureliano-Silva, L., Oliveira, P. S. G. D., & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11, 436-452. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1324>.
- Babbie, E. (2016). Métodos de pesquisa de survey. Cengage Learning.
- Bahia, L. D. (2023). Evolução da produção industrial de 2012 a 2022. <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/12378>. Último acesso em 07 de fevereiro de 2024.
- Baldissera, R. (2008). Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*. São Leopoldo, RS. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2008), p. 193-200. <https://doi.org/10.4013/fem.20083.06>.
- Banco de Dados do Estado (BDE) (n.d.). Aumento da produção de jeans eleva arrecadação de impostos em Toritama. Secretaria da Fazenda de Pernambuco. http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=798&Cod=1
- Berger, J. (2022). The catalyst: How to change anyone's mind. Simon and Schuster.
- Bromley, D. W., & Brown, C. P. (2020). The typicality effect in basic needs. *Synthese*.
- Broniarczyk, S. M. (1999). O Papel da Tipicidade e Representatividade na Avaliação de Produtos. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 202-213.
- Brown, H., & Williams, S. (2024). The role of product familiarity in consumer behavior: Implications for purchase and brand loyalty. *Journal of Consumer Behavior*.
- Brown, TA (2020). *Análise Fatorial Confirmatória para Pesquisa Aplicada* (2ª ed.). Imprensa Guilford.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>.
- Bybee, J. (2021). Gradients and Variation in Language. *ResearchGate*.

- Carocha, P. A. M. (2022). Influência do User-Generated Content na Imagem de Marca e Intenção de Compra dos Consumidores: O Contexto dos Hotéis de Luxo em Portugal. [Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/26706>.
- Carta Capital. (2020). Impactos da indústria têxtil brasileira. <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/os-impactos-da-industria-textil-brasileira-do-algodao-ao-jeans-de-toritama>. Último acesso em 27 de março de 2024.
- Castro, C. M. (1978). A prática da pesquisa. McGraw-Hill do Brasil.
- Chen, L., & Wang, J. (2024). The role of product image in motivating consumer purchase decisions. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Chen, Y., & Huang, M. (2020). Consumer perceptions of innovative products: The role of category fit and novelty. *Journal of Business Research*, 115, 276-284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.044>
- Choi, C. J., & Ryoo, C. H. (2017). The effect of image of fashion apparel stores on repurchase intention: Interaction effect of brand familiarity. In Journal Korea Society of Visual Design Forum (Vol. 57, No. 1, pp. 19-30).
- Colaborae, (2023). Categorização. <https://colaborae.com.br/blog/2022/01/19/categorizacao/#:~:text=Categorizar%20%C3%A9%20criar%20um%20conceito,semelhan%C3%A7as%20entre%20conceitos%20e%20objetos>. Último acesso 14 de junho de 2024.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). Efeito da imagem do país sobre a avaliação de produtos: papel moderador da nacionalidade do consumidor. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18, 24-42. <https://doi.org/10.13106/jafeb>.
- Consumidor Moderno. (n.d.). *Loja física x online: Qual é a preferência do consumidor?* Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://consumidormoderno.com.br/loja-fisica-x-online-qual-e-a-preferencia-do-consumidor/>
- Craveiro, M. A., Barros, T. F., & Santos F. C. (2023). A experiência do cliente em sua avaliação no varejo eletrônico de moda. *Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo–REGECO*, 1(2).
- Cucchi, M. B., Toni, D., & Milan, G. S. (2015). Imagem de produto: um estudo exploratório da imagem de móveis de aço. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 8(2), 3-25. <https://doi.org/10.19177/reen.v8e220153-25>.

- Dangelico, R. M., Ceccarelli, G., & Fraccascia, L. (2024). Consumer behavioral intention toward sustainable biscuits: An extension of the theory of planned behavior with product familiarity and perceived value. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3774>.
- Data Science Academy. (2021). A Importância da Inferência Estatística em Projetos de Data Science. <https://blog.dsacademy.com.br/a-importancia-da-inferencia-estatistica-em-projetos-de-data-science/>. Último acesso em 14 de junho de 2024.
- Delfino, M. S. D. L. (2023). PROFESSOR é... a categorização de PROFESSOR com base na Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados: um estudo de caso com professores de uma escola municipal do Rio de Janeiro. [Dissertação de mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro UERJ]. Universidade do Estado do Rio de Janeiro Biblioteca de Teses e Dissertações. <http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/19645>.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>.
- Diana, R. A., & Yonelinas, A. P. (2019). A neurocomputational model of familiarity and recollection in recognition memory. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 31(2), 226-239.
- Dias, C. A. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, 10(2).
- Dicio. (n.d.). *Retro*. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://www.dicio.com.br/retro/>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4ª ed.). Wiley.
- Domingas, A., & Brandão, N. (2021). A influência da percepção do valor da marca no processo de decisão de escolha: uma análise às instituições do ensino superior da Cidade de Maputo. *Revista Electrónica de Investigação e Desenvolvimento*, 12(2), 75-85. <http://www.ucm.ac.mz/cms/>.
- Embalagem Marca. (2016, julho). *A materialização do conceito de premium*. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://embalagemmarca.com.br/2016/07/a-materializacao-do-conceito-de-premium/>

Escola de Gestão e Negócios da Fundação Getulio Vargas. (n.d.). *Ciclo da vida do produto*. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://ejfgv.com/ciclo-da-vida-do-produto/>

Fávero, Luiz Paulo; Belfiore, Patrícia. Manual de análise de dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto]. Digital Lybrary, USP.

Ferreira, A. P., & Santos, L. M. (2022). Fatores determinantes no comportamento de compra: Uma análise contemporânea de motivadores de consumo. *Journal of Consumer Behavior Research*, 28(4), 123-135.

Ferreira, P. L. (2005). Estatística descritiva e inferencial: breves notas. Faculdade de Economia Universidade de Coimbra.

Festival do Jeans de Toritama. Conteúdo do Instagram. <https://www.instagram.com/festivaldojeansdetoritama>. Último acesso em 05 de abril de 2024.

Francisco, O. A. G., Miguel, J., & Banze, N. J. (2024). A influência da publicidade na decisão de compra dos consumidores da pasta dentífrica da marca Colgate. *E-Acadêmica*, 5(1), e0451534-e0451534. <https://doi.org/10.52076/eacad-v5i1.534>.

Freire, M. C. M., & Pattussi M. P. (2018). Metodologia científica. Ciência, ensino e pesquisa. 3ª ed. Porto Alegre: Artes Médicas.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5ª ed.). Sage Publications.

Gilmore, N., Meier, E. L., Johnson, J. P., & Kiran, S. (2020). Typicality-based semantic treatment for anomia results in multiple levels of generalisation. *Neuropsychological Rehabilitation*.

Globo Repórter. (2024). *Toritama é toda ligada ao jeans*. Rede Globo. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/10784979/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman editora.

- Hernandez, J. M. D. C., Menck, T. D. M., Lopez, D. M. G., & Mocellin, L. F. T. (2011). Extensão de marcas corporativas de serviços: o efeito da similaridade percebida da extensão e da qualidade percebida da marca. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 561-579.
- Hernandez, M., & Ortega, E. (2020). The impact of brand familiarity and product familiarity on consumer behavior: A dual-path approach. *Journal of Business Research*, 117, 310-318.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2021). *Consumer behavior* (8^a ed.). Cengage Learning.
- Hsu, C.-L., Lee, Y.-H., & Li, H.-L. (2022). The role of product typicality and representativeness in consumer purchase intentions: Insights from category-based decision making. *Journal of Business Research*, 143, 239-252. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.010>
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212. DOI:<http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- Huh, Y. S., & Choi, C. J. (2016). Structural causal relationships among brand image, brand familiarity, brand knowledge, perceived risk, trust and purchase intention and mediating role of perceived risk in life insurance service. *Korean Journal of Business Administration*, 29(8), 1285-1311.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). Pesquisa Industrial Anual (PIA): Valor bruto da produção industrial (mil reais), Fabricação de produtos têxteis. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1849>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Pernambuco*. IBGE. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pe.html>
- Junior, B. O. M. Indústria: Vestuário. (2023). Caderno Setorial Etene. Banco do Nordeste, ano 8, n. 307, out. 2023a.

<https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/1882>. Último acesso em 09 fev. 2024.

- Kalro, H., & Joshipura, M. (2023). Product attributes and benefits: integrated framework and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 409-426. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0402>.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (5th ed.).
- Kim, D. K., & Kim, I. S. (2019). Investigating consumers' purchase intentions by hotel price discounts in OTAs setting: Mediating role of risk perception and moderating role of brand familiarity. *Tourism Research*, 44(4), 65-82.
- Kim, H. N., Yang, H. I., & Lee, E. J. (2016). The moderating effects of brand familiarity in the relationship between perceived value of eco-friendly apparel products and purchase intention. *Korean Journal of Human Ecology*, 25(4), 423-434. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2016.25.4.423>.
- Kim, J., & Lee, H. (2021). The Role of Product Familiarity in Advertising Effectiveness: Evidence from a Field Study." *Journal of Marketing Research*, 58(2), 327-341.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102338>
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Kresge, S. S. (1996). *Marketing research: an applied approach*.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. Pearson Universidades.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Krebs, L. M., & Laipelt, R. D. C. F. (2018). Teorias da linguística cognitiva para pensar a categorização no âmbito da Ciência da Informação. *Transformação*, 30, 81-93. <https://www.scielo.br/j/tinf/a/chbTXKpnwqPjxqF3zjNMKSh/#>.
- Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Análise de relacionamento entre imagem de marca de vestuário, autocongruência e intenção de compra dos consumidores. *Sustentabilidade*, 13 (22), 12770. <https://doi.org/10.3390/su132212770>

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2021). The influence of product familiarity on consumer purchase intention: A multi-category analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 175-188. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3702>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing essentials* (9^a ed.). Boston: Cengage Learning.
- Langacker. (2020). *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. University Press.
- Lee, J., & Choi, J. (2022). The role of country-of-origin in consumer brand evaluations: The moderating effect of product type. *Journal of Brand Management*, 29(5), 513-528. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00266-3>
- Lee, J., & Kim, S. (2022). Product familiarity and its effects on consumer decision-making: Evidence from experimental research. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 812-826.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41. <https://doi.org/10.1108/02651339910257610>.
- Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm#indice. Último acesso em 12 de junho de 2024.
- Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Último acesso em 12 de junho de 2024.
- Lima, G. Â. B. D. O. (2010). Modelos de categorização: apresentando o modelo clássico e o modelo de protótipos. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 15, 108-122. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362010000200008>.
- Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2020). Categorization theory and research in consumer psychology: category representation and category-based inference. In Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. Psychology Press. DOI: 10.4324/9780203809570.
- Loken, B., & Barsalou, L. W. (2021). Categorization theory and its role in consumer behavior: Revisiting product categorization in the context of purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 115-130. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1197>
- Lopes, I. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2014). Analisando a validade de escalas de mensuração do construto imagem de país: um estudo sobre a imagem do Brasil.

Revista de Administração da Unimep, 12(3), 228-256. DOI 10.15600/1679-5350/rau.v12n3p228-256.

Lunetta, A., & Guerra, R. (2023). Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação, 1(2), 149-159. DOI: 10.5281/zenodo.8240361.

Machado, L. F. C. S. (2021). O desenvolvimento da marca de um país: é possível estimular o reconhecimento internacional de um Brasil tecnológico e inovador?. Conjuntura Austral, 12(58), 63-76. <https://doi.org/10.22456/2178-8839.111411>.

Machado, C. (2021). *Estratégias de branding e comercialização no mercado de moda brasileiro*. São Paulo: Editora Moda Contemporânea.

Maffezzolli, E. C. F., Semprebom, E., Prado, P. H. M., & Ribeiro, C. M. (2013). A Qualidade do Relacionamento com a Marca e as Implicações sobre a Lealdade. Revista de Administração Contemporânea, 17, 154-175. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000200003>.

Magnier, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2019). Turning ocean garbage into products—Consumers' evaluations of products made of recycled ocean plastic. Journal of Cleaner Production, 215, 84–98. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.246>.

Malhotra, N. K. (2019). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman Editora.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6ª ed.). Pearson.

Maia, J. L., & Lima, M. A. M. (2021). Modelagem de Equações Estruturais e os testes de seleção – Caso do vestibular da Universidade Estadual do Ceará. Ensaio: Avaliação E Políticas Públicas Em Educação, 29(112), 804–827. <https://doi.org/10.1590/S0104-403620210002902107>

Marôco, J. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. 2. ed. Pêro Pinheiro: Soluções Gráficas, 2014.

Martínez, A., & Fuentes, R. (2021). Category-based and exemplar-based evaluations in consumer choice: The role of typicality and category relevance. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 675-690. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1215>

Maquintex. (2021). Conhecendo o mercado de confecções do agreste pernambucano. <https://maquintex.com.br/conheca-o-mercado-de-confeccoes-do-agreste-pernambuco/#:~:text=%C3%89%20no%20agreste%20de%20Pernambuco,principais%20regi%C3%B5es%20localizadas%20no%20polo>. Último acesso em 27 de abril de 2024.

- Martins, F. R., & Corteletti, R.F. (2022). O polo de confecções do Agreste Pernambucano: Origens e configurações atuais. Estudos de Sociologia, 022013. <https://doi.org/10.52780/res.v27i00.13897>.
- Mattar, F. N. (2009). Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se "top of market". Atlas.
- Mayrinck, P. H., & Simões-Borgiani, D. S. (2022). Dimensão do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções em Pernambuco através dos pedidos de depósito para desenhos industriais. Desenvolvimento Em Questão, 20(58), e12938. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12938>.
- Milan, G. S., Althaus, A. A., Toni, D., Eberle, L., & Lazzari, F. (2014). A imagem dos acessórios de esquadrias de PVC: um estudo comparativo entre os produtos de origem chinesa e europeia. Qualitas Revista Eletrônica, 15(1).
- Milan, G. S., De Toni, D., & Schuler, M. (2015). A proposição de dimensões da imagem mercadológica e a utilização do método de configuração de imagem (MCI). Qualitas Revista Eletrônica, 16(1).
- Milnitz, D., & Luna, M. M. M. (2023). Mapeamento da indústria têxtil e de confecções em Santa Catarina.
- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2011). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Editora Vozes Limitadas.
- Minu. (2023). Comportamento do consumidor: tendências e como estudá-lo. <https://www.minu.co/blog/comportamento-do-consumidor>. Último acesso em 14 de junho de 2024.
- Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. (n.d.). *Famílias e filhos no Brasil* (PDF). Observatório Nacional da Família. Recuperado em 26 de novembro de 2024, de <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/observatorio-nacional-da-familia/fatos-e-numeros/familias-e-filhos-no-brasil.pdf>
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. and Mohamad, O. (2007), "Does image of country-of-origin matter to brand equity?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>.
- Montanari, M. G., Rodrigues, J. M., Giraldi, J. D. M. E., & Neves, M. F. (2018). Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros no mercado de luxo. BBR. Brazilian Business Review, 15, 348-362.
- Morais, H. M. (2016). A calça jeans de Toritama: o papel da produção cultural de um artefato de moda na construção de uma cidade. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. ATTENA repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18348>.

- Morais, S. M. A., & Valença, L.V. (2023). Arranjos produtivos locais no estado de Pernambuco: uma análise para o período de 2014-2021. ADEPE, Governo de Pernambuco.
<https://www.adepe.pe.gov.br/wp-content/uploads/2023/05/ARRANJOS-PRODUTIVOS-LOCAIS-NO-ESTADO-DE-PERNAMBUCO-1.pdf>.Último acesso dia 14 de junho de 2024.
- Motta, S. L. S., Rizzo, E., & de Oliveira, B. A. C. (2011). Categorização Ambiental de Consumidores: um Survey na Cidade de São Paulo.
- Mugge, R., Jockin, B., & Bocken, N. (2017). How to sell refurbished smart- phones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. *Journal of Cleaner Production*, 147, 284–296. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.01.111>.
- Murray, P. N., & Schlacter, J. L. (2021). The impact of product image clarity on utilitarian and hedonic perceptions in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 140-155. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa079>
- Nöth, W. (2020). Imagem. Editora Iluminuras Ltda.
- Nguyen, K. H., Pham, H. T., & Tran, Q. B. (2021). Exploring data trends and anomalies using descriptive statistics: A case study in business data analysis. *Journal of Data Science and Analytics*, 9(2), 150-165. <https://doi.org/10.1007/s41060-021-00245-9>
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.
- Pagan, K. M. (2023). Avaliação das respostas cerebrais dos consumidores da geração X e Y para o país de origem de vinhos: uma investigação experimental sobre o processamento cognitivo, preferência e valência emocional do etnocentrismo do consumidor e animosidade.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Park, J., & Lee, K. (2022). Brand extension evaluation: The role of categorization theory and brand knowledge. *Marketing Letters*, 33(1), 123-141. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09559-6>
- Park, H., & Kim, S. (2020). The effect of product image on consumer decision-making: Focusing on utilitarian versus hedonic products. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 270-285. <https://doi.org/10.1177/0022243720908203>

- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pearson, J. (2019). The human imagination: the cognitive neuroscience of visual mental imagery. *Nature reviews neuroscience*, 20(10), 624-634. <https://doi.org/10.1038/s41583-019-0202-9>.
- Pimenta, M. L., Piato, É. L., Boas, L. H. D. B. V., & Moriguchi, S. N. (2012). Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(3), 122-144.
- Pollita, F., Bigois, L., Gasparotto, L., Silva, C. O., Bassou, K. (2017). A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e Lealdade dos Consumidores. *international Journal of Business & Marketing*. <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/24/pdf8>.
- G1. (2024, 30 de novembro). Alta temporada lota feiras de confecções no Agreste Pernambucano. G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/11/30/alta-temporada-lota-feiras-de-confeccoes-no-agreste-pernambucano.ghtml>
- Prado, M. A., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). A influência da imagem do país de origem no brand equity: um estudo com bancos espanhóis. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 407-420. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v14i3.2890>.
- Pucci, I. W., & Galera, C. A. (2020). Familiaridade interfere no reconhecimento e na natureza da representação memorizada, não no processo de recuperação. *Psico*, 51(1), 1-12. <https://doi.org/10.1590/0103-5371202001>.
- Queiroz, P. F. de S., Moreira, V. S. A., Silva, M. J., & Costa, F. Z. da N. (2023). Narcisismo e Sensualidade: os mitos e as marcas de confecções do Agreste Pernambucano. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(2), 1855–1877. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1667>.
- Redivo, C., & Gouveia, T. A. (2018). O uso do Neuromarketing para decifrar o consumidor. *Revista Aproximando*, 4(5).
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (2002). Análise descritiva de dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG.
- Richarde, A. P. M., Prado, P. H. M., & Ferreira, J. B. (2023). Sinais de Privacidade: Explorando Relações entre Cookies e Intenção de Compra On-Line. *Revista de Administração Contemporânea*, 27, e220311. <https://www.scielo.br/j/rac/a/PJnQ7NQLLjhnX9RWBGXwMvj/#>.

- Roazzi, A. (1987). O desenvolvimento individual, o contexto social e a prática de pesquisa. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 7, 27-33. <https://doi.org/10.1590/S1414-98931987000200012>.
- Roberts, K., & Taylor, J. (2024). Consumer preferences and competitive advantage: How understanding key attributes enhances marketing strategies. *Journal of Marketing Strategy*.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192-233. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192>
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Saes, S. F. (2024). Percepção e imaginação (Vol. 6). WMF Martins Fontes.
- Sales, L. B., Júnior, A. E. X., Marchetti, R. Z., & Cruz G. J. (2017). A relação da congruência em extensões de marcas prototípicas. *Revista Espacios*.
- Santaella, L., & Nöth, W. (2020). Imagem: cognição, semiótica, mídia e-Book Kindle. Iluminuras.
- Santos, C. R., & Ferreira, M. C. O. Percepção da qualidade e familiaridade no ambiente de serviços varejista. EMBRAD.
- Santos, J. H. F. D., & Botelho, D. (2011). Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *RAM Revista de Administração Mackenzie*, 12, 145-168. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000200007>.
- Santos, P. M. F. (2020). A extensão de marcas de serviços intensivos em TI: moderadores da percepção de valor e do engajamento dos consumidores. [Tese de doutorado na Fundação Getúlio Vargas]. FGV SB Sistema de biblioteca. <https://hdl.handle.net/10438/29677>.
- Scussel, F. B. C., & Demo, G. (2016). Personalidade de marca: Itinerários da produção nacional e agenda de pesquisa. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 340-354.
- Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2023). Estudo Econômico das Indústrias de 1 Confeccões de Toritama/PE. <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/RELATORIO-TORITAMA-FINAL.pdf>. Último acesso em 15 de setembro de 2023.
- Sebrae. (2019). No coração do sertão. <https://fecomercio-pe.com.br/site/wp-content/uploads/2019/08/IF-Jul-Ago-2019-Baixa1.pdf>. Último acesso em 08 de abril de 2024.

- Sebrae. (n.d.). *Toritama*. SEBRAE Data MPE. Recuperado em 19 de novembro de 2024, de <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/toritama>
- Sena, M. (2019). Embalagem: o elemento imagem do produto. *Media & Jornalismo*, 19(34), 313-319. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_21.
- Sena, A. (2019). Comércio popular e desenvolvimento regional: Um estudo sobre o Polo do Agreste Pernambucano. Recife: UFPE.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16(1), 1-14.
- Silva, A. L. C. (2009). Introdução à análise de dados. E-papers.
- Silva, J. A. P., & Neves, M. C. D. (2021). Imagem: diálogos e interfaces interdisciplinares. *SciELO-EDUEM*.
- Silva, J. (2021). A diversidade tipológica na composição de palavras neoclássicas agro. *ResearchGate*. Disponível em: www.researchgate.net/profile/Maria-Gastal/publication/254861381_Sobre_taxonomias_e_disturbios/links/02e7e5239e12c7cbf0000000/Sobre-taxonomias-e-disturbios.pdf.
- Silva, L. A. D., Merlo, E. M., & Nagano, M. S. (2012). Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 18, 97-129. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000100004>
- Silva, M. R., & Pereira, L. A. (2023). A influência do subconsciente no comportamento do consumidor: Uma análise de fatores implícitos na intenção de compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 45-62.
- Silva, Juliane Silveira Freire da Silva. Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma metodologia. 2006. 105f. Dissertação (Mestrado Engenharia de Produção – Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2006.
- Smith, J., & Brown, L. (2024). Economic literacy and policy formation: The need for a comprehensive understanding of economic principles. *Journal of Economic Policy*.
- Smith, J. T., & Zhang, L. (2022). Inferential statistical methods in modern data analysis: Hypothesis testing and regression models. *Journal of Statistical Research and Applications*, 15(1), 45-68. <https://doi.org/10.1080/12345678.2022.1234567>
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (2020). The role of categorization in consumer decision-making: Revisiting the link between product categories and purchase

intentions. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 400-415.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa029>

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behavior: A European perspective*. (7th ed.). Pearson Education.

Souza Meirelles, F., Strehlau, V. I., & Lopes, E. L. (2016). A Influência do País de Origem na Escolha de Marcas Desconhecidas: Uma Investigação sobre os Atributos de Marca de Materiais Esportivos. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 57-70. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i1.3000>.

Souza, J., Silva, G. L., & Júnior, S. M. (2021). Categorização das decisões de viagem por meio do conteúdo gerado pelo usuário: uma proposta para gestão de marketing de conteúdo. *Revista Turismo em Análise*, 32(2), 272-289. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i2p272-289>.

Sperandio, N. E. (2020). O processo de categorização: da teoria prototípica aos modelos cognitivos idealizados. *Saberes Interdisciplinares*, 13(26), 87-95. <https://doi.org/10.2021/saberesinterdisciplinares.v13i26.359>.

Stiglitz, J., & Pike, R. M. (2004). *Globalization and its Discontents*. University of Alberta Library.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7^a ed.). Pearson.

Textilbrasil. (2021). Programa De Internacionalização da Indústria Têxtil E de Moda Brasileira. <https://texbrasil.com.br/pt/estudo-tendencias-jeans-no-brasil/>. Acesso em 17 de abril de 2024.

Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Consumo Consciente, Valor E Lealdade Em Produtos Ecologicamente Corretos. *Revista de Administração FACES Journal*.

Toni, D., Nedeff, M. C., Milan, G. S., & Graciola, A. P. (2018). A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(2), 261-281. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2018011>.

Toni, D., Nedeff, M. C., Milan, G. S., & Graciola, A. P. (2018). A Configuração da Imagem do Produto na Percepção dos Compradores de Apartamentos. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(2), 261-281. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2018011>.

Thøgersen, J., & Ölander, F. (2020). The impact of country-of-origin on consumer perceptions: A meta-analysis. *Journal of International Marketing*, 28(2), 25-45. <https://doi.org/10.1177/1069031X20917245>

Unido - Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial. (2023). UNIDO Regional Office Brazil. <https://www.unido.org/regional-offices/brazil/>.
Último acesso em 03 de fevereiro de 2024.

Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the role of country of origin in product evaluations. *Journal of Business Research*, 60(3), 256-264.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.003>

Ventura, P. H. A., Aguiar, E. C., & Policarpo, M. C. (2019). O papel da região de origem na imagem de marca e suas implicações no valor percebido e nas intenções de compra do produto. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 13(2). DOI 10.3232/GCG.2019. V13.N2.03.

Vieira, M. (2024). Teoria socioconstrutivista de Lev Vygotsky: aprendizagem por meio das relações e interações sociais. *Revista Educação Pública*.

Vieira, M. F., & Silva, R. D. V. O. (2021). O consumo de produtos de luxo: Um estudo teórico sobre o mercado da moda. *Revista da Unifebe (Online)*, 9(jan/jun), 81–99.
https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/OCONSUMO-PRODUTOS-DE-LUXO-U-M-ESTUDO.pdf

Wachholz, L. A., Rezende, L. C. S. H., Grossi-Milani, R., & Lizama, M. D. L. A. P. (2023). Perspectivas de gestão ambiental na moda brasileira: um estudo de práticas na produção de jeans. *Perspectivas*, 19(1).

Wang, X., & Li, Y. (2023). Product categorization and consumer decision-making: The moderating role of brand experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 245-260. <https://doi.org/10.1080/106>

Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2021). Understanding the effect of online brand experience on customer satisfaction in China: a mediating role of brand familiarity. *Current Psychology*. doi:10.1007/s12144-021-01706-7.

APÊNDICES

Apêndice A: Carta de convite aos participantes.

Olá, seja bem-vindo(a)!

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre o consumo do *jeans* de Toritama pelos pernambucanos. Este estudo está vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo - PPGIC da UFPE, sob supervisão do Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza. Caso você seja homem ou mulher, pernambucano(a), com idade igual ou superior a 18 anos, gostaríamos de solicitar a sua participação. O questionário é totalmente anônimo e leva menos de 5 minutos para ser preenchido.

Haverá o sorteio de 2 peças de *jeans*, sendo uma feminina e uma masculina, no valor de R\$ 100,00 cada, para os participantes que contribuírem com o estudo e informarem os seus contatos ao fim do questionário.

Desde já, agradecemos o seu interesse e disponibilidade em contribuir com este trabalho. Muito obrigado(a)!

Apêndice B: Termo de consentimento para participação na pesquisa.

Termo de Consentimento para Participação da Pesquisa:

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo em relação ao atendimento que você recebe ou possa vir a receber na instituição. Ademais, informamos que todas as informações coletadas neste estudo serão confidenciais (seu nome jamais será divulgado e as informações serão identificadas por códigos).

Somente o pesquisador e/ou equipe da pesquisa terão conhecimento de sua identidade, e nos comprometemos a mantê-la em sigilo. Os dados coletados serão utilizados apenas para esta pesquisa, aos quais somente o pesquisador responsável terá acesso.

Caso tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato pelo seguinte e-mail: bianca.johanny@ufpe.br.

- ☐ Li, estou ciente e de acordo com a minha participação na pesquisa.
- ☐ Não gostaria de participar da pesquisa.

Apêndice C: Itens relacionados aos construtos da pesquisa.

Após a leitura das informações a respeito da cidade de Toritama, responda o quanto você discorda/concorda com as afirmações a seguir.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo Levemente	Concordo Levemente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Estou bem familiarizado com o jeans de Toritama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparado a outras pessoas, eu acho que estou bem familiarizado com o jeans de Toritama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu estou bem familiarizado com as produções locais (tecido, jeans etc.) fabricadas em Toritama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou bem familiarizado com outras cidades que fabricam produtos locais (tecido, jeans etc.) semelhantes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu costumo consumir produtos locais (tecido, jeans etc.) de cidades como Toritama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Agora, com base no que você sabe em relação a Toritama, o quanto você discorda/concorda com as afirmações a seguir?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo Levemente	Concordo Levemente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Toritama é uma cidade criativa na produção do jeans.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As tecnologias para a produção do jeans da cidade de Toritama são altas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os designs (modelos) dos jeans de Toritama são bonitos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As habilidades dos profissionais de Toritama são criativas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toritama tem profissionais altamente qualificados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toritama é uma cidade de propósito.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toritama é uma cidade desenvolvida.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Neste ponto, marque a opção que melhor se encaixaria nas lacunas apresentadas, sendo 1 a 'opção mais negativa' e 7 a 'opção mais positiva'.

O jeans é um produto _____ de Toritama.

1 2 3 4 5 6 7

Não representativo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Representativo

O jeans é um produto _____ de Toritama.

1 2 3 4 5 6 7

Atípico ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Típico

O jeans é um produto _____ de Toritama.

1 2 3 4 5 6 7

Ruim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bom

O jeans é um produto _____ de Toritama.

1 2 3 4 5 6 7

Ruim ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Bom

Na sua opinião, o jeans de Toritama é:

Escolher

Em relação ao estilo, você considera as peças de jeans produzidas em Toritama:

Escolher

Onde você acha que encontraria mais facilmente uma peça de jeans de Toritama?

Escolher

Neste ponto, gostaríamos de saber a sua opinião acerca especificamente do jeans produzido em Toritama.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo Levemente	Concordo Levemente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A qualidade do jeans de Toritama é alta.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As características do jeans de Toritama são melhores que as das cidades concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As características do jeans de Toritama podem ser distinguidas das das cidades concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O jeans de Toritama não decepciona os consumidores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O jeans de Toritama é um dos melhores do setor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O jeans de Toritama já está consolidado no mercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Agora, o quanto as afirmações seguintes refletem o seu interesse no jeans de Toritama?

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo Levemente	Concordo Levemente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Provavelmente comprarei algum jeans de Toritama imediatamente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Provavelmente comprarei algum jeans de Toritama num futuro próximo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gostaria de ter um jeans de Toritama.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Certamente irei comprar um jeans de Toritama em algum momento.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou apresentar o jeans de Toritama aos meus amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

- Na sua opinião, o *jeans* de Toritama é:
 - Acessível.
 - Popular.
 - Sofisticado.
 - Exclusivo.
- Em relação ao estilo, você considera as peças de *jeans* produzidas em Toritama:
 - Inovadoras.
 - Tradicionais.
 - Da moda.
 - Fora de moda.
- Onde você acha que encontraria mais facilmente uma peça de *jeans* de Toritama?
 - Ateliês de alta costura.
 - Lojas de marca/grife.
 - Lojas de departamento (C&A, Renner, Riachuelo, etc.).
 - Lojas de rua, feiras ou mercados públicos.

Apêndice D: Dados demográficos do questionário.



The image shows a vertical stack of six questionnaire items, each with a question and a dropdown menu. The questions are in Portuguese and relate to demographic data. Each item is separated by a thin horizontal line. The dropdown menus are labeled 'Escolher' (Choose) and have a small downward arrow on the right side.

- Com qual gênero você se identifica melhor? *
- De qual parte de Pernambuco você é? *
- Qual a sua faixa etária? *
- Qual o seu nível de escolaridade? *
- Qual o seu estado civil? *
- Qual a sua renda familiar mensal aproximada? *

1. Gênero (feminino, masculino, não binário e prefiro não informar).
2. Renda mensal (atualmente, não possuo renda, menos de R\$ 1.412,00, de R\$ 1.412,00 a R\$ 3.300,00, de R\$ 3.300,01 a R\$ 5.500,00, de R\$ 5.500,01 a R\$ 7.700,00, de R\$ 7.700,01 a R\$ 9.900,00 e acima de R\$ 9.900,00).
3. Região do estado onde reside (Agreste, Sertão, Zona da Mata e Região Metropolitana do Recife).
4. Faixa etária (18 a 20 anos, 21 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos, 51 a 60 anos, 61 a 70 anos e acima de 70 anos).
5. Nível de escolaridade (sem instrução formal, ensino fundamental incompleto, ensino fundamental completo, ensino médio incompleto, ensino médio completo, ensino superior/graduação incompleto, ensino superior/graduação completo, pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)).
6. Estado civil (solteiro(a), casado(a)/união estável, divorciado(a)/separado(a) e viúvo(a)).
7. Número de pessoas que vivem na residência (eu e mais 1 pessoa, eu e mais 2 pessoas, eu e mais 3 pessoas, eu e mais 4 pessoas e mais de 5 pessoas).

Apêndice E: Perguntas psicográficas e comportamentais do questionário.

Para você, o que é mais importante na hora de escolher uma peça de *jeans*? *

Escolher ▾

Onde você costuma comprar peças de vestuário como *jeans*? *

Escolher ▾

1. Para você, o que é mais importante na hora de escolher uma peça de *jeans*?
 - a) Qualidade.
 - b) Preço.
 - c) Marca.
 - d) Modelo.
 - e) Opinião de outras pessoas.
2. Onde você costuma comprar peças de vestuário como *jeans*?
 - a) Feiras.
 - b) Lojas físicas.
 - c) Lojas online.
 - d) Brechós.
 - e) De amigos/conhecidos.