

O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E SUA INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE WHEY PROTEIN: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Gabriel de Melo Borges*

gabrielborges@hotmail.com

Fernanda Lazzari*

fernandalazzari@hotmail.com

Luciene Eberle*

leberle@ucs.br

Gabriel Sperandio Milan*

gsmilan@ucs.br

*Universidade de Caxias do Sul

<http://dx.doi.org/10.1590/1413.2311.091.56932>

Recebido em 07/07/2015

Aprovado em 26/05/2017

Disponibilizado em 07/08/2017

Avaliado pelo sistema “double blind review”

Revista Eletrônica de Administração

Editoras-chefe: Andrea Oltramari e Maria Ceci Misoczky

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

O efeito país de origem caracteriza-se por ser um atributo extrínseco, em que o mesmo pode agir de maneira positiva ou negativa no que tange as atitudes ou avaliações do consumidor a respeito de um produto ou serviço. Este estudo buscou avaliar a ocorrência do efeito país de origem no que diz respeito à qualidade percebida, intenção de compra e disposição de preço a pagar de *whey protein* de dois países, Estados Unidos e Brasil. No intuito da realização deste estudo, fez-se uso de uma pesquisa experimental, composta de dois estudos com *design* fatorial 3x1 e 3x2. Os resultados demonstram que o grupo do Brasil mostrou médias inferiores para qualidade percebida e intenção de compra, enquanto os Estados Unidos obteve valores superiores no construto disposição de preço a pagar. Além disso, a situação de preço alto não conseguiu amenizar o efeito negativo obtido pelo Brasil para qualidade percebida e intenção de compra do *whey protein*. Além do mais, o preço baixo foi capaz de evidenciar o lado positivo do produto americano. O preço baixo também foi capaz de suprimir o efeito país de origem para disposição de preço a pagar.

Palavras-chave: Efeito país de origem. Qualidade percebida. Intenção de compra. Disposição de preço a pagar. *Whey protein*.

ABSTRACT

The country of origin effect is characterized by being an extrinsic attribute, in which it can act positively or negatively regarding attitudes or consumer reviews towards a product or service. The present study evaluates whether it is possible to identify the effect of country of origin regarding perceived quality, purchase intention and willingness to pay for whey protein of two countries, the United States and Brazil. In order to conduct this study, an experimental study was made, which consisted of two studies with factorial design 3x1 and 3x2. The results evidences that the group of Brazil bring forward lower means for perceived quality and purchase intention, while the United States obtained higher values for willingness to pay construct. Furthermore, the situation of high price could not mitigate the negative effect achieved by Brazil regarding perceived quality and purchase intention of whey protein. Furthermore, the low price was able to highlight the positive side of the American product. The low price was also able to suppress the country of origin effect for willingness to pay.

Keywords: Country of origin effect. Perceived quality. Purchase intention. Willingness to pay. Whey protein.

RESUMEN

El efecto país de origen caracteriza por ser un atributo extrínseco, y él puede actuar con conducta positiva o negativa en relación a las actitudes o calificaciones de los consumidores con respecto a un producto o servicio. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la ocurrencia del efecto país de origen en relación a la calidad percibida, la intención de compra y la disposición de pagar el precio de *whey protein* en dos países, los Estados Unidos y Brasil. Para la realización de este estudio, ocurrió una investigación experimental, compuesta de dos estudios con diseño factorial 3x1 y 3x2. Los resultados muestran que el grupo de Brasil presenta promedios más bajos para la calidad percibida y la intención de compra, mientras que los Estados Unidos obtuvo los valores más altos en el constructo disposición de pagar. Por otra parte, la situación del precio elevado no logró disminuir el efecto negativo alcanzado por Brasil en la calidad percibida y la intención de compra del *whey protein*. Además, el precio bajo fue capaz de mostrar el lado positivo del producto estadounidense. El precio bajo también fue capaz de suprimir el efecto país de origen para la disposición de pagar el precio.

Palabras-clave: Efecto país de origen. Calidad percibida. Intención de compra. Disposición de pagar el precio. Whey protein.

INTRODUÇÃO

Os primeiros estudos sobre suplementação foram realizados por Hopkins e Funk em 1929, que comprovaram uma relação do crescimento e o desenvolvimento de ratos, através dos nutrientes presentes no leite. Christensen, na década de 30, fez com que a suplementação alimentar emergisse em virtude de pessoas que desproviavam de suas necessidades nutricionais pela alimentação. A partir desse estudo, foi constatado que a manipulação da dieta alterava o rendimento das pessoas induzidas à atividade física (LINHARES; LIMA, 2013).

Uma matéria publicada pelo Valor Econômico (2013) informa que o setor de suplementação alimentar movimentou cerca de R\$ 1 bilhão por ano no Brasil, em decorrência do aumento da renda do brasileiro, da busca por uma qualidade de vida melhor, da prática de atividades físicas e do objetivo de ter um corpo perfeito.

De acordo com o MDIC (2013), no primeiro trimestre de 2013, apenas as importações de suplementos à base de proteína de soro do leite (*whey protein*) acumularam US\$ 37,64 milhões, ultrapassando o valor total de US\$ 34,82 milhões importados durante todo o ano de 2007. Os valores acumulados até o primeiro semestre de 2013, referente às importações desse tipo de suplemento, superaram os US\$ 78 milhões.

Nessa mesma perspectiva, Vieira (2003) acrescenta que os benefícios advindos da prática de exercícios físicos propiciam melhora no sistema cardiovascular e cardiorrespiratório, diminuição da gordura corpórea e equilíbrio dos níveis de colesterol. A alimentação balanceada, composta por carboidratos, fibras, gorduras e proteínas, não é necessariamente substituída pela suplementação, porém há uma potencialização da nutrição, alcançando níveis superiores aos obtidos apenas com a alimentação habitual (FETT, 2000).

A variedade de mercadorias disponíveis no mercado faz com que as empresas procurem entender quais são as percepções e avaliações que os consumidores fazem dos produtos no momento da compra. Além da marca e do preço, que influenciam diretamente esses processos, o país de origem torna-se alvo das pesquisas. Os estudos a cerca do efeito país de origem ganharam relevância, uma vez que o processo de decisão de compra pode estar relacionado a ele, sendo o produto nacional ou importado (AHMED et al., 2002).

Pharr (2005) afirma que os consumidores utilizam a informação do país de origem de acordo com o envolvimento que eles têm sobre o produto. Consoante isso, este envolvimento dá-se pelo interesse e/ou importância percebida, através de estímulos. Tais informações ganham prioridade na reflexão pessoal do indivíduo que pode adquirir motivação de nível alto ou baixo. No mesmo contexto, as empresas tendem a adotar estratégias de marketing para promover e aumentar suas vendas, bem como consolidar-se no mercado.

Os estudos sobre o efeito país de origem adquirem notória importância para os gestores de empresas quando o tema é sobreviver à competição global, uma vez que a finalidade é entender como os consumidores utilizam as informações sobre o país de origem quando avaliam produtos oriundos do mercado externo (GIRALDI; IKEDA, 2009).

Diante de números satisfatórios, o crescimento do setor de suplementação alimentar está chamando a atenção de empreendedores. A ascensão do mercado propicia a entrada das empresas na competição. Nesse contexto, o processo de inserção internacional das

companhias sofre impacto nas percepções ao quais os consumidores possuem sobre a fabricação de um produto em um determinado país. Emerge, então, a oportunidade do estudo sobre o efeito país de origem, tema de muita relevância e que está cada vez mais presente, integrando e contribuindo com as estratégias das organizações.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordadas as definições e características do efeito país de origem, da qualidade percebida, da intenção de compra e da disposição de preço a pagar, necessários para a estruturação do estudo.

1.1 O EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Há quase 50 anos, iniciaram-se os estudos sobre o efeito país de origem. Entretanto, ainda há alguns problemas operacionais e conceitos importantes que precisam ser esclarecidos, relacionados aos métodos de pesquisa e aos procedimentos submetidos. A maneira como as pessoas recebem e processam a informação do país de origem é abordada com a finalidade de conhecer o comportamento dos consumidores na avaliação dos produtos (FRESTEDT et al., 2008).

Neste sentido, Ayrosa (2000) contribui com a informação supracitada, acrescentando que os primeiros estudos sobre o país de origem tinham também como objetivo identificar um país de origem favorável. Ao longo do tempo, ampliou-se o escopo das pesquisas, procurando entender a relevância dessa informação para a formação de atitude e o processo de intenção de compra.

Denota-se, também, que o consumidor precisa ter fácil acesso a essa informação, através do produto ou do vendedor. Outro fator que pode influenciar no momento de escolha do produto baseado na imagem do país de origem é o nível de desenvolvimento e as associações históricas relacionadas ao país, sendo que em países desenvolvidos, essa imagem tende a ser mais bem associada do que em países emergentes ou em desenvolvimento (GIRALDI; IKEDA, 2009).

No que tange ao aspecto cultural, a importância da formação de uma cultura de mercado advinda das interações sociais é grande, pois os consumidores sofrem influência de grupos sociais, tais como: família, amigos e celebridades. Esses grupos tornam-se uma referência para as pessoas, pois atuam no modelo de comportamento e consumo. Então, o

assunto país de origem assume importância nos estudos das organizações, uma vez que suas estratégias podem ser embasadas pelo país de origem (GHAZALI et al., 2008).

A influência do país de origem está intrinsecamente ligada aos antecedentes culturais e tem como agentes moderadores o produto e os fatores dos consumidores. Como consequência, em bens duráveis é possível perceber que a apresentação de uma construção holística da marca como a imagem da marca ou a boa reputação da mesma no rótulo do produto está ficando comum no decorrer dos anos. A finalidade dessa demonstração é que elas atuam como agentes moderadores do efeito país de origem na avaliação dos produtos e intenção de compra (PHARR, 2005; ROTH; DIAMANTOPOULUS, 2009).

Salienta-se, ainda, que o efeito país de origem contribui na formação da atitude do consumidor e no processo de decisão de compra. O surgimento do efeito país de origem é precedido de algumas condições indispensáveis. Uma das condições abordadas tem em sua essência a relevância do consumidor em relação à informação sobre o país de origem no de escolha do produto. Também é ressaltado o interesse na preferência por produtos nacionais que, por sua vez, são ligados ao patriotismo e etnocentrismo. A preferência por produtos estrangeiros ou de países estrangeiros está ligada a outros atributos (GIRALDI; IKEDA, 2009).

A informação do país de origem está relacionada a um atributo extrínseco ao produto, assim como preço, marca e garantia. Esse atributo é oposto ao atributo intrínseco que, por sua vez, está relacionado ao peso, composição, temperatura, durabilidade e potência de um produto. A diferença entre tais atributos dá-se pelo fato de que uma mudança no atributo intrínseco irá alterar substancialmente a mercadoria, mesmo fisicamente. A mudança no atributo extrínseco, não afeta de forma direta o produto em si. Dessa forma, os produtos que possuem a mesma dimensão, podem ter pesos (ou importância) diferentes, enquanto produtos com marcas diferentes podem ter pesos idênticos na percepção dos consumidores (AYROSA, 2002).

Na mesma linha de pensamento, Bilkey e Ness (1982) ressaltam que o local de produção (origem) é considerado como uma sugestão ou “pista” proporcionada aos clientes para a avaliação da qualidade dos produtos. Tais informações se tornaram base para os estudos em relação à percepção de risco, da qualidade percebida e de comportamento de compra, tendo em vista entender como elas são processadas pelos consumidores (BILKEY; NESS, 1982).

O país de origem atua de várias formas e com intensidades diferentes nas pessoas, dependendo do produto, ocasião, nível de instrução e entre outras situações. Algumas das principais descobertas acerca do efeito país de origem são apresentadas na Figura 1.

| Estudos | Principais Conclusões dos Estudos |
|--------------------------------------|--|
| Schooler (1965) | O país de origem influencia nas avaliações dos produtos, porém, pode gerar preconceito com os mesmos. |
| Bilkey e Ness (1982) | O local de produção serve como pista para os consumidores. |
| Elliot e Cameron (1994) | O produto que tiver maior qualidade e melhor preço leva vantagem em relação aos outros, em contrapartida o país precisa ser líder naquele segmento, caso contrário a preferência será dada a outros países. |
| | O país de origem é um fator extrínseco ao produto e influencia na percepção e julgamento do consumidor. |
| Insch e McBride (1997) | O local de produção atua fortemente no efeito país de origem. |
| Schweiger, Otter e Strebinger (1997) | Pessoas adultas possuem maior conhecimento sobre o país de produção de um bem. |
| | Pessoas com maior nível de educação geralmente não são afetadas pelo efeito país de origem. |
| Ayrosa (2000) | O país de origem afeta as atitudes e percepções dos consumidores, entretanto os produtos de certo país não sofrem atitudes generalizadas. |
| Ahmed et al. (2002) | Os consumidores tem maior consideração em relação à marca do que o país de origem, no que diz respeito a produtos com baixo nível de envolvimento. |
| Pharr (2005) | A imagem da marca ou a boa reputação da mesma atuam como agente moderador do país de origem na avaliação dos produtos e na intenção de compra. |
| Maheswaran e Chen (2006) | As emoções podem alterar as percepções do consumidor acerca do país de origem. |
| Chen (2009) | O efeito país de origem influencia no processo de intenção de compra dos jovens universitários de países em desenvolvimento. |
| | O patriotismo está presente em grande parte dos consumidores jovens dos países em desenvolvimento, porém não possui um impacto negativo significante na avaliação dos consumidores. |
| Papadopoulos e Heslop (2014) | Lançaram o primeiro livro sobre a temática “país de origem”. Destacam que é de extrema importância a compreensão do efeito país de origem como uma nova área de estudo que aborda a aplicação do “ <i>Made-in</i> ”, como um fator estratégico do marketing internacional e de novas lacunas de pesquisas científicas. |

Figura 1 - Algumas constatações sobre o efeito país de origem

Fonte: Elaborada pelos autores.

1.2 EFEITO PAÍS DE ORIGEM E QUALIDADE PERCEBIDA

A influência do efeito país de origem na grande parte dos estudos relacionados ao país de origem era avaliar a qualidade percebida. Em geral, a informação do país de origem mostrou-se relevante. Os consumidores relatavam que utilizavam essa informação no processo de escolha do produto, trazendo consigo estereótipos sobre certos países. Uma vez que produtos oriundos de um país em desenvolvimento tinham um maior risco percebido e menor qualidade percebida (WALL; LIEFELD; HESLOP, 1991). Contribuindo com o tal reflexão, Pharr (2005) afirma que, segundo os próprios consumidores, para a produção de bens com alta qualidade técnica, exigem-se pessoas com um bom nível de educação e treinamento, e que essas necessidades são supostamente providas de países desenvolvidos.

No intuito de expansão dos negócios, as empresas adotam estratégias de terceirização em inúmeros aspectos no que diz respeito a sua produção como forma de aumento do lucro. A manufatura de um produto em um país em desenvolvimento pode ser um aspecto atrativo, uma vez que a mão-de-obra pode ter um custo mais baixo. A partir da produção multinacional, por exemplo, onde uma empresa americana produtora de transmissões para carros adquire seus componentes da Alemanha, utilizando o *design* americano, envia esses componentes para a sua planta localizada na China no intuito de manufaturá-lo, surgindo assim os produtos híbridos (CHAO, 1998).

A informação a respeito do país de origem pode ser utilizada pelos consumidores em caráter de eliminação das alternativas dos produtos disponíveis no mercado. A partir dessa ação, os consumidores podem fazer um julgamento equivocado sobre a qualidade do produto baseando-se apenas nos fatores extrínsecos, resguardando-os de analisarem os fatores intrínsecos relacionados ao mesmo (AGRAWAL; KAMAKURA, 1999). A forma como os consumidores, sendo eles industriais ou domésticos, avaliam os produtos pode ser afetada através da imagem do país de origem. Se a imagem de um país é negativa, a mesma pode ser compensada pelo do preço, através de descontos, ou então através de marcas prestigiadas (AYROSA, 2000; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2014).

Para Giraldi e Ikeda (2009), um país deve ser tratado como uma marca, a importância da imagem repassada poderá ser um fator de sucesso na venda de seus produtos no exterior. Nessa mesma linha de pensamento, é proposta a alteração da origem de produção do produto, para o país de origem da marca ou empresa. O objetivo é passar maior confiança em termos da qualidade dos produtos e associados à marca ao consumidor, no intuito de inibir os

estereótipos negativos do país de origem, o que repercutiria em uma imagem negativa destes produtos junto ao mercado.

A informação acerca do país de origem, portanto, é capaz de afetar as atitudes e percepções dos consumidores, no que diz respeito aos produtos e serviços. Ademais, atitudes desfavoráveis provindas de países com imagem negativa, podem ser compensadas por um produto ou marca de prestígio (AYROSA, 2000; MAHESWARAN, 2006).

1.3 EFEITO PAÍS DE ORIGEM E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

A percepção de qualidade e a intenção de compra requerem estudos separados, uma vez que a intenção de compra exige maior comprometimento pessoal em relação a uma resposta. Portanto, informações sobre o país de origem tende a ser menos representativas. Entretanto, a intenção de compra possui uma tendência em sofrer influências por decorrência de antecedentes, diferentemente da qualidade e da confiança percebida (PETERSON; JOLIBERT, 1995). Schnettler et al. (2009) realizaram um estudo com carne bovina e descobriram que o consumidor chileno leva em consideração a origem da carne como principal informação no processo de compra e que o preço a ser pago pode ser maior se o produto for local.

A condução de um estudo realizado por Sirungtam (2013), na Tailândia, tinha como objetivo descobrir se o país de origem surtia efeito na avaliação de qualidade, percepção de valor de produto e intenção de compra dos consumidores. O desenvolvimento do estudo deu-se por meio de uma publicidade impressa a respeito de carros ecológicos, onde eram repassadas informações do produto, tais como: especificações do motor (potência), o consumo de combustível, segurança, cor e preço.

Também foram levantadas as seguintes informações neste estudo: o país sede da empresa, país de produção, dos componentes, da marca, de montagem e do design. Ao final a pesquisa descobriu-se que o país de origem da empresa, país de produção, das peças e da marca, influenciou diretamente na intenção de compra através da avaliação de qualidade. Por outro lado, o país de produção e das peças influenciou na intenção de compra através da percepção de valor do produto. Foi constatado que os consumidores tinham propensão a comprar carros ecológicos baseado no país de produção, das peças, da marca e da empresa (SIRUNGTAM, 2013).

Schooler e Wildt (1968) afirmam que o consumidor pode selecionar um produto através de um comparativo entre preço e qualidade, gerando o valor ofertado. Ainda que a

relação entre a intenção de compra e o país de origem possua um estereótipo de que o consumidor tenha aversão a produtos estrangeiros, é possível alterar esse pensamento. A empresa poderá realizar concessões e manipulações de preço fazendo com que os consumidores tenham interesse em adquirir produtos estrangeiros, porém, isso não é obrigatório. A prática dessa atitude pode ser considerada quando o intuito é adentrar no mercado, levando em consideração que o fornecedor estrangeiro precisa oferecer um produto da mesma qualidade do produto local a um preço mais baixo. Assim que a inserção de mercado e o estabelecimento da empresa perante o mercado estiver realizado, as concessões de preço podem ser reduzidas, uma vez que o viés de familiaridade com o produto tende a diminuir (SCHOOLER; WILDT, 1968).

É fácil notar pessoas utilizando certos produtos simplesmente por que viram alguma celebridade ou ídolo usando. A intenção de parecer com alguém ou seguir certo estilo faz com que essas pessoas sigam uma tendência. É possível afirmar que aspectos simbólicos inerentes às marcas e aos produtos e o país de origem influenciam positivamente na intenção de compra, o que foi evidenciado em uma pesquisa realizada no setor automobilístico na China (WANG; YANG, 2008).

Ou seja, pode-se dizer que se alguma personalidade ou celebridade utiliza um determinado produto, ela pode melhorar a imagem da marca perante os consumidores e fazer com que os mesmos queiram adquirir aquele produto. Alguns entrevistados afirmaram que queriam utilizar um produto cuja marca fornecesse-o privilégios, que o diferenciasse dos demais. Ao concluir o estudo, foi verificada que a diferença entre o efeito país de origem positivo era mínima ao negativo, podendo o efeito negativo diminuir o efeito positivo da personalidade de marca perante a intenção de compra. No entanto, se a percepção de marca não for forte o suficiente no mercado, o efeito país de origem não influenciará na intenção de compra, que por sua vez, será baixa (WANG; YANG, 2008).

No mesmo contexto de intenção de compra, Ozretic-Dosen, Skare e Krupka (2007) realizaram um estudo com consumidores de produtos alimentícios, mais especificamente chocolate, e constaram que a preferência era de produtos importados aos nacionais, já que não encontraram qualquer tendência etnocêntrica, ou seja, o ser humano tem dificuldade de aceitar o que não faz parte de seus valores individuais e do seu contexto social.

1.4 O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E A DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

O preço pago pelo consumidor é de conhecimento empírico e possui grande importância na gestão das empresas, pois contribui com a possibilidade de alterar o local de produção para impulsionar a receita de vendas. Isso faz com que os métodos mais comuns de análise de comportamento do consumidor não tenham influência direta quanto o preço. As pessoas tendem a avaliar positivamente os produtos locais, a não se que haja o reconhecimento de que o país seja considerado de baixo desempenho quando comparado a outros produtores estrangeiros (HULLAND; TODIÑO Jr.; LECRAW, 1996).

A relação entre o efeito país de origem e a disposição de preço a pagar se manifesta na vontade do consumidor em pagar mais ou menos por um atributo específico de determinado produto. Ou seja, muitos consumidores consideram o país de origem como um atributo predominante, e isso pode influenciar no valor que os indivíduos estão dispostos a pagar por um produto de outro país (SCHNETTLER et al., 2009). Dessa forma, quanto mais os consumidores são expostos a notícias negativas sobre o país de origem dos produtos, menos eles estariam dispostos a pagar pelos produtos daquele país (HA-BROOKSHIRE; YOON, 2012).

Uma pesquisa realizada nas Filipinas apontou que o efeito país de origem ocorreu de forma intensa e negativa. Foi constatado que se alguma empresa quisesse adentrar no mercado filipino sem que houvesse inferência negativa no preço, deveria ser avaliada a possibilidade de alocar a produção em outro país e exportá-lo às Filipinas. Este resultado demonstrou que, neste mercado, não havia presença significativa do etnocentrismo do consumidor, corroborando com outros estudos que afirmam que em países em desenvolvimento, os consumidores tendem a ter preferência por produtos importados (HULLAND; TODIÑO Jr.; LECRAW, 1996).

Para Loureiro e Umberger (2003), a disposição de preço a pagar em um produto estrangeiro tem grande relevância para as empresas e para os consumidores, uma vez que a mercadoria poderá ter sua percepção de qualidade afetada. Neste contexto, as pessoas preferem pagar mais em um produto que possua certificações, seja ele topo de linha ou ofereça algum atrativo a mais, opção geralmente fornecida por uma fonte certificadora através da rotulagem do produto. Corroborando com tal informação, os consumidores podem formar pensamentos negativos ou positivos em relação a um país, baseando-se no contexto histórico, cultural, político ou econômico. Tais aspectos não possuem relação com o desempenho do produto, porém, afetam diretamente a intenção de compra (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

O consumidor, portanto, assume que o risco da compra é reduzido quando paga a mais por um produto que supostamente possui maior qualidade. Isso serve como um seguro para o

mesmo, assegurando que ele não terá problemas futuros. A preferência ou escolha de um produto pode ser adquirida de diversas maneiras como: preço, a marca do produto, *design*, qualidade, país de origem, dentre outros. As empresas, por sua vez, podem equilibrar essas características ou contrapô-las através de uma compensação. Entretanto não é sempre que tais medidas são eficazes (VANSICKLE et al., 2003). E isto pode ser constatada no estudo realizado por Cordell (1991), em que foi demonstrado que mesmo um país menos desenvolvido aplicando preços mais baixos, os consumidores na maioria das vezes preferiam pagar a mais por um produto advindo de um país desenvolvido, como os Estados Unidos.

Ainda que exista a intenção de compra do produto de um país menos desenvolvido, é necessária uma contrapartida como: diminuição substancial do preço acompanhado da mitigação do risco de compra. É importante ressaltar que produtos com maior nível de envolvimento não são tão afetados pelo preço como moderador do país de origem, quanto produtos de menor nível de envolvimento. É plausível que as empresas produtoras de bens considerados de baixo envolvimento procurem alternativas de produção além das fronteiras, já que a redução do preço pode servir como estratégia e atrativo para os consumidores (CORDELL, 1991).

2 MÉTODO DE PESQUISA

Na presente pesquisa, foi utilizado o método experimental (MALHOTRA, 2006; REMLER; VAN RYZIN, 2011; AUSPURG; HINZ, 2015). Aliás, Malhotra (2006) destaca que os experimentos são considerados estudos em que as condições são controladas, onde variáveis são manipuladas. 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.

Em relação ao processo de coleta de dados, ele foi desenvolvido em duas fases. Na primeira fase, exploratória, a coleta foi realizada por meio de um questionário aberto, em que o intuito era definir um país notável pela produção de *whey protein* de alta qualidade e um segundo país, reconhecido por produzir *whey protein* de baixa qualidade. O questionário abrangeu perguntas sobre a intenção de compra, disposição de preço a pagar e qualidade percebida dos consumidores. Contou-se com 201 participantes entre 15 a 25 anos.

A segunda fase contou com dois estudos experimentais. No primeiro deles, de design fatorial 3x1, manipulou-se apenas o país de origem. Dessa forma, três grupos compuseram este estudo: um grupo que recebeu a informação de que o produto tinha como origem um país

de estereótipo positivo (PP), um grupo que recebeu a informação de que o produto tinha como origem um país de estereótipo negativo (PN) e um grupo de controle, que não recebeu informação sobre o país de origem do produto (SI).

O segundo estudo experimental que compôs a segunda fase da pesquisa teve *design* 3x2, contando com seis grupos experimentais, nos quais foram manipulados país de origem e preço do produto. Dois grupos tiveram manipulação no que tange o país de origem com estereótipo positivo, sendo que em que um deles também foi inserido a manipulação de preço alto (grupo PP_PA) e o outro a manipulação do preço baixo (grupo PP_PB). Ao mesmo tempo, outros dois grupos receberam a manipulação do país de origem com estereótipo negativo, em que um deles foi manipulado a informação referente ao preço alto (grupo PN_PA) e outro grupo em relação ao preço baixo (grupo PN_PB). Os outros dois grupos restantes não tiveram a informação do país de origem do produto recebida, porém foi manipulada a informação referente ao preço do produto. A divisão dos mesmos ocorreu através do grupo sem informação de país de origem e manipulação de preço alto (grupo SI_PA) e do grupo sem informação de país de origem e manipulação de preço baixo (grupo SI_PB).

Anterior à coleta de dados, foi realizado um estudo experimental, para o qual foi aplicado um pré-teste com 20 pessoas em uma loja de suplementos na cidade de Caxias do Sul (RS), no intuito de ajustar possíveis desvios ou erros presentes nas questões. Os respondentes tiveram todas as dúvidas e sugestões devidamente analisadas, contribuindo para o aprimoramento do questionário.

A seguir, foram aplicados a partir de amostragem por conveniência em quatro academias de grande porte situadas em Caxias do Sul, contando com grupos de 100 pessoas cada, sem predileção de gênero, totalizando 400 participantes. Estes grupos se enquadram em algumas características apresentadas na pesquisa realizada por Sarmento, Balleiro e Zarzuela (2009). Vale destacar que todos os desenhos experimentais foram operados por meio de experimentos entre sujeitos (*between subjects*), em que cada participante respondeu a apenas um dos cenários (GREENWALD, 1976). Sendo assim, este delineamento experimental é avaliado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos, submetidos a diferentes estímulos.

A análise dos dados foi feita pelo *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences Inc.*). A confiabilidade dos construtos também foi mensurada através do SPSS, com o teste de Alfa de Cronbach, em que valores entre 0,8 e 0,9 apontam confiabilidade elevada, valores entre 0,6 e 0,7 de baixa a moderada confiabilidade e valores abaixo de 0,6 não

deveriam ser aceitos (MAROCO; GARCIA-MARQUES; 2006). Outro procedimento utilizado foi a realização do teste de ANOVA (*Analysis of Variance*), o qual permitiu verificar a análise de variância de dois ou mais grupos (TABACHNICK; FIDELL, 2012; WARNER, 2013). Após a obtenção dos resultados, os mesmos foram analisados e as respostas foram transcritas para o trabalho.

Com base nestes procedimentos de análise estatística, foi possível responder à questão de pesquisa deste estudo, ou seja, se o efeito país de origem em si é capaz de influenciar na qualidade percebida, intenção de compra e disposição de preço a pagar dos consumidores de *whey protein* de Caxias do Sul (RS).

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Esta parte da pesquisa foi dividida em dois estudos experimentais que serão apresentados abaixo. O primeiro estudo buscou identificar as diferenças entre os grupos. Houve manipulação quanto ao país de origem de produção em dois grupos.

Foram realizadas perguntas para checar a informação de manipulação do país de origem para os grupos PP e PN, em caráter excludente para questionários que contivessem essa informação diferente do que havia sido informado na ficha técnica. A questão aberta utilizada foi: “Qual o país de origem do *whey protein* que você consumiu?”. Esta pergunta tinha caráter excludente, ou seja, uma questão filtro. As demais questões de checagem buscavam entender se aquele país possuía reconhecimento pela produção de *whey protein* e de que forma imagem do país era avaliada perante a produção de *whey protein*.

Para o reconhecimento e imagem do país foram utilizadas perguntas com escala do tipo Likert de cinco pontos (MALHOTRA, 2006). Um das perguntas utilizadas foi: “O país de origem deste *whey protein* é reconhecido pela produção deste tipo de produto?”, com uma escala com variação de definitivamente não (1) a definitivamente sim (5). A outra pergunta utilizada foi: “Em relação à produção de *whey protein*, o país de origem do suplemento que você consumiu possui que tipo de imagem?”, utilizando uma escala com variação de imagem negativa (1) a imagem positiva (5).

Por meio de uma ANOVA, a variável referente ao reconhecimento do país de origem pela produção de *whey protein* evidenciou a existência de diferença significativa entre os grupos ($F(1,78)=123,804$; $p=0,000$). Para a variável referente à imagem do país perante a produção de *whey protein* também foi constatado que houve diferença significativa entre os grupos ($F(1,78)=113,731$; $p=0,000$).

Este primeiro estudo contou com a participação de 120 pessoas no total, sendo 74 do sexo masculino e 46 do sexo feminino. A média de idade foi de 27,1 anos para estes três grupos, sendo que o público masculino mostrou-se superior para os três grupos estudados.

A seguir, serão apresentados os resultados da análise de variância dos três construtos deste trabalho, qualidade percebida, intenção de compra e disposição de preço a pagar. As análises de variâncias foram feitas com base nas médias das respostas de cada respondente para cada construto. Além disto, também é apresentada a análise das médias de disposição de preço a pagar, bem como o maior e o menor valor disposto a se pagar por 900g do *whey protein* experimentado na pesquisa.

3.1 ESTUDO 1

3.1.1 Qualidade Percebida

A confiabilidade das respostas foi mensurada a partir das respostas sobre a qualidade percebida do produto, resultando em um Alfa de Cronbach de 0,898. Este valor confirma um alto nível interno de consistência das sete questões utilizadas (escala) para este construto. O resultado estatístico de cada uma das questões pode ser analisado na Tabela 1.

Tabela 1 - Alfa de Cronbach da qualidade percebida – Estudo 1

| Questões | Escala Média* | Escala de Variância* | Correlação de Item Total Corrigido | R ² | Alfa de Cronbach* |
|--------------------------|---------------|----------------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| Alta qualidade | 22,092 | 27,815 | 0,758 | 0,815 | 0,876 |
| Padrão de qualidade alto | 22,067 | 28,197 | 0,743 | 0,808 | 0,878 |
| Confiável | 22,275 | 28,890 | 0,633 | 0,449 | 0,890 |
| Solubilidade | 21,833 | 27,216 | 0,718 | 0,546 | 0,881 |
| Sabor | 22,083 | 27,808 | 0,710 | 0,692 | 0,881 |
| Aroma | 21,942 | 28,257 | 0,711 | 0,696 | 0,881 |
| Tabela Nutricional | 21,958 | 29,738 | 0,639 | 0,443 | 0,889 |

Obs.: (*) Se considerar a exclusão da questão.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Já a análise de variância para o construto qualidade percebida foi feita por meio de uma ANOVA, em que foi constatada diferença significativa entre as médias dos grupos

($F(2,117)=15,474$; $p=0,000$). O resultado demonstra a efetividade da manipulação do país de origem neste estudo. No intuito de verificar tais diferenças, foi feita uma ANOVA *Post Hoc* com teste LSD (Tabela 2). Essa tabela foi fundamentada através das médias das respostas das sete perguntas referentes à qualidade percebida contidas nos questionários.

Tabela 2 - Comparativo de médias da qualidade percebida – Estudo 1

| Grupo I | Grupo II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|---------|----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP | PN | 0,825 | 0,176 | 0,000 |
| | SI | -0,046 | 0,176 | 0,793 |
| PN | PP | -0,825 | 0,176 | 0,000 |
| | SI | -0,871 | 0,176 | 0,000 |
| SI | PP | 0,046 | 0,176 | 0,793 |
| | PN | 0,871 | 0,176 | 0,000 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir dos resultados da Tabela 2, pode-se observar que houve uma diferença significativa de médias de 0,87125 ($p=0,000$) entre o grupo com estereótipo negativo (PN) quando comparado ao grupo de controle (SI) e ao grupo com estereótipo positivo (PP). Com base neste resultado, foi possível constatar que os respondentes do grupo SI ou do grupo PP tiveram as médias de respostas para o construto qualidade percebida superiores quando comparado aos do grupo PN. A diferença de 0,046 ($p=0,793$) demonstra que o grupo PP não obteve diferença significativa de médias quando comparado ao grupo que não recebeu a informação do país de origem (SI). Dessa forma, entende-se que a informação do país de origem negativo foi capaz de alterar a percepção de qualidade do produto experimentado pelos participantes, uma vez que o grupo PN teve o construto qualidade percebida avaliado de forma inferior em relação aos grupos PP e SI.

3.1.2 Intenção de Compra

A confiabilidade do construto intenção de compra resultou em um Alfa Cronbach de 0,921, o que demonstra um alto nível de confiança para as questões aplicadas (escala). A Tabela 3 demonstra que os resultados obtidos para todas as questões mencionadas neste

construto, que são de alta confiabilidade, uma vez que a correlação entre elas não destoam uma da outra.

Tabela 3 - Alfa de Cronbach da intenção de compra – Estudo 1

| Questões | Escala Média* | Escala de Variância* | Correlação de Item Total Corrigido | R ² | Alfa de Cronbach* |
|---|---------------|----------------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| Probabilidade de compra | 9,983 | 9,784 | 0,788 | 0,644 | 0,908 |
| Probabilidade que consideraria em comprar | 9,792 | 9,813 | 0,866 | 0,752 | 0,881 |
| Pretensão de compra | 10,042 | 9,553 | 0,839 | 0,712 | 0,890 |
| Probabilidade de comprar 900g | 9,783 | 10,188 | 0,780 | 0,622 | 0,909 |

Obs.: (*) Se considerar a exclusão da questão.

Fonte: Elaborada pelos autores.

A análise ANOVA apresentou resultados que comprovam a diferença significativa entre as médias para o construto de intenção de compra ($F(2,117)=4,138$; $p=0,018$). Com a realização da ANOVA com método *Post Hoc* e teste LSD, apresentada na Tabela 4, foi possível identificar as diferenças de médias entre os grupos. As médias de intenção de compra apontam uma diferença significativa de médias no comparativo do grupo que não recebeu a informação do país de origem e o grupo que recebeu a informação do país de origem com estereótipo negativo, já que $p=0,005$. Já o resultado da diferença significativa de médias de 0,225 ($p=0,3189$) demonstra não haver diferença significativa entre as médias do grupo de controle com o grupo que recebeu a informação do país com estereótipo positivo.

Tabela 4 - Comparativo de médias de intenção de compra – Estudo 1

| Grupo I | Grupo II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|---------|----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP | PN | 0,412 | 0,224 | 0,069 |
| | SI | -0,225 | 0,224 | 0,318 |
| PN | PP | -0,412 | 0,224 | 0,069 |
| | SI | -0,637 | 0,224 | 0,005 |
| SI | PP | 0,225 | 0,224 | 0,318 |
| | PN | 0,637 | 0,224 | 0,005 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a Tabela 4, percebe-se que o grupo o grupo PP, quando comparado ao grupo PN, teve um valor superior na diferença de médias de respostas de intenção de compra (DM=0,412; p=0,069). Já o grupo SI teve uma média de respostas, no que diz respeito à intenção de compra, superior ao grupo PN (DM=0,637; p=0,005). Assim como no construto qualidade percebida, o país de origem negativo conseguiu alterar as respostas dos participantes no construto intenção de compra, o que sugere que a manipulação do país foi efetiva. Pôde-se constatar, então, que os participantes demonstraram menor interesse em comprar 900g do produto quando associaram sua origem a um país com estereótipo negativo.

3.1.3 Disposição de Preço a Pagar

Com base no cálculo dos *Z-score*, foi possível identificar os *outliers* presentes na tabela de dados e removê-los (TABACHNICK; FIDELL, 2012). Neste caso, foram encontrados quatro *outliers*, restando 116 casos válidos para este construto. Através de uma análise, foi possível obter o maior e menor preço aos quais os participantes estariam dispostos a pagar por 900g do produto experimentado, assim como média dos preços informados pelos participantes. Os dados estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Médias de disposição de preço a pagar – Estudo 1

| Grupos | Disposição de Preço a Pagar (\bar{x}) | σ | Maior Preço Disposto a Pagar | Menor Preço Disposto a Pagar |
|--------|---|----------|------------------------------|------------------------------|
| PP | R\$ 103,63 | 36,847 | R\$ 180,00 | R\$ 50,00 |
| PN | R\$ 85,76 | 33,711 | R\$ 170,00 | R\$ 50,00 |
| SI | R\$ 84,98 | 24,594 | R\$ 120,00 | R\$ 50,00 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

As médias variaram entre R\$ 84,98 (grupo SI) e R\$ 103,63 (grupo PP), sendo que o maior preço que os participantes estariam dispostos a pagar foi de R\$ 180,00 (grupo PP). Para o menor preço que estariam dispostos a pagar, o valor encontrado foi de R\$ 50,00 para ambos os grupos. A informação do país de origem afetou os respondentes do grupo PP, fazendo com que aferissem um preço maior ao produto experimentado. O teste da ANOVA apontou diferença significativa de médias ($F(2,116)=3,329$; $p=0,039$). Isto sugere que diferenças no país de origem podem gerar diferentes respostas no construto disposição de preço a pagar. Os resultados da ANOVA *Post Hoc* LSD mostraram as diferenças entre os grupos, conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Comparativo de médias de disposição de preço a pagar – Estudo 1

| Grupos I | Grupos II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|----------|-----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP | PN | 14,304 | 6,574 | 0,032 |
| | SI | 15,104 | 6,574 | 0,023 |
| PN | PP | -14,304 | 6,574 | 0,032 |
| | SI | 0,800 | 6,532 | 0,903 |
| SI | PP | -15,104 | 6,574 | 0,023 |
| | PN | -0,800 | 6,532 | 0,903 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os dados da Tabela 6 apontam diferença significativa de médias entre os grupos SI e PP ($p=0,023$) e PP e PN ($p=0,032$). Entretanto, os grupos SI e PN não demonstraram diferença significativa de médias ($p=0,903$). Nesta situação, houve a ocorrência do efeito país de origem quando a informação dada era originária dos Estados Unidos, porém, não se pôde confirmar o mesmo efeito quando a informação do país era o Brasil. Neste caso, a informação do país de origem positivo foi capaz de afetar as respostas dos participantes. As médias indicaram que os participantes do grupo PP estavam dispostos a pagar mais por 900g de *whey protein*, quando comparado aos participantes dos demais grupos.

3.2 ESTUDO 2

Os resultados obtidos na segunda parte do estudo, que contou com a participação dos grupos PP_PA, PP_PB, PN_PA, PN_PB, SI_PA e SI_PB. O segundo estudo teve contou com 240 participantes no total, sendo 158 do sexo masculino e 82 do sexo feminino. A média de idade para os seis grupos estudados foi de 29,5 anos. O resultado da ANOVA confirmou que não houve diferença significativa nas médias de idade ($F(5,234)=1,480$; $p=0,197$), demonstrando a homogeneidade para o quesito anterior.

A ANOVA também mostrou que houve diferença significativa de médias entre os grupos no que diz respeito ao reconhecimento do país de origem na produção de *whey protein* ($F(3,156)=98,716$; $p=0,000$). Para a variável de imagem do país, o resultado também foi positivo e apontou diferença significativa nas médias de respostas ($F(3,156)=71,178$; $p=0,000$). Além disso, a variável de preço também foi analisada, resultando em uma diferença significativa das médias entre os grupos ($F(5,234)=61,402$; $p=0,000$).

Os resultados das análises de variância para qualidade percebida e intenção de compra serão apresentados a seguir. Além disso, também será apresentada a análise das médias de disposição de preço a pagar.

Cabe salientar que a análises foram feitas com base nas médias de respostas dos grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA, que formaram um subgrupo e os grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB que formaram o outro subgrupo.

3.2.1 Qualidade Percebida

A confiabilidade interna das questões inerentes à qualidade percebida foi analisada pelo teste de Alfa de Cronbach, o qual resultou em 0,860, confirmando a confiabilidade das questões indagadas aos participantes do estudo (escala). A Tabela 7 apresenta os resultados.

Tabela 7 - Alfa de Cronbach da qualidade percebida – Estudo 2

| Questões | Escala Média* | Escala de Variância* | Correlação de Item Total Corrigido | R ² | Alfa de Cronbach* |
|--------------------------|---------------|----------------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| Alta qualidade | 22,196 | 20,292 | 0,682 | 0,676 | 0,832 |
| Padrão de qualidade alto | 22,196 | 20,610 | 0,703 | 0,700 | 0,830 |
| Confiável | 22,454 | 21,471 | 0,565 | 0,395 | 0,848 |
| Solubilidade | 21,742 | 21,280 | 0,562 | 0,340 | 0,849 |
| Sabor | 21,996 | 19,393 | 0,663 | 0,640 | 0,835 |
| Aroma | 21,883 | 20,329 | 0,698 | 0,647 | 0,830 |
| Tabela Nutricional | 21,783 | 22,003 | 0,524 | 0,291 | 0,853 |

Obs.: (*) Se considerar a exclusão da questão.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para o construto qualidade percebida, utilizou-se as médias das respostas referentes às sete perguntas feitas no questionário para análise ANOVA. Para o subgrupo que continha os grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA, a ANOVA apontou uma diferença significativa de médias, resultando em $F(2,117)=6,689$; $p=0,002$. A informação do país de origem aliada ao preço alto foi capaz de modificar as percepções de qualidade do produto experimentado pelos participantes. Através da ANOVA com teste *Post Hoc* e método LSD, identificaram-se as diferenças entre os grupos, conforme a Tabela 8.

Tabela 8 - Comparativo de médias de qualidade percebida – Grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA – Estudo 2

| Grupo I | Grupo II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|---------|----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP_PA | PN_PA | 0,582 | 0,160 | 0,000 |
| | SI_PA | 0,228 | 0,160 | 0,157 |
| PN_PA | PP_PA | -0,582 | 0,160 | 0,000 |
| | SI_PA | -0,353 | 0,160 | 0,029 |
| SI_PA | PP_PA | -0,228 | 0,160 | 0,157 |
| | PN_PA | 0,353 | 0,160 | 0,029 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Tabela 8 apresenta que a percepção de qualidade do produto para o grupo SI_PA difere significativamente da média do grupo PN_PA, em que a diferença de médias foi 0,353 para $p=0,029$. Por outro lado, as respostas dos grupos SI_PA e PP_PA não apresentaram diferença significativa ($p=0,157$) quando comparados entre si. O grupo que recebeu a informação de preço alto e não recebeu informação do país de origem, obteve médias de repostas superior para o construto qualidade percebida, quando comparado ao grupo que recebeu a informação de preço alto vinculada ao país negativo. Essa afirmação deu-se através da comparação das médias do grupo que recebeu a informação do país com estereótipo negativo e preço alto com o grupo que recebeu apenas a informação do preço alto ($DM=0,353$; $p=0,029$).

Pode-se concluir que o efeito de país de origem foi evidenciado, uma vez que a informação do país de origem negativo alterou a percepção de qualidade dos respondentes. Assim como no primeiro estudo (Estudo 1), a avaliação do construto qualidade percebida foi inferior aos demais grupos, porém, com menor intensidade. É importante ressaltar que a informação do preço não foi capaz de anular o efeito negativo do país de origem sobre o construto qualidade percebida.

A outra parte do estudo (Estudo 2) do construto de qualidade percebida teve a participação dos grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB. Assim como no estudo do primeiro subgrupo, a ANOVA foi feita através das médias das respostas de qualidade percebida. O resultado constatou que não houve diferença significativa das médias entre os grupos, onde $F(2,117)=2,579$; $p=0,080$.

3.2.2 Intenção de Compra

Para este construto, também foi feito o teste de Alfa de Cronbach. É importante ressaltar que diferente do primeiro estudo, que contava com quatro questões, o segundo estudo contou com seis questões, pois havia a manipulação do nível de preço. O resultado do Alfa de Cronbach foi de 0,915, o que confirma a alta confiabilidade destas questões (escala). Os dados podem ser observados na Tabela 9.

Tabela 9 - Alfa de Cronbach da intenção de compra – Estudo 2

| Questões | Escala Média* | Escala de Variância* | Correlação de Item Total Corrigido | R ² | Alfa de Cronbach* |
|---|---------------|----------------------|------------------------------------|----------------|-------------------|
| Probabilidade de compra | 15,817 | 28,485 | 0,806 | 0,807 | 0,894 |
| Probabilidade que consideraria em comprar | 15,771 | 28,780 | 0,828 | 0,835 | 0,892 |
| Pretensão de compra | 15,929 | 27,815 | 0,817 | 0,782 | 0,892 |
| Probabilidade de comprar 900g | 15,763 | 28,408 | 0,803 | 0,720 | 0,894 |
| Probabilidade de comprar 900g do produto pelo preço apresentado | 15,796 | 28,941 | 0,624 | 0,670 | 0,920 |
| Compraria 900g deste produto ao preço apresentado | 15,758 | 26,996 | 0,733 | 0,722 | 0,906 |

Obs.: (*) Se considerar a exclusão da questão.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para o construto intenção de compra, utilizaram-se as médias das perguntas de intenção de compra para cada respondente. Através da ANOVA foi possível constatar que houve diferença significativa nas médias das respostas ($F(2,117)=6,538$; $p=0,002$). Os dados da ANOVA com método *Post Hoc* e teste LSD apresentados na Tabela 10 apontaram a diferença significativa das médias de respostas entre os grupos SI_PA e PN_PA ($p=0,008$). O grupo PP_PA não apresentou diferença significativa em relação ao grupo SI_PA ($p=0,457$).

A partir da Tabela 10, foi possível constatar a diferença de médias do grupo SI_PA, o que confirmou que os respondentes mostraram maior interesse de compra no produto experimentado em relação ao grupo PN_PA ($DM=0,541$; $p=0,008$). Além disso, o grupo que recebeu a informação do país de origem com estereótipo positivo e preço alto mostrou maior intenção de comprar o produto experimentado em comparação ao grupo que recebeu a informação do país de origem com estereótipo negativo e preço alto ($DM=0,691$; $p=0,001$).

Sendo assim, pôde-se observar que o cenário de preço alto não foi capaz de suprimir o efeito negativo do país de origem para o construto intenção de compra.

Tabela 10 - Comparativo de médias de intenção de compra – Grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA – Estudo 2

| Grupo I | Grupo II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|---------|----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP_PA | PN_PA | 0,691 | 0,201 | 0,001 |
| | SI_PA | 0,150 | 0,201 | 0,457 |
| PN_PA | PP_PA | -0,691 | 0,201 | 0,001 |
| | SI_PA | -0,541 | 0,201 | 0,008 |
| SI_PA | PP_PA | -0,150 | 0,201 | 0,457 |
| | PN_PA | 0,541 | 0,201 | 0,008 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Complementando as análises acerca da intenção de compra, os grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB também tiveram suas respostas analisadas por uma ANOVA, cujo resultado apontou das diferenças significantes de médias significantes ($F(2,117)=3,899$; $p=0,023$). Isso sugere que diferenças entre o país de origem e o preço baixo forma capazes de modificar as respostas de intenção de compra dos respondentes. A Tabela 11, por sua vez, apresenta os resultados provenientes do teste da ANOVA *Post Hoc* LSD.

Tabela 11- Comparativo de médias de intenção de compra – Grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB – Estudo 2

| Grupo I | Grupo II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|---------|----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP_PB | PN_PB | 0,491 | 0,216 | 0,025 |
| | SI_PB | 0,549 | 0,216 | 0,012 |
| PN_PB | PP_PB | -0,491 | 0,216 | 0,025 |
| | SI_PB | 0,057 | 0,216 | 0,790 |
| SI_PB | PP_PB | -0,549 | 0,216 | 0,012 |
| | PN_PB | -0,057 | 0,216 | 0,790 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

Pela Tabela 11, verificou-se que os grupos SI_PB e PP_PB tiveram diferença significativa de médias ($p=0,012$), o que comprova a existência do efeito de país de origem. Entretanto, quando comparados os grupos SI_PB e PN_PB, a diferença de médias não foi significativa ($p=0,790$). A diferença de média nas respostas dos questionários do grupo que recebeu a informação do país com estereótipo positivo e preço baixo, apontou que os

respondentes possuem maior intenção de compra quando comparado ao grupo que receberam apenas a informação de preço baixo (DM=0,549; p=0,012) e ao grupo que recebeu a informação do país de origem com estereótipo negativo e preço baixo (DM=0,491; p=0,025). Para ambas as comparações, houve diferença significativa das médias (p<0,050).

3.2.3 Disposição de Preço a Pagar

Assim como no primeiro estudo, foram apresentados o maior e menor preço aos quais os participantes estariam dispostos a pagar por 900g do produto experimentado. A média dos preços informados pelos participantes também foi considerada nesta análise, conforme demonstra a Tabela 12.

Tabela 12- Médias de disposição de preço a pagar – Estudo 2

| Grupo | Disposição de Preço a Pagar (\bar{x}) | σ | Maior Preço Disposto a Pagar | Menor Preço Disposto a Pagar |
|--------------|---|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| PP_PA | R\$ 140,25 | 44,441 | R\$ 205,00 | R\$ 50,00 |
| PP_PB | R\$ 87,87 | 27,078 | R\$ 180,00 | R\$ 50,00 |
| PN_PA | R\$ 106,48 | 33,819 | R\$ 200,00 | R\$ 30,00 |
| PN_PB | R\$ 84,23 | 22,640 | R\$ 140,00 | R\$ 50,00 |
| SI_PA | R\$ 121,38 | 35,626 | R\$ 200,00 | R\$ 50,00 |
| SI_PB | R\$ 78,72 | 16,769 | R\$ 130,00 | R\$ 50,00 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a Tabela 12, o maior preço a que os participantes estariam dispostos a pagar foi de R\$ 205,00 por 900g do produto experimentado, referente ao grupo que recebeu a informação do país de origem com estereótipo positivo e preço alto (PP_PA). Além disso, o menor preço que estariam dispostos a pagar, para participantes deste grupo, foi R\$ 50,00 por 900g do produto experimentado. Este grupo também obteve a maior média de disposição de preço a pagar, que foi R\$ 140,25. Já a menor média foi a do grupo que recebeu apenas a informação de preço baixo (SI_PB), com R\$ 78,72. Além disso, o maior preço relativo ao grupo SI_PB (R\$ 130,00) não foi capaz de ultrapassar os maiores preços cogitados nos demais grupos. O grupo que recebeu a informação do país de origem com estereótipo negativo e preço alto (PN_PA) repercutiu no menor preço, o qual estariam dispostos a pagar por 900g do produto (R\$30,00).

Uma informação importante a ser considerada é que a condição de preço alto informada nas fichas técnicas era de R\$ 205,00 para 900g do produto e nenhum respondente se dispôs a pagar a mais. Já o menor preço informado nas fichas técnicas foi R\$ 70,00 por 900g do produto experimentado. Porém, em todos os grupos ao menos um participante informou um preço menor do que o informado na ficha técnica.

Através de uma ANOVA, foi possível evidenciar a diferença significativa de médias para este construto entre os grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA ($F(2,117)=8,731$; $p=0,000$). Entretanto, a ANOVA dos grupos PP_PB, PN_PB e SI_PB não apresentou diferença significativa de médias ($F(2,117)=0,676$; $p=0,510$). Os resultados da ANOVA *Post Hoc* LSD dos grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA podem ser observados na Tabela 13.

Tabela 13 - Comparativo de médias de disposição de preço a pagar – Grupos PP_PA, PN_PA e SI_PA – Estudo 2

| Grupo I | Grupo II | Diferença de Médias | Erro Padrão | Significância |
|---------|----------|---------------------|-------------|---------------|
| PP_PA | PN_PA | 37,772 | 9,106 | 0,000 |
| | SI_PA | 22,872 | 9,106 | 0,013 |
| PN_PA | PP_PA | -37,772 | 9,106 | 0,000 |
| | SI_PA | -14,900 | 9,106 | 0,104 |
| SI_PA | PP_PA | -22,872 | 9,106 | 0,013 |
| | PN_PA | 14,900 | 9,106 | 0,104 |

Fonte: Elaborada pelos autores.

De acordo com a Tabela 13, o grupo SI_PA comparado ao grupo PP_PA apresentou diferença significativa de médias ($p=0,013$). O grupo PP_PA também obteve diferença significativa de médias quando comparado ao grupo PN_PA. É possível afirmar que, na situação de preço alto e país de origem positivo, o efeito país de origem foi capaz de diferenciar as respostas no que tange a disposição do preço a se pagar por 900g do produto experimentado no estudo. Complementando a informação anterior, os participantes do grupo PP_PA mostraram-se mais suscetíveis em pagar mais por 900g do produto experimentado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a necessidade de adotar estratégias diferentes, o efeito país de origem tornou-se assunto de importância para profissionais da área de marketing, pois o mesmo é capaz de alterar as percepções dos consumidores baseando-se na informação do local de produção de um produto. Este estudo foi de caráter experimental e buscou entender se as percepções dos

consumidores de *whey protein* eram alteradas de acordo com o local de produção. Além disto, a inserção de preço foi feita no intuito de verificar se os resultados obtidos no primeiro estudo poderiam sofrer alterações. Os resultados proporcionaram um melhor entendimento sobre como o país de origem e o preço tem capacidade de atuar na percepção dos consumidores.

Este trabalho teve como primeiro objetivo analisar o efeito gerado pelo país de origem nos consumidores de *whey protein*, através da avaliação da qualidade percebida, da intenção de compra e da disposição de preço a pagar (Estudo 1). Além disso, um segundo estudo (Estudo 2) vinculou a manipulação do país de origem à manipulação de preço, no intuito de verificar se o preço era capaz de atuar sobre o efeito país de origem.

Conforme estudos realizados por Chen (2009), pessoas jovens (consumidores) oriundas de países em desenvolvimento são mais suscetíveis a sofrer inferência do país de origem na avaliação de um produto. Nesta linha de raciocínio, o Estudo 1 demonstrou que os consumidores tiveram suas percepções de qualidade, intenção de compra e disposição de preço a pagar, alteradas conforme a informação do país de origem. Os participantes do Estudo 1 que receberam a informação de que o produto advinha do Brasil apresentaram avaliação inferior da qualidade percebida em relação ao produto experimentado, quando comparados ao grupo de controle. O resultado corrobora com os resultados de Wall, Liefeld e Heslop (1991), que afirmam que países em desenvolvimento tendem a receber uma avaliação de qualidade inferior para os produtos em comparação a produtos oriundos de países desenvolvidos. Neste caso, pôde-se evidenciar a presença de um efeito negativo do país de origem.

A intenção de compra também demonstrou uma avaliação negativa por parte dos participantes do grupo do Brasil, uma vez que a diferença de médias para este construto foi inferior ao grupo de controle. Pode-se dizer que a informação do país de origem Brasil, surtiu um efeito negativo nas respostas dos respondentes no que se refere à intenção de compra.

Os resultados mostraram que o grupo que avaliou o produto com origem nos Estados Unidos apresentou maior disposição de preço a pagar por 900g do *whey protein* experimentado, em comparação ao grupo com o produto de origem no Brasil e o grupo de controle. O construto disposição de preço a pagar pôde evidenciar a ocorrência de um efeito positivo do país de origem, apontando médias de respostas superiores ao grupo de controle. A informação do país de origem “Estados Unidos” foi capaz de melhorar a avaliação de preço do produto, convergindo com o estudo de Hulland, Todiño Jr. e Lecraw (1996), que afirmam que os consumidores preferem produtos importados a produtos nacionais.

Por sua vez, o Estudo 2 utilizou novamente a manipulação do país de origem, porém em conjunto com a manipulação de preço. Isto foi feito em virtude dos resultados encontrados

por Schooler e Wildt (1968), em que empresas podem optar por utilizar concessões de preço como forma de adentrar em um mercado em que possa existir efeito país de origem. Neste caso, a manipulação deu-se através da associação de um preço baixo e de um preço alto a se pagar por 900g de *whey protein*, resultado obtido na etapa exploratória da pesquisa.

No Estudo 2, o construto qualidade percebida com manipulação de preço alto apresentou resultados que comprovaram o efeito negativo país de origem, uma vez que o grupo do Brasil obteve médias significativamente inferiores quando comparado ao grupo dos Estados Unidos e ao grupo de controle. Entretanto, o preço alto foi capaz de diminuir a diferença entre as médias do construto qualidade percebida se comparado ao primeiro estudo. Com este resultado, é possível afirmar que o preço alto foi capaz de diminuir a diferença de médias para o grupo com país de estereótipo negativo. Já na situação de preço baixo, não foi possível constatar a presença do efeito país de origem para qualidade percebida, indo ao encontro do estudo de Ayrosa (2000), que defende que a imagem negativa de um país pode ser compensada através de descontos no preço.

No que tange ao construto intenção de compra, o cenário de preço alto apresentou diferença significativa de médias, o que comprovou o efeito negativo país de origem através dos resultados obtidos para o grupo PN_PA em comparação ao grupo SI_PA. Já na situação de preço baixo, observou-se diferença significativa de médias entre os grupos SI_PB e PP_PB, o que mostra o efeito positivo país de origem neste cenário. Também foi possível observar que o preço alto diminuiu o risco de compra do respondente do grupo PN_PA, e que o mesmo teve maior intenção em comprar o produto experimentado quando comparado ao primeiro estudo, indo ao encontro com os estudos de Cordell (1991). Por outro lado, o preço baixo foi capaz de aumentar a intenção de compra dos respondentes do grupo PP_PB em relação ao grupo SI_PB.

Ainda no Estudo 2, ao se analisar o construto disposição de preço a pagar, foi possível comprovar a ocorrência do efeito positivo país de origem. Em decorrência da informação de preço alto, as médias de disposição de preço a pagar dos grupos foram superiores àqueles que receberam a informação de preço baixo. Com isso, somando-se os estudos de Vansickle et al. (2003) e Cordell (1991), pode ser reforçada a evidência de que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto e ter o risco de compra reduzido, o que lhes infere maior segurança em sua decisão de compra e/ou consumo. No cenário de preço baixo, entretanto, não foi possível identificar a ocorrência do efeito país de origem para o construto disposição de preço a pagar. É importante ressaltar que o preço baixo fez com que

as médias de disposição de preço a pagar para o grupo dos Estados Unidos ficassem abaixo do primeiro estudo, em que não houve manipulação de preço.

Esta pesquisa apresentou algumas limitações, que podem ser revistas em estudos posteriores sobre o efeito país de origem. Uma delas é que não houve predileção de participantes por idade e pelo gênero, pois, conforme Sarmento, Balleiro e Zarzuela (2009), a maior parte dos consumidores de suplementos alimentares são do gênero masculino e possuem entre 15 e 27 anos.

Como forma de contribuir com este estudo, sugere-se como pesquisas futuras a avaliação da embalagem do produto, sendo um atributo extrínseco, como forma de influenciar a avaliação dos consumidores. Outro aspecto importante e interessante seria o estudo do papel das celebridades em relação à construção e à consolidação da imagem do produto, pois, conforme Wang e Yang (2008), o país de origem e a celebridade, que endossa o produto, podem afetar positivamente os consumidores no que se refere à intenção de compra. Esta atitude dá-se em virtude do consumidor se interessar por um produto pelo simples fato de ver uma celebridade ou ídolo utilizando-o. Sugere-se, ainda, o estudo da influência do idioma das expressões presentes na embalagem do produto, pois muitas empresas brasileiras utilizam palavras em inglês como forma de evidenciar o produto em questão. Como complemento a este estudo, sugere-se que seja feito o mesmo estudo com outros tipos de suplementos alimentares. Por fim, pode-se mencionar a possibilidade de medir o efeito e os resultados proporcionados com a utilização de *whey protein* pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

AHMED, Z. U. et al. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, Bingley, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. Country of origin: a competitive advantage? **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 16, p. 255-267, 1999.

AUSPURG, K.; HINZ, T. **Factorial survey experiments**. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

AYROSA, E. A. T. Consumer attitudes towards products from non-stereotypical countries: What happens when country of origin information doesn't ring a bell? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 26., 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. **Arché Internacional**, Trosly-Breuil, v. 26, p. 181-214, 2000.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, New York, v. 8, p. 89-95, 1982.

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

CHEN, H. Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 26, n. 3, p. 143-154, 2009.

CORDELL, V. V. Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 19, n. 2, p. 123-128, 1991.

ELLIOTT, G. R.; CAMERON, R. C. Consumer perception of product quality and country-of-origin effect. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 2, n. 2, p. 50-62, 1994.

FETT, C. **Ciência da suplementação alimentar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

FRESTEDT, J. L. et al. Whey-protein supplement increases fat loss and spares lean muscle in obese subjects: a randomized human clinical study. **Nutrition & Metabolism**, New York, v. 5, n. 8, p. 1-7, 2008.

GHAZALI, M. et al. Products and country of origin effects: the Malaysian consumer's perception. **International Review of Business Research**, Stockton, v. 4, n. 2, p. 91-102, 2008.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious and cultural diversity. In: _____. **How consumers' diverse personal values influence the country-of-origin effect**. England: Gower Publishing, 2009. Chapter 11, p. 182-199.

GREENWALD, G. Within-subject designs: to use or not to use? **Psychological Bulletin**, Washington, v. 3, n. 2, p. 314-320, 1976.

HA-BROOKSHIRE, J.; YOON, S. H. Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 29, n. 6, p. 445-454, 2012.

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

HULLAND, J.; TODIÑO JR., H. S.; LECRAW, D. J. Country-of-origin effects on seller's price premium in competitive Philippine markets. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 4, n. 1, p. 57-79, 1996.

INSCH, G. S.; MCBRIDE, J. B. 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**, Amsterdam, v. 57, p. 256-265, 2004.

LINHARES, T. C.; LIMA, R. M. **Prevalência do uso de suplementos alimentares por praticantes de musculação nas academias de Campos dos Goytacazes/RJ, Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vértices, v. 8, n. 1, p. 101-122, 2006.

LOUREIRO, M.; UMBERGER, W. J. Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, Hoboken, v. 28, p. 287-301, 2003.

MAHESWARAN, D.; CHEN, C. Y. Nation equity: incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 33, p. 370-376, 2006.

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

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a confiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, Lisboa, v. 4, n. 1, p. 65-90, 2006.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. PIB das importações do Brasil. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>. Acesso em: 28 out. 2013.

OZRETIC-DOSEN, D.; SKARE, V.; KRUPKA, Z. Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 60, n. 2, p. 130-136, 2007.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, A. **Product-country images: impact and role in international marketing**. New York: The Hawort Press, 2014.

PETERSON, R. A.; JOLIBERT, A. J. P. A meta-analysis of country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, New York, v. 26, n. 4, p. 883-900, 1995.

PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, Abingdon, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.

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

ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.

SARMENTO, D. B. C.; BALLEIRO, F.; ZARZUELA, L. M. M. Uso de suplementos alimentares em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, [s.l.], v. 3, n. 13, p. 13-17, 2009.

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

SCHOOLER, R. D.; WILDT, A. Elasticity of product bias. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 5, n. 1, p. 78-81, 1968.

SCHNETTLER, B. et al. Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: the effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. **Chile: Food and Quality Preference**, [s.l.], v. 20, p. 156-165, 2009.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, Jouy-en-Josas, v. 2, p. 1-55, 1997.

SIRUNGTAM, W. Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car. **International Journal of Business and Management**, Toronto, v. 8, n. 11, p. 51-63, 2013.

SKURAS, D.; VAKROU, A. Consumers' willingness to pay for origin labeled wine: a Greek case study. **British Food Journal**, Bingley, v. 104, n. 11, p. 898-912, 2002.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.

VALOR ECONÔMICO. **Suplemento alimentar vive expansão**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3252538/suplemento-alimentar-vive-expansao>>. Acesso em: 22 set. 2013.

VANSICKLE, J. et al. Country of origin labeling: a legal and economic analysis. **International Agricultural Trade and Policy Center**, [s.l.], p. 1-23, 2003.

VIEIRA, J. L. L.; ROCHA, P. G. M.; FERRAREZZI, R. A. **A dependência pela prática de exercícios físicos e o uso de recursos ergogênicos**. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá, 2003.

WALL, M.; LIEFELD, J.; HESLOP, L. A. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 2, p. 105-113, 1991.

WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. **International Marketing Review**, Bingley, v. 25, n. 4, p. 458-474, 2008.

WARNER, R. M. **Applied statistics: from bivariate through multivariate techniques**. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.