

O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A VINHOS

Susiane Marques da Silva*

susyjks@hotmail.com

Fernanda Lazzari*

fernandalazzari@hotmail.com

Gabriel Sperandio Milan*

gsmilan@ucs.br

Luciene Eberle*

leberle@ucs.br

*Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul, RS / Brasil

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.0452013.44247>

Recebido em 04/09/2013

Aprovado em 05/06/2014

Disponibilizado em 01/04/2015

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Revista Eletrônica de Administração

Editor: Luís Felipe Nascimento

ISSN 1413-2311 (versão *on line*)

Editada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Periodicidade: Quadrimestral

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

RESUMO

A presente pesquisa analisou o efeito do país de origem sobre a qualidade percebida, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar dos consumidores de Caxias do Sul (RS) em relação a vinhos. Para tanto, foi implementada uma pesquisa de caráter experimental na qual foram distribuídas amostras de um mesmo vinho para três grupos diferentes que o avaliaram através de degustação e, posteriormente, responderam a um questionário. A única diferença entre os três grupos diz respeito às informações sobre o país de origem do vinho recebido para a degustação. Os resultados mostraram que o grupo que recebeu o vinho pensando este ser produzido no Chile (grupo 1) apresentou médias mais altas em relação à qualidade percebida do produto, à intenção de compra e à disposição de preço a pagar, quando comparado ao grupo de controle (sem informações sobre o país de origem do produto) (grupo 3) e ao grupo que recebeu o vinho com informação de que se tratava de um vinho chinês (grupo 2).

Palavras-chave: Efeito País de Origem; Comportamento do Consumidor; Avaliação de Produto; Qualidade Percebida; Intenção de Compra; Preço.

THE COUNTRY OF ORIGIN EFFECT AND CONSUMER BEHAVIOR REGARDING WINES

ABSTRACT

The present research analyzed the country of origin effect in Caxias do Sul (RS) consumers' in quality perception, purchase intention and willingness to pay the price about wine. For this matter, it was done an experimental research with distribution of the same sample of wine in three different groups, which evaluated it by tasting it, and filling up a questionnaire. The only difference in the application of the experiment among three groups was in reference to the country of origin of the product. The results showed that the group which received the wine thinking it was produced in Chile (group 1) had higher averages about perception of product quality, purchase intentions and willingness to pay the price, than the control group (without any information about the country of origin) (group 3) and the group that received the wine with Chinese origin information (group 2).

Keywords: Country of Origin Effect; Consumer Behavior; Product Evaluation; Perceived Quality; Purchase Intention; Price.

EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON RESPECTO A LOS VINOS

RESUMEN

Este estudio analizó el efecto país de origen en la calidad percibida, la intención de compra y los precios que los consumidores de Caxias do Sul (RS, Brasil) están dispuestos a pagar por los vinos. Por lo tanto, fue implementado un estudio de investigación experimental en el que se distribuyeron muestras del mismo vino a tres grupos diferentes que lo evaluaron a través de degustación y luego respondieron a un cuestionario. La única diferencia entre los tres grupos se refiere a la información sobre el país de origen del vino recibido para la degustación. Los resultados mostraron que el grupo que recibió el vino pensando que fue producido en Chile (grupo 1) mostró puntuaciones más altas en la calidad percibida del producto, la intención de compra y el precio que estaban dispuestos a pagar, en comparación con el grupo de control (sin informaciones sobre el país de origen del producto) (grupo 3) y el grupo que recibió el vino con la información de que era un vino chino (grupo 2).

Palabras clave: Efecto País de Origen; Comportamiento del Consumidor; Evaluación del Producto; Calidad Percibida; Intención de Compra; Precio.

INTRODUÇÃO

No ano de 2011, segundo dados do Ibravin – Instituto Brasileiro de Vinho (2012), cerca de 77,6 milhões de litros de vinhos estrangeiros, ou seja, vinhos importados, oriundos de 31 diferentes países, entraram no Brasil (IBRAVIN, 2012). Este número representa um acréscimo de 3% sobre o volume de vinhos importados em relação ao ano de 2010, ano em que foi registrado o antigo recorde.

Desde 2010, pode-se observar um aumento expressivo nas importações realizadas pelo Brasil no mercado de vinhos. Em 2007, as importações apresentavam uma média entre 59 e 60 milhões de litros. Em 2010, observou-se um aumento de 26,5% em relação ao ano de 2009, com um volume de 75,3 milhões de litros. De 2010 para 2011 houve um aumento de 27,4%, atingindo um volume de 77,3 milhões de litros. Entre os anos de 2009 a 2011, as importações no setor cresceram 30,7% (INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA, 2012).

Somando os números de vinhos provenientes do Chile, da Argentina, da Itália e de Portugal, estes foram responsáveis por 72% dos vinhos importados pelo Brasil em 2011. Cabe destacar que a lista dos 10 países com maior volume, em litros, de vinhos importados comercializados no Brasil, em ordem decrescente, é compreendida pelos seguintes países: Chile (26,7 milhões), Argentina (17,7 milhões), Itália (13,1 milhões), França (5,1 milhões), Espanha (2,8 milhões), Uruguai (1,3 milhões), Austrália (0,8 milhões), África do Sul (0,53 milhões) e Estados Unidos (0,37 milhões). Além destes, também podem ser citados a Alemanha e a Nova Zelândia, que estão posicionados, respectivamente, na 11ª e 12ª posições (BRASIL ECÔNOMICO, 2012).

A participação expressiva dos vinhos chilenos e argentinos pode ser compreendida, sob o ponto de vista econômico, pelos preços dos vinhos provenientes dos países vizinhos serem mais competitivos, tanto pelo fator cambial quanto pelos custos logísticos mais baixos, em comparação ao Brasil, além de apresentarem um nível de qualidade muito bom (INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA, 2012).

No primeiro bimestre de 2012, as importações de vinhos finos por parte do Brasil cresceu 34,4%, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Esta informação foi registrada pelo Ibravin (2012), e foi baseada em números coletados junto ao MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. De forma ilustrativa, nos dois primeiros meses de 2012, ingressaram no país 9,11 milhões de litros de vinhos finos, sendo que nos dois primeiros meses de 2011, 6,42 milhões de litros foram importados pelo Brasil (IBRAVIN, 2012).

Portanto, a importância em torno das questões relacionadas ao país de origem dos produtos parece estar crescendo, juntamente com o volume de transações internacionais, uma vez que os consumidores têm uma variedade maior de produtos importados dentre os quais podem escolher (INSCH; MCBRIDE, 1993). Atualmente, com inúmeros artigos publicados sobre o tema, o conceito de país de origem é um dos tópicos mais estudados na literatura pertinente ao marketing internacional (HERZ, 2013).

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

A imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão “*Made in*”, abrange as crenças dos indivíduos acerca de um país específico (MARTIN; EROGLU, 1993) e reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país e a avaliação global deste produto (KNIGHT; CALANTONE, 2000; HABBROOKSHIRE, 2012). Nesta mesma linha de raciocínio, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia sobremaneira o julgamento do produto, sendo que este julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (informação positiva, informação negativa ou falta de informação). Dessa forma, a imagem do país pode ser definida como o quadro, a apresentação ou o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, que é criado por variáveis, como, por exemplo, as características nacionais e o seu contexto social, econômico, político, histórico e cultural.

Consoante isso, o presente trabalho objetivou identificar o efeito país de origem na qualidade percebida, na intenção de compra e na disposição de preço a pagar do consumidor de Caxias do Sul (RS) em relação aos vinhos. A cidade de Caxias do Sul foi escolhida como foco da pesquisa por se tratar da maior cidade da Serra Gaúcha, região considerada a maior produtora de vinhos do país, tendo em vista que representa mais de 50% de toda a produção nacional de vinhos (IBRAVIN, 2012), bem como pelo fato do vinho ser parte integrante da cultura regional, principalmente pelo advento da colonização italiana.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção do trabalho trata do referencial teórico relevante para a implementação da pesquisa, enfatizando os aspectos relativos ao efeito país de origem, à qualidade percebida, à intenção de compra do consumidor e à sua disposição de preço a pagar.

1.1 Efeito País de Origem: Conceitos e Definições

O país de origem de um produto é um sinal extrínseco básico, como é o caso da informação de quem é o vendedor (empresa), o preço ou a marca. É um atributo intangível do produto e se distingue das suas características físicas (*features*) (MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010).

Segundo Nunes et al. (2011), os atributos extrínsecos do produto exercem maior influência nas decisões do consumidor do que os atributos intrínsecos. Em seu estudo, os autores observaram que os consumidores de sucos industrializados, no Brasil, após participarem de um teste cego de degustação, demonstraram que, mesmo que os atributos

intrínsecos aos sucos tenham importância no momento da escolha de uma marca, os atributos extrínsecos se sobressaem e influenciam sobremaneira a escolha do consumidor.

Dentre os atributos extrínsecos ao produto, há o efeito país de origem. Inclusive, o efeito país de origem tem sido amplamente definido como a influência positiva ou negativa do país sobre o processo de decisão dos consumidores ou sobre o seu comportamento subsequente em relação a um produto (BRODOWSKY; TAN; MEILICH, 2004). Este efeito foi identificado pela primeira vez por Schooler em 1965.

Os estudos destacam que existem diversas características do consumidor que podem influenciar nas percepções acerca do efeito país de origem, como é o caso das características demográficas (idade, sexo e grau de escolaridade, etc.), características cognitivas (cognição e motivação) e características sociais (familiaridade com a marca e aspectos sócio-culturais), podendo variar de acordo com cada país (SINRUNGTAM, 2013). Conforme Lourenço e Brandão (2013), características como renda e escolaridade tornam o consumidor mais suscetível à influência do país de origem sobre as avaliações acerca dos produtos, tanto quando a relação entre país de origem e atributo avaliado é positiva, quanto para associações negativas. Em acréscimo, segundo Pérez-Nebra e Torres (2010), a imagem de um país trata-se de uma representação mental formada por aspectos relativos a afeto e cognição, que não são considerados separadamente, mas que fazem parte de uma mesma dimensão inerente à atitude do consumidor no que diz respeito a determinado país. Nesta direção, Fetscherin e Toncar (2010) afirmam que, geralmente, o efeito país de origem atua como disposição cognitiva, por meio da qual os consumidores inferem suas crenças sobre um produto no processo de avaliação no que se refere ao seu país de origem.

A imagem de um país determina, então, a diferença percebida pelos consumidores entre produtos nacionais e estrangeiros (importados) (HAN, 1989). De acordo com Martin e Eroglu (1993), a imagem de um país deve abranger todas as descrições e crenças acerca de um país específico. Além disso, destaca-se que o efeito país de origem diz respeito à influência das informações e percepções formadas sobre a origem nas atitudes e no comportamento de compra e/ou de consumo em relação à imagem de um produto ou de uma marca (ALMEIDA; DROUVOT, 2009). Portanto, verifica-se que a imagem do país de origem pode ajudar a diferenciar os produtos e, desse modo, impactar na intenção de compra dos consumidores (LEE; LOCKSHIN, 2012).

Neste horizonte, Samili (2013) argumenta que, atualmente, mais do que no passado, ao entrar em contato com um produto, os consumidores revisam suas avaliações se eles

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

descobrirem que o produto a ser comprado, consumido ou utilizado é produzido em um país que não tenha uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade. Sendo assim, emerge o conceito de consumo conceitual (ARIELY; NORTON, 2009), assumindo que a expectativa do consumidor, enquanto conceito, influencia seu comportamento de compra e/ou de consumo. Ou seja, o indivíduo não compra, consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas que estão a ele atreladas.

Em uma situação em que o consumidor tem uma expectativa positiva em relação a um produto, demonstra propensão a avaliar positivamente este produto, mesmo antes de conhecê-lo, desde que tal produto não demonstre nenhuma anormalidade ou característica fora dos padrões esperados (BORGES; PÉREZ-NEBRA. TORRES, 2006). Desta forma, o país de origem pode atuar como uma espécie de fator simplificador, influenciando diretamente o julgamento do consumidor a partir do local (ou lugar) de origem do referido produto (KUMARA; VANHUA, 2010).

Para Hong e Wyer Jr. (1989), a reputação de um país pode influenciar a percepção de um produto produzido neste país, porém, isto depende da maneira como informações adicionais são inseridas e processadas pelo consumidor. Ainda segundo estes autores, quando um consumidor primeiramente recebe informações sobre o país de origem do produto, a tendência é que este consumidor se interesse menos por outros atributos do produto em si. Por isso, os atributos de um produto têm maior impacto no seu julgamento se forem inseridos após a informação do país de origem. Ou seja, o país de origem de um produto pode ser utilizado pelo consumidor como um “resumo” para determinar os atributos de certo produto, e isto pode afetar diretamente sobre certas marcas (HAN, 1989). Sendo assim, é importante que a “marca país” seja trabalhada no exterior de forma a promover o país positivamente, destacando suas qualidades (virtudes) mais atrativas como uma estratégia para atrair o interesse dos consumidores a este país (PÉREZ-NEBRA; ROSA, 2008).

Como se percebe, existe influência na percepção dos produtos de acordo com o país no qual são produzidos. Ou seja, produtos oriundos de um país desenvolvido normalmente são associados à alta qualidade e alto valor agregado. Estas crenças ativam as expectativas dos consumidores, fazendo com que estes percebam tais produtos de forma diferenciada (LAZZARI et al., 2012).

1.2 Efeito País de Origem e Qualidade Percebida

As pessoas que recebem informações de um produto para que possam tomar uma decisão em relação à compra do mesmo, ou não, tendem a interpretar os principais atributos do produto utilizando conceitos preexistentes que impactam positiva ou negativamente na percepção de qualidade do produto em questão (HONG; KANG, 2006). Dessa forma, segundo Li e Wyer Jr. (1994), a qualidade de um produto típico de um país pode ser utilizada como um padrão de comparação nas avaliações de produto de outra procedência (origem), levando este a ter um efeito contrário sobre a avaliação deste produto. Por este motivo, um produto de qualidade mediana pode ser visto como inferior se comparado a um produto oriundo de um país reconhecido por sua alta qualidade em mercadorias (produtos), e será visto como superior se comparado a um produto fabricado em um país com baixa ou menor reputação em qualidade (LI; WYER Jr., 1994).

Rezvani et al. (2012) ressaltam que o consumidor se preocupa com a origem do produto e considera a informação do país de origem como um fator que indica o seu nível de qualidade. Os consumidores, portanto, podem usar a imagem de certo país em avaliações de produtos quando eles são incapazes de detectar a verdadeira qualidade deste produto antes da compra (HONG; WYER Jr., 1989). Com base nisto, quando for o caso, é imperioso que as empresas adotem estratégias para reduzir o efeito negativo do país de origem dos produtos, (CHU et al., 2010).

Por outro lado, a partir do momento em que os consumidores se familiarizam mais com os produtos de certos países, a imagem do país pode ajudá-los a reduzir as incertezas e os riscos sobre seus produtos, passando a afetar direta e positivamente em suas atitudes em relação à marca, ao produto e à decisão de compra e/ou consumo (WYER Jr., 2011). Quando as informações de um país de origem são apresentadas a consumidores como único atributo de um produto, isto pode, inclusive, estereotipar e, até mesmo, distorcer a avaliação sobre o mesmo (CHAO, 1998).

Conforme Ghazali et al. (2008), ao longo das últimas três décadas os estudos sobre o efeito do país de origem vem se centrando na percepção do consumidor em relação à qualidade relativa dos bens associada à imagem do país de origem, ou seja, ao país em que determinados produtos são fabricados, o que influencia no momento de escolha de um produto que irá ser consumido. Além disso, Sinrungtam (2013) destaca que a avaliação e a percepção de qualidade dos produtos e de valor do país de origem tem um efeito direto sobre a intenção de compra dos consumidores.

1.3 Efeito País de Origem e a Intenção de Compra dos Consumidores

O estudo do efeito país de origem têm sido de especial interesse para pesquisadores e profissionais de marketing ao longo das últimas quatro décadas devido ao seu impacto sobre as avaliações individuais do produto e as intenções de compra dos consumidores (KABADAYI; LERMAN, 2011). Neste sentido, a eficácia das informações fornecidas sobre produtos fabricados por países estrangeiros pode influenciar as atitudes e a intenção de compra e/ou de consumo dos consumidores. A intenção de compra de um produto deve ser maior se este for projetado, montado ou produzido em um país com uma imagem fortemente positiva e com matérias-primas, insumos, componentes e materiais deste país. Por outro lado, a intenção de compra diminui para produtos provenientes de países com imagem fortemente negativa (CHAO, 2001). Estas consequências estão relacionadas às considerações de Cordell (1993), de que os consumidores podem perceber mais riscos na compra de produtos provenientes de países com uma imagem negativa, ou eles podem tentar melhorar seu *status* por meio da compra de produtos provenientes de países com uma imagem positiva.

Para Hong e Kang (2006), pessoas que sentem relativa animosidade contra um país podem apresentar a tendência a evitar compras de seus produtos, independentemente da percepção de qualidade dos produtos. Deve-se ressaltar, entretanto, o posicionamento de Klein (2002), que afirma que fatores como o etnocentrismo (desejo inato de comprar produtos de seu próprio país, em vez de produtos de outros países) podem exercer uma influência sobre as intenções de comprar, ou não, um produto, independentemente da **sua avaliação**. Por isso, Kabadayi e Lerman (2011) salientam que muitos estudos oferecem suporte empírico que o país de origem de um produto afeta a intenção de compra por parte dos consumidores.

A implicação disso é que o efeito país de origem está associado à compreensão do comportamento do consumidor e ao entendimento dos fatores que influenciam a sua intenção de compra. Para tanto, alguns estudos têm destacado aspectos multidimensionais, tais como a classe de produtos e tipos específicos de produtos como determinantes da intenção de compra em relação à origem dos mesmos (ALMEIDA; DROUVOT, 2009).

1.4 Efeito País de Origem e a Disposição de Preço a Pagar do Consumidor

Outra decorrência das percepções do efeito país de origem é a disposição do consumidor em pagar preços diferenciados, ou não, por um produto em decorrência dos estereótipos percebidos em relação aos países dos quais os produtos são provenientes (DROZDENKO; JENSEN, 2009; HAN, 2010; HU; WANG, 2010).

Com base nesta relação, Drozdenko e Jensen (2009) verificaram que preços mais elevados tendem a ser pagos para produtos fabricados em países com estereótipo positivo em comparação com produtos fabricados em países com estereótipo negativo. Já Han (2010) descobriu que os indivíduos podem ter uma disposição a pagar mais por produtos provenientes de países com elevada reputação na fabricação de determinados produtos, em comparação com países que não possuem tal tradição, até porque, neste último caso, os indivíduos podem esperar que o preço do produto seja inferior ou que descontos sejam praticados para ofertas destes produtos. Hulland, Todiño e Lecraw (1996), por sua vez, encontraram evidências que o nível de industrialização de um país também possui impacto na disposição de preço a pagar por parte dos consumidores, uma vez que produtos fabricados em países com maior nível de industrialização tendem a ser melhores avaliados do que produtos fabricados em países com níveis menores de industrialização.

Ha-Brookshire (2012) destaca, ainda, que há uma forte correlação entre preço e qualidade percebida, principalmente quando o preço for elevado, pois este elemento apresenta uma estratégia compensatória em relação ao processamento de informações ou de indícios antes do consumidor decidir-se pelo produto ou não. Sendo assim, isto evidencia que os consumidores relacionam o nível de qualidade do produto ao seu nível de preço, reduzindo o risco percebido e afetando sua intenção ou decisão de compra (NEWMAN et al., 2014).

Neste sentido, levando em consideração que atualmente as empresas competem em um mercado global, os atributos inerentes à qualidade dos produtos, sua capacidade tecnológica, e do próprio país de origem, e o nível de preços praticado impactam no efeito país de origem sobre as intenções de compra dos consumidores (GHAZALI et al., 2008).

2 MÉTODO DE PESQUISA

Para alcançar o objetivo de pesquisa proposto, foi utilizado o método experimental (MALHOTRA, 2006; REMLER; VAN RYZIN, 2011; KIRK, 2012), método este muito utilizado nas áreas de marketing e de comportamento do consumidor (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Neste caso, como variável independente, foi utilizado o país de origem, enquanto que, como variáveis dependentes, a qualidade percebida, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar.

Os grupos experimentais foram operados por meio de experimentos entre sujeitos, ou seja, foi adotado o procedimento *between-subjects*, em que cada participante foi exposto e respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976; LEHMANN; GUPTA;

STECKEL, 1998). Sendo assim, este delineamento experimental é avaliado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos.

Em relação ao processo de coleta de dados, ele foi desenvolvido em duas fases. Na primeira fase, exploratória, foram definidas duas nacionalidades de vinhos distintas. A coleta de dados, então, foi feita por meio de um questionário aberto, que teve como finalidade definir um país reconhecido por produzir vinhos de alta qualidade e um segundo país reconhecido por produzir vinhos de baixa qualidade. Esta fase contou com 64 participantes, com faixa etária entre 18 e 50 anos. O questionário foi aplicado com estudantes universitários e a forma pela qual os participantes foram escolhidos foi por conveniência. Inicialmente, através do cálculo da moda, foi possível chegar aos países produtores de vinho que seriam associados à alta e à baixa qualidade, que foram, respectivamente, Chile e China.

Cabe ressaltar que a participação de estudantes universitários já foi utilizada nos trabalhos desenvolvidos por Shiv, Carmon e Ariely (2005) e por Fillmore e Vogel-Sprott (1992), que também empregaram amostras compostas por estudantes em estudos experimentais, o que também é defendido por Calder, Philips e Tybout (1981; 1999) e Peterson (2001).

Na segunda fase, realizou-se, portanto um estudo experimental, que, inicialmente, contou com a realização de um pré-teste, o qual permitiu corrigir as falhas existentes no instrumento de coleta de dados. Os participantes foram divididos, de forma aleatória, em três grupos, com 30 indivíduos cada, com idades entre 24 e 57 anos. Todos os grupos receberam as mesmas manipulações relativas ao experimento, com exceção da informação sobre o país de origem do vinho. Apesar do vinho utilizado ser o mesmo para os três grupos, um grupo recebeu a informação de que o vinho era chileno, enquanto que o outro foi informado que o vinho era chinês, além do terceiro grupo (grupo de controle), que não teve acesso a nenhuma informação sobre a origem do produto.

Todos os participantes receberam uma amostra de vinho para degustação e um questionário a ser respondido. Junto com a amostra de vinho foi entregue também um segundo copo contendo água, além de uma bolacha salgada. Este procedimento foi adotado, pois por se tratar de um jantar, os participantes deveriam, antes de degustar o vinho, “depurar” o seu paladar por meio da ingestão da bolacha e da água. O vinho foi servido em um copo transparente, possibilitando, dessa forma, uma melhor percepção dos participantes em relação à aparência do mesmo.

Na etapa experimental foram utilizados três questionários fechados (um para cada grupo), contendo entre 14 e 17 perguntas, baseadas no trabalho desenvolvido por D'Alessandro e Pecotich (2012). As questões abordaram o perfil dos participantes, além de avaliar a percepção de qualidade em relação vinho degustado, bem como a intenção de compra e a disposição de preço a pagar dos respondentes. As questões seguiram o modelo de escala do tipo Likert e apresentaram cinco opções de respostas. Em relação à análise, os dados coletados na segunda fase da pesquisa foram avaliados por meio de técnicas de estatística descritiva e multivariada (MALHOTRA, 2006; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

2.1 Apresentação dos resultados

A primeira fase da pesquisa mostrou que o Chile foi o país com mais indicações em relação ao fato de ser reconhecido por possuir alta qualidade em produção de vinhos (39% dos respondentes). Já a China foi o país mais citado por possuir baixa qualidade na produção do mesmo produto (17%).

Em relação aos 93 participantes da segunda fase da pesquisa (experimental), observou-se que a idade média dos participantes, considerando os três grupos, foi de 34 anos, com desvio padrão de 9,28 anos. Em relação ao sexo, foram entrevistadas no **grupo 1** (vinho chileno), 31 pessoas, sendo 18 do sexo masculino e 13 do sexo feminino. No **grupo 2** (vinho chinês), foram entrevistadas 31 pessoas, 22 do sexo masculino e 9 do sexo feminino. No **grupo 3** (grupo de controle), também foram entrevistadas 31 pessoas, 16 do sexo masculino e 15 do sexo feminino. De forma geral, dentre os participantes, foram 56 pessoas do sexo masculino, equivalente a 60,2% dos participantes e 37 do sexo feminino, equivalente a 39,8%. Ressalta-se que a coleta de dados inerente à pesquisa foi realizada com indivíduos de uma cidade localizada na Serra Gaúcha, a qual, em função de questões culturais e climáticas, apresenta o hábito de consumir mais vinho que consumidores de outras regiões do país.

Entre os grupos experimentais não foram identificadas diferenças significantes no que diz respeito à idade ($F(2,90) = 1,267$; $p = 0,287$) e ao sexo ($F(2,90) = 1,250$; $p = 0,291$). Isto confirma que, sob os aspectos demográficos levantados na pesquisa, não houve diferença entre os indivíduos que aleatoriamente foram alocados nos grupos.

Anterior às demais análises, com o objetivo de estabelecer a checagem da manipulação, foram verificadas as percepções dos sujeitos acerca do país de origem do vinho consumido. Para tanto, além de questionar os participantes quanto ao país de origem do produto que eles haviam degustado, foram elaboradas as seguintes questões: “O país de origem deste vinho é

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

reconhecido pela produção deste produto?” e “Em relação à produção de vinhos, o país de origem do vinho que você consumiu possui que tipo de imagem?” Estes questionamentos poderiam ser respondidos segundo uma escala do tipo Likert de cinco pontos, com as seguintes opções: 1. Muito pouco reconhecido, 2. Pouco reconhecido, 3. Mais ou menos reconhecido, 4. Reconhecido e 5. Muito reconhecido, para a primeira pergunta; e 1. Muito negativa, 2. Negativa, 3. Nem negativa, nem positiva, 4. Positiva e 5. Muito positiva, para a segunda pergunta. Vale ressaltar, que o questionário distribuído e respondido pelos participantes do grupo 3, ou seja, sem informações sobre a origem do produto (vinho), não continha tais perguntas, já que os mesmos não receberam informações sobre o país de origem. Sendo assim, as perguntas de checagem foram respondidas apenas pelos participantes que fizeram parte do grupo 1 (Chile) e do grupo 2 (China).

A questão de checagem que abordou qual o país de origem do vinho consumido pelo participante teve caráter excludente, ou seja, os participantes que a responderam de forma incorreta ou simplesmente não a responderam foram excluídos do banco de dados. As demais checagens foram verificadas por meio de uma ANOVA (AFIFI; MAY; CLARK, 2012) com teste de Post Hoc LSD. Para a variável referente ao fato do país ser reconhecido pela fabricação de vinhos ($M = 2,92$; $\sigma = 1,701$), observou-se $F(1,58) = 568,254$; $p = 0,00$ e, em relação à imagem do país ($M = 3,31$; $\sigma = 1,195$), encontrou-se $F(1,58) = 137,453$; $p = 0,00$. Dessa forma, por meio destes testes, verificou-se que os indivíduos pertencentes aos grupos 1 (vinho chileno) e grupo 2 (vinho chinês) apresentam diferença de média para as variáveis de checagem. No que diz respeito às questões intrínsecas à avaliação da qualidade do vinho (sabor, cor, aroma e qualidade geral percebida), os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Avaliação dos participantes em relação à qualidade do vinho

Atributos Avaliados	Grupos	Médias	F	Sig.	
Sabor	1	4,03	0,605	3,046	0,052
	2	3,61	0,761		
	3	3,74	0,682		
Cor	1	4,03	0,795	0,643	0,538
	2	3,87	0,718		
	3	3,84	0,638		
Aroma	1	3,81	0,703	1,102	0,337
	2	3,55	0,888		
	3	3,55	0,768		
Qualidade Geral Percebida	1	3,71	0,693	8,206	0,001
	2	3,03	0,706		
	3	3,29	0,588		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Grupo 1 (vinho chileno), grupo 2 (vinho chinês) e grupo 3 (grupo de controle).

Conforme é possível observar na Tabela 1, nenhum dos atributos avaliados apresentou diferença significativa entre os grupos, ou seja, os participantes dos grupos não avaliaram de forma significativamente diferente os aspectos relacionados ao sabor, à cor e ao aroma do vinho. Por outro lado, quando questionados sobre sua avaliação geral no que tange à qualidade do produto, verificou-se uma diferença de médias significativa entre os grupos ($F(2,90) = 8,206$; $p = 0,001$). Com o intuito de avaliar entre quais grupos esta diferença ocorreu, procedeu-se uma ANOVA com teste de Post Hoc LSD, cujos resultados constam da Tabela 2.

Tabela 2 – Comparação entre médias dos grupos em relação à qualidade geral percebida

Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Sig.
1	2	0,677	0,000
	3	0,419	0,015
2	1	- 0,677	0,000
	3	- 0,258	0,130
3	1	- 0,419	0,015
	2	0,258	0,130

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Grupo 1 (vinho chileno), grupo 2 (vinho chinês) e grupo 3 (grupo de controle).

Os resultados apresentados na Tabela 2 evidenciam uma diferença de médias significativa no que se refere à qualidade geral percebida entre os grupos 1 (vinho chileno) e 2 (vinho chinês), tendo em vista que a diferença de médias é igual a 0,677 e $p = 0,000$. Da mesma forma, foi verificada uma diferença significativa nas médias dos grupos 1 (vinho chileno) e 3 (grupo de controle), com $p = 0,015$. Com isto, pode-se entender que o fato de os participantes acreditarem que o vinho foi produzido no Chile os conduziu a uma percepção de qualidade geral superior, em comparação aos demais grupos.

Por outro lado, quando comparados os grupos 2 (vinho chinês) e 3 (grupo de controle), não se observou diferença significativa, uma vez que $p = 0,130$. Isto mostra que os participantes que provaram o vinho acreditando que havia sido produzido na China não perceberam uma qualidade inferior em relação ao produto experimentado.

Para avaliação da intenção de compra, foram estabelecidas duas questões. A primeira questionou os participantes sobre a probabilidade de adquirirem, no futuro, uma garrafa do vinho desgustado. E a segunda questionou sobre sua percepção em relação à possível compra do vinho que degustou poder ser considerada uma compra muito ruim ou muito boa. Salienta-se que todos os participantes responderam estas duas questões em uma escala do tipo Likert de cinco pontos. Os resultados se encontram sumarizados na Tabela 3.

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

Tabela 3 – Avaliação dos participantes em relação à compra do vinho

Questões	Grupos	Médias	Desvio Padrão	F	Sig.
Probabilidade de Compra Futura	1	3,55	1,091	22,940	0,000
	2	1,93	0,727		
	3	3,03	1,016		
Avaliação da Possível Compra	1	3,87	0,670	36,598	0,000
	2	2,32	0,791		
	3	3,29	0,693		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Grupo 1 (vinho chileno), grupo 2 (vinho chinês) e grupo 3 (grupo de controle).

No que se refere à probabilidade de compra futura, observou-se $F(2,90) = 22,940$; $p = 0,000$. Em relação à avaliação de uma possível compra, obteve-se $F(2,90) = 36,598$; $p = 0,000$. Em ambas as questões avaliadas, pode-se considerar que houve diferença significativa entre os grupos. A fim de avaliar com maior detalhe as diferenças de médias entre os grupos experimentais, procedeu-se, novamente, uma ANOVA com teste Posto Hoc LSD (Tabela 4).

Tabela 4 – Comparação entre médias dos grupos em relação à probabilidade de compra futura e avaliação de uma possível compra

Questões	Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Sig.
Probabilidade de Compra Futura	1	2	1,613	0,000
		3	0,516	0,037
	2	1	- 1,613	0,000
		3	- 1,097	0,000
	3	1	- 0,516	0,037
		2	1,097	0,000
Avaliação da Possível Compra	1	1	1,548	0,000
		2	0,581	0,002
	2	1	- 1,548	0,000
		3	- 0,967	0,000
	3	2	- 0,581	0,002
		3	0,967	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Grupo 1 (vinho chileno), grupo 2 (vinho chinês) e grupo 3 (grupo de controle).

No que se refere à probabilidade de compra futura, observou-se uma diferença significativa entre as médias dos três grupos. Comparando-se o grupo 1 (vinho chileno) e o grupo 2 (vinho chinês), observou-se uma diferença de 1,613, com $p = 0,000$. Quando foram analisados comparativamente os grupos 1 (vinho chileno) e 3 (grupo de controle), verificou-se uma diferença de 0,516, com $p = 0,037$. Estas observações conduzem à ideia de que os participantes que beberam o vinho acreditando que ele fosse chileno demonstraram maior

intenção de compra do que os que acreditavam que ele fosse chinês e também dos que não tinham informações sobre a origem (grupo de controle).

Ao comparar a média do grupo com os demais grupos, verificou-se uma diferença de média significativa em relação ao grupo 1 e também a grupo 3, já que, em ambos os casos, obteve-se $p = 0,000$. Sendo assim, pode-se afirmar que os indivíduos que consumiram o vinho acreditando que se tratava de um vinho chinês mostraram menor intenção de desenvolver uma compra futura da bebida.

Quando questionados sobre como avaliavam a possível compra do vinho experimentado (com variação de compra muito ruim a compra muito boa), os participantes apresentaram diferença de médias entre os três grupos. No que se refere à comparação de médias entre os grupos 1 (vinho chileno) e 2 (vinho chinês), verificou-se uma média significativamente superior para o grupo 1 ($p = 0,000$), fato que se repetiu na comparação das médias do grupo 1 com o grupo 3 ($p = 0,002$). Isto mostra que, em uma situação de compra hipotética, os sujeitos que acreditavam estar consumindo um vinho proveniente do Chile avaliaram a compra de forma mais positiva que os demais.

De forma semelhante ao ocorrido na questão sobre probabilidade de compra futura, o grupo 2 (vinho chinês) também apresentou médias inferiores às dos demais grupos para a questão que avaliava a possível compra. Neste caso, verificou-se que a média do grupo 2 foi 1,548 inferior a do grupo 1 ($p = 0,000$) e 0,967 inferior a do grupo 3 ($p = 0,000$). Isto evidencia que os participantes, ao acreditarem que haviam ingerido um vinho produzido na China, avaliaram de forma menos positiva a possível compra do produto.

Em relação à questão sobre a disposição de preço a pagar por uma garrafa de 750 ml do vinho, a mesma foi feita de forma aberta. Sendo assim, cada participante teve a liberdade de escolher um valor (preço) que considerava adequado, justo, ao vinho degustado. Pôde-se observar que o grupo 1 (vinhos chilenos) obteve uma média maior em relação aos outros dois grupos analisados. A média de preço que os respondentes deste grupo estariam dispostos a pagar foi de R\$ 22,39, enquanto que a média do grupo 2 (vinho chinês) ficou em R\$ 11,45 e a do grupo 3 (grupo de controle), sem a informação do país de origem, em R\$ 17,19.

Com base no cálculo do escore padrão (*Z scores*), buscou-se identificar a ocorrência de observações atípicas ou *outliers*, verificando-se a existência de escores extremos. Neste estudo, foram retirados dois *outliers* para a disposição de preço a pagar, pois esta questão foi aplicada como uma pergunta aberta, e dois indivíduos apresentaram um *Z score* maior que |3| (ENDERS, 2010; KLINE, 2011). Sendo assim, a base de dados passou a conter 91 e não 93

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

casos válidos. Além disso, foram realizados procedimentos para a identificação de possíveis covariáveis (HAIR Jr. et al., 2005). Nesta etapa, foram analisadas as seguintes variáveis: frequência de consumo, aroma, cor e sabor.

Destas, a frequência de consumo não se mostrou uma covariável. Para esta variável, obteve-se uma média geral de 2,90, onde 2 representa a frequência de consumo “raramente” e 3 “frequentemente”, apresentando o seguinte resultado: $F(1, 87) = 3,125$; $p = 0,081$. Ou seja, a frequência não é uma covariável, uma vez que sua inclusão, por meio de uma ANCOVA, demonstrou que tal variável não possui efeito de controle significativo nas variações da variável dependente, no caso, a disposição de preço a pagar. Dessa forma, foi excluída no modelo final de análise.

As outras três variáveis são covariáveis do modelo, pois apresentaram p menor que 0,05. Para o sabor, encontrou-se $F(1,87) = 7,025$, $p = 0,010$; para a cor, $F(1,87) = 11,965$, $p = 0,001$; e para o aroma, $F(1,87) = 21,746$, $p = 0,000$.

Cabe salientar também que, por meio de uma ANOVA Post Hoc LSD, observou-se que estes três variáveis não apresentam diferenças entre os grupos. Os resultados foram os seguintes: para o sabor $F(2,88) = 2,466$, $p = 0,091$; para a cor, $F(2,88) = 0,254$, $p = 0,776$; e para o aroma, $F(2,88) = 0,928$, $p = 0,399$. Sendo assim, estas variáveis foram incluídas no modelo final de análise deste estudo.

Para testar os efeitos da manipulação, procedeu-se uma ANCOVA, tendo o país de origem como fator e a disposição de preço a pagar como variável. A manipulação do país de origem apresentou um efeito significativo na disposição de preço a pagar dos respondentes $F(2, 85) = 17,802$, $p = 0,00$. O tamanho do efeito verificado por meio do *eta* quadrado parcial mostra que 29,5% das variações globais da variável dependente (disposição de preço a pagar) foi influência da variável independente (país de origem do produto).

Observou-se, ainda, que os respondentes que receberam o vinho com a informação da origem relacionada ao país com estereótipo negativo (grupo 2, vinho chinês, $M = 11,45$) estão dispostos a pagar menos pelo vinho do que os participantes que receberam o vinho cuja origem se referia ao país de estereótipo positivo (grupo 1, vinho chileno, $M = 22,39$). Foi observada, então, uma diferença de médias de R\$ 8,06 com $p = 0,000$, entre os grupos 1 (vinho chileno) e 2 (vinho chinês). Ao comparar o grupo 2 (vinho chinês), com o grupo 3 (grupo de controle 3), observou-se uma diferença de médias de R\$ 2,36 e um $p = 0,092$ e, por fim, ao comparar o grupo 3 (grupo de controle) com o grupo 2 (vinho chinês), obteve-se uma diferença de médias de R\$ 5,70 e um $p = 0,000$, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 5 – Comparação entre médias dos grupos em relação à disposição de preço a pagar pelo vinho

Grupo I	Grupo II	Diferença de Médias	Sig.
1	2	8,060	0,000
	3	2,360	0,092
2	1	-8,060	0,000
	3	-5,700	0,000
3	1	-2,360	0,092
	2	5,700	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Grupo 1 (vinho chileno), grupo 2 (vinho chinês) e grupo 3 (grupo de controle).

Com isso, é possível afirmar que o país de origem com estereótipo negativo influenciou a disposição de preço a pagar pelo produto, uma vez que os participantes que receberam a informação que o vinho consumido se tratava de um vinho chinês se mostraram dispostos a pagar menos pelo produto em comparação aos demais grupos (grupo 1, vinho chileno, e grupo 3, grupo de controle, sem a informação de procedência do produto).

2.2 Discussão dos principais resultados

Segundo estudos realizados por Hong e Kang (2006), em alguns casos, os consumidores podem julgar e avaliar um produto com base, apenas, na imagem ou na reputação de seu país de origem, independentemente de outras características. Além do mais, o país de origem de um produto pode também influenciar na forma com que as informações e percepções sobre um produto são processadas. Neste caso, pôde-se observar que as avaliações da qualidade percebida do vinho foram mais altas para o vinho “chileno” em comparação ao vinho “chinês” e ao grupo de controle, no qual não havia informações de origem. Isto demonstra que, apesar de terem degustado o mesmo vinho, os indivíduos (participantes) foram influenciados pela informação do país de origem que receberam (estímulo).

Verificou-se esta influência do país de origem em todas as questões que se referiam à qualidade do vinho. Porém, na questão relativa à qualidade percebida, de modo geral, foi possível verificar que apenas o vinho “chileno” obteve respostas para a opção “muito alta”, o que demonstra uma tendência a estabelecer avaliações mais elevadas e positivas a produtos relacionados a países com estereótipos positivos. Este efeito foi constatado por Kabadayi e Lerman (2011), em um estudo onde a etiqueta *Made in China* reduziu a preferência dos consumidores pelo produto utilizado no estudo.

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

No que diz respeito à intenção de compra dos respondentes, pôde-se observar a maior diferença de médias dentre as questões previamente estabelecidas. Segundo Manrai, Lascu e Manrai (1998), os consumidores avaliam e elegem produtos baseados não apenas em suas características intrínsecas, como, por exemplo, *design*, cor, forma, etc., mas também em suas características extrínsecas, como é o caso do preço, garantia, marca e país de origem. Ao questionar a probabilidade de compra futura, notou-se uma clara diferença entre os grupos, sendo que o grupo que respondeu o questionário sobre o vinho “chileno” (grupo 1) demonstrou elevada intenção de compra futura, bem como avaliou uma possível compra como uma boa escolha. Já para o grupo sobre o vinho “chinês” (grupo 2), observou-se uma menor média no que diz respeito à intenção de compra e avaliação de uma possível compra.

Para Monroe, Bitta e Downey (1977), os consumidores utilizam o preço como uma informação extrínseca na avaliação de produtos. Os autores afirmam, inclusive, que há uma relação positiva entre o preço e a percepção de qualidade. Neste estudo, após as análises realizadas, foi possível determinar que os aspectos relacionados à qualidade do vinho, sabor, cor e aroma influenciam no momento de decisão de compra e/ou consumo.

Verificou-se, também, que o grupo que recebeu o vinho “chinês” (grupo 2) está disposto a pagar menos pelo vinho, quando comparado ao grupo que recebeu o vinho “chileno” (grupo 1) e ao grupo de controle (grupo 3). A diferença de médias entre o grupo 1 (vinho chileno) e o grupo 2 (vinho chinês) resultou em R\$ 8,06, sendo que a diferença entre o grupo 1 (vinho chileno) e o grupo 3 (grupo de controle) foi de R\$ 2,36. Comparando os grupos 2 (vinho chinês) e 3 (grupo de controle), a diferença foi de R\$ 5,70.

Foi identificado que 29,5% das variações na disposição de preço a pagar foi pela influência do país de origem do vinho utilizado no estudo. Sendo assim, pode-se afirmar que o país de origem com estereótipo negativo em relação à produção de vinhos, influenciou a disposição de preço a pagar pelo produto em questão, já que os participantes que receberam a informação que o vinho consumido se tratava de um vinho chinês se mostraram dispostos a pagar menos pelo produto, em comparação ao grupo que recebeu a informação de que o vinho era de origem chilena (grupo 1) e ao grupo de controle (grupo 3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado sobre o efeito país de origem teve como objetivo central entender a influência que o país de origem dos produtos tem na percepção de sua qualidade, na intenção

de compra e na disposição de preço a pagar dos consumidores, especificamente para o produto vinho. Como resultado, obteve-se médias superiores do grupo que degustou o “vinho chileno” (grupo 1) em relação ao grupo que experimentou “o vinho chinês” (grupo 2) e ao grupo que degustou o vinho sem saber o seu país de origem (grupo 3, grupo de controle).

Gerencialmente, este trabalho oferece resultados que evidenciam as diferenças de médias na percepção da qualidade percebida, na intenção de compra e na disposição de preço a pagar dos consumidores, em especial, para os produtos vinculados a países com estereótipo negativo. Sendo assim, ao compreender a maneira que os consumidores respondem às informações relacionadas a um país de origem, os gestores poderão fazer escolhas mais acertadas no que tange às estratégias de marketing. E, em especial, a como melhor compor o seu *mix* de produtos, podendo analisar melhor os riscos e os benefícios de ofertar produtos importados e/ou nacionais, e também a possibilidade de instalar filiais para produção em diferentes partes do mundo (LAZZARI, 2013).

A literatura aponta que a tentativa de modificar o país de origem para obter custos menores de produção pode levar a consequências negativas, já que alguns produtos possuem significados para os consumidores, tais como *status* ou elegância, e estes atributos estão fortemente ligados à sua origem (GUILHOTO, 2001), o que pode influenciar positiva ou negativamente em seu posicionamento mercadológico (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). Os resultados também promovem reflexões acerca da política de precificação dos produtos importados. Por exemplo, observou-se que 29,5% das variações de disposição de preço a pagar é explicada pela influência do país de origem do produto utilizado no estudo, o vinho, sendo que foi detectada uma diferença significativa para a disposição de preço a pagar quando se trata do país com esteriótipo negativo.

Pode-se apontar como limitação deste estudo o fato de que a amostra de vinho, por motivos práticos, foi servida em um copo plástico, que, apesar de transparente, não é o recipiente ideal para servir um vinho, sendo mais apropriado servi-lo em uma taça de vidro ou de cristal. Outra limitação pode ter sido a quantidade de vinho servida. Por se tratar de um jantar, não foi possível servir um copo completo para cada participante, e sim, apenas uma quantidade pequena, o que pode ter influenciado nas respostas sobre a qualidade do produto.

De toda forma, esta pesquisa pode ter continuidade incluindo outras variáveis, como, por exemplo, a embalagem e a etiqueta *made in*. E ainda, este tipo de experimento pode ser aplicado com outros tipos de produtos que sejam reconhecidos por sua origem. Como sugestões, é possível apontar os espumantes e os sucos (de uva ou de outras frutas),

O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos

cosméticos, perfumes ou até mesmo vinhos, porém, relacionados a outros países, como França e Itália, que foram, respectivamente, o segundo e o terceiro mais citados pelos respondentes como sendo reconhecidos por produzir vinhos de alta qualidade, bem como Estados Unidos e Brasil, que foram citados como produtores de vinhos de baixa qualidade.

Outro estudo pertinente seria testar o impacto da generalização da má reputação acerca qualidade de produtos de determinada origem, a qual acaba afetando a reputação global dos produtos fabricados e comercializados por tal país. Também pode ser sugerida a aplicação de estudos no próprio ambiente de compra e/ou consumo, para verificar a influência do ambiente ou de fatores situacionais, em tempo real. Por fim, caberia, ainda, aplicar estes experimentos em uma amostragem diferente da utilizada na presente pesquisa, com outras faixas etárias, classes sociais ou em grupos formados apenas por homens ou apenas por mulheres.

REFERÊNCIAS

AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5th edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, p. 48-68, 2009.

ARIELY, D.; NORTON, M. I. Conceptual consumption. **Annual Review of Psychology**, v. 60, n. 1, p. 465-499, 2009.

BORGES, C. P.; PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional. **Psicologia**, v. 6, p. 166-193, 2006.

BRASIL ECONÔMICO. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.brasileconomico.ig.com.br/assinaturas/epapers/login.html>. Acesso em: 22 ago. 2012.

BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, v. 13, p. 729-748, 2004.

CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.

CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. A vision of theory, research, and the future of business schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p.359-366, 1999.

CHAO, P. Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. **Journal of Business Research**, v.42, n.1, p.1-6, 1998.

CHAO, P. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 67-81, 2001.

CHU, P. Y.; CHANG, C. C.; CHEN, C. Y.; WANG, T. Y. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7, p. 1.055-1.076, 2010.

CORDELL, V. V. Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 5, n. 2, p. 5 -18, 1993.

D'ALESSANDRO, S., PECOTICH, A. Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and county of origin cues. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 287-303, 2013.

DROZDENKO, R.; JENSEN, M. Translating country-of-origin effects into prices. **Journal of Product and Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 371-378, 2009.

ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Gilford Press, 2010.

FETSCHERIN, M.; TONCAR, M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles. **International Marketing Review**, v. 27, n. 2, p. 164-178, 2010.

FILLMORE, M.; VOGEL-SPROTT, M. Expected effect of caffeine on motor performance predicts the type of response to placebo. **Psychopharmacology**, v. 106, p. 209-214, 1992.

GHAZALI, M.; OTHMAN, M. S.; YAHYA, A. Z.; IBRAHIM, M. S. Products and country of origin effects: the Malaysian consumer's perception. **International Review of Business Research Paper**, v. 4, n. 2, p. 91-102, 2008.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, v. 83, n. 2, p. 314-320, 1976.

GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 8, n. 4, p. 1-12, 2001.

HA-BROOKSHIRE, J. E. Country-of parts, country of manufacturing and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 1, p. 19-34, 2012.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, H. The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as example. **Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2010.

HAN, M. C. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **REMARK – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HERZ, M. F. The country-of-origin concept reassessed: the long path from the ‘made in’ label. **Impulsive für die markenpraxis und markenforschung**. Wiesbaden: Springer, p. 141-161, 2013.

HONG, S. T.; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.3, p. 232-239, 2006.

HONG, S. T.; WYER Jr., R. S. Country of origin attributes and product evaluations the effects of time delay between information and judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 277-288, 1990.

HOOLEY, G.; PIERCY, N.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

HU, Y.; WANG, X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: evidence from Ebay’s international markets. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 2, p. 200-207, 2010.

HULLAND, J.; TODIÑO, H. S.; LECRAW, D. J. Country-of-origin effects on sellers’ price premiums in competitive Philippine markets. **Journal of International Marketing**, v. 4, n. 1, p. 57-79, 1996.

INSCH, G. S., MCBRIDE, B. J. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct **Journal of Business Research**, v. 57, n. 3, p. 256-265, 2004.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro de Vinho. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/regioesprodutoras.php>. Acesso em: 23 out. 2012.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=12311>. Acesso em: 23 out. 2012.

KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country- of-origin effect and trusting beliefs. **International Marketing Review**, v. 28, n. 1, p. 102-126, 2011.

KIRK, R. E. **Experimental design: procedures for the behavioral sciences**. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd edition. New York: The Guilford Press, 2011.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer county-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 127-137, 2000.

KUMARA, S.; CANHUA, K. Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 5, p. 343-353, 2010.

LAZZARI, F. **Efeito placebo do país de origem sobre o desempenho dos produtos**. 168 f. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2013.

LAZZARI, F.; BASSO, K. TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLOGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.

LEE; R.; LOCKSHIN, L. Reverse country-of-origin effects of product perceptions destination image. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 502-511, 2012.

LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.

LI, W. K.; WYER Jr., R. S. The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994.

LOURENÇO, C. E.; BRANDÃO, M. M. Impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em mercado emergentes. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 11, n. 3, p.173-195, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.

MARTIN, I.; M., EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. **Journal of Business Research**, v. 8, n. 3, p. 191-210, 1993.

MEHMET, T.; PIRTINI, S.; ERDEM Y. C. The perceived country of origin images in Turkey. **International Business and Economics Research Journal**, v. 9, n. 8, p. 127-133, 2010.

MONROE, K. B., BITTA, A. J. D.; DOWNEY, S. L. Contextual influences on subjective price perceptions. **Journal of Business Research**, v. 5, n. 4, p. 277-291, 1977.

NEWMAN, C. L.; TURRI, A. M.; HOWLETT, E.; STAKES, A. Twenty years of country-of-origin food labeling research: a review of the literature and implications for food marketing systems. **Journal of Micromarketing**, v. 1, p. 1-15, 2014.

NUNES, A. A.; SARTORIO, A.; RODRIGUES, R. N.; BORGES, C. P. A influência da marca e do sabor na preferência por sucos prontos industrializados. In: IX Congresso de

Ensino Pesquisa e Extensão e IX Encontro de Iniciação Científica da UNICEUB. **Anais...** Brasília: UNICEUB, 2011.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; ROSA, C. J. As novas estratégias de promoção do Brasil no exterior. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, p. 450-471, 2008.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na Teoria de Resposta ao Item. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 1, p. 80-99, 2010.

PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G. J.; RAHMAN, M. S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, p. 205-215, 2012.

SAMILI, A. C. Country of origin, country of productions and country of assembly. **International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development**. New York: Springer, p. 95-108, 2013.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American common market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, n. 4, p. 394-397, 1965.

SHIV, B.; CARMON, Z.; ARIELY, D. Placebo effects of marketing actions: consumers may get what they pay for. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 4, p. 383-393, 2005.

SINRUNGTAM, W. Impact of country of origin dimension of purchase intention of ECO car. **International of Business and Management**, v. 8, n. 11, p. 51-63, 2013.

WYER Jr., R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 4, p. 424-238, 2011.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? **Young Consumers**, v. 14, n.1, p. 89-102, 2013.