



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Gehlen Bassani, Michel; Sperandio Milan, Gabriel; Lazzari, Fernanda; De Toni, Deonir
O EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA AVALIAÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS E NA
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 2, 2018, -Junio, pp. 278-295

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3727>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759750009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

O EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA AVALIAÇÃO DE CERVEJAS ESPECIAIS E NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

Objetivos: analisar o efeito país de origem sobre a qualidade percebida do produto, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra do consumidor.

Método: experimental (experimento), com um *design* fatorial 4 (País de Origem: Alemanha, China, Brasil e grupo de controle, sem identificação) x 1 (Produto: cerveja especial Pilsen). Para a análise dos dados, foi realizada uma análise multivariada de variância (MANOVA), aplicando-se testes *post-hoc*. A amostra foi composta por 159 respondentes, distribuídos em quatro grupos experimentais.

Originalidade/Relevância: o estudo abordou o efeito do país de origem na percepção do consumidor e sua relação com a qualidade percebida, sua disposição de preço a pagar e sua intenção de compra de cervejas especiais.

Resultados: os resultados comprovam que o efeito país de origem, como um atributo extrínseco, age de forma significativa sobre a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra dos consumidores.

Contribuições Teóricas/Metodológicas: o desenvolvimento da pesquisa permitiu analisar, na avaliação de um produto, neste caso, cerveja especial (do tipo Pilsen), a força de um fator extrínseco, ou seja, o efeito país de origem, e a sua influência sobre a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Efeito País de Origem. Qualidade Percebida. Disposição de Preço a Pagar. Intenção de Compra.

THE COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON THE EVALUATION OF SPECIAL BEERS AND THE CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: AN EXPERIMENTAL STUDY

Objetives: analyze the country of origin effect on the perceived product quality, the price-willingness to pay and the consumer's purchase intention.

Method: experimental (experiment), with a factorial design 4 (Country of Origin: Germany, China, Brazil, and a control's group) x 1 (Product: special Pilsen beer). For data analysis, a quantitative statistical approach was performed with data processed by means a multivariate analysis of variance (MANOVA), applying post-hoc tests. The sample consisted of 159 respondents who were distributed in the four experimental groups.

Originality/Relevance: the study approached the country of origin effect on consumer perception and its relationship with perceived quality, willingness to pay and purchase intention of special beer.

Results: the results show that the country of origin effect, as an extrinsic attribute, has a significant role in the perceived quality, willingness to pay and consumers' purchase intentions.

Theoretical/Methodological Contributions: the development of the research allowed us to analyze, in the evaluation of a product, in this case, special beer (Pilsen type), the strength of an extrinsic factor, that is, the country of origin effect, and its influence on the perceived quality, the price-willingness to pay and the consumer's purchase intention.

Keywords: Consumer Behavior. Country of Origin Effect. Perceived Quality. Willingness to Pay. Purchase Intent.

Michel Gehlen Bassani¹
Gabriel Sperandio Milan²
Fernanda Lazzari³
Deonir De Toni⁴

¹ Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - UCS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: michelgbassani@gmail.com

² Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor e pesquisador da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: gsmilan@ucs.br

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professora e pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: fernandalazzari@hotmail.com

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor e pesquisador da Universidade de Caxias do Sul - UCS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: deonirdt@terra.com.br



1 INTRODUÇÃO

Com a integração global de mercado, com uma maior interdependência econômica entre as nações, houve uma mudança na dinâmica das relações comerciais e do comportamento do consumidor (Koster & Wittek, 2016; Prendergast, Tsang & Chan, 2010). Neste ambiente complexo, novas formas de competir se tornaram imprescindíveis. Explorar características geográficas de difícil reprodução se tornou uma opção estratégica. Assim, vilarejos, cidades, regiões e nações se tornaram chancelas e marcas para melhor competir (Durand, 2015). Uma marca atrelada a uma localidade pode se destacar pela originalidade e estabelecer um diferencial competitivo, desde que atrelada a características positivas de tal localidade (ou procedência), desde que percebidas pelos consumidores (Dinnie, 2002; Ramamurti, 2012), como é o caso dos vidros de Murano da cidade de Veneza na Itália.

A imagem de um país em um mercado global afeta a percepção dos consumidores, alterando, em certos casos, de acordo com o estereótipo do país o seu comportamento de compra, podendo ser um estereótipo positivo ou negativo em relação à oferta (Zenguer-Roth & Diamantopoulos, 2010; Brijs, Bloemer, & Kasper, 2011; Touzani, Fatma, & Merien, 2015). Sendo assim, quando o consumidor é influenciado pelas informações referentes ao país fabricante do produto, de forma consciente, ou não, ele involuntariamente afeta o seu comportamento, e este efeito é chamado de efeito país de origem (Machado, 2013).

Os países são analisados de diferentes formas, dependendo de quem for o observador, relevando seus pressupostos culturais e sua identidade. Os principais fatores de diferenciação apontados na imagem de um país são, basicamente, diferenças socioculturais e demográficas (Deb & Chaudhuri, 2012; Samli, 2013). Estudos sobre o efeito país de origem têm o objetivo de compreender a interferência do fenômeno intercultural de certo país sobre a percepção dos consumidores (Bilkey & Nes, 1982). Daí a relevância de estudos empíricos sobre a capacidade de o país de origem exercer influência sobre a aceitação, ou não, de certos produtos, ocasionando uma impressão positiva, ou negativa, nos consumidores (Lopes & Giraldi, 2014). Como o efeito país de origem consiste na capacidade do país produtor em influenciar as percepções e avaliações dos consumidores sobre um determinado produto, marca ou empresa, tal processo avaliativo pode ser acionado com a rotulagem “*made in*”, que poderá repercutir na aceitação ou na rejeição do objeto em questão (Schweiger, Otter, & Strebing, 1997; Bloemer, Brijs, & Kasper, 2009). Com uma maior

possibilidade de aquisição de produtos importados, impulsionada pelo mercado global, os consumidores podem comprar produtos provenientes de vários países, sendo suscetíveis à influência do efeito país de origem em suas percepções e decisões (Ayrosa, 2000).

Neste contexto, a presente pesquisa se situa no interesse em se investigar como o efeito país de origem afeta a percepção do consumidor de cervejas especiais no mercado brasileiro. O efeito país de origem, e sua influência sobre o comportamento do consumidor, foi representado, portanto, pela nacionalidade produtora (ou informação de origem do produto), e foi associado à qualidade percebida pelo consumidor (Stylidis, Wickman, & Söderberg, 2015); sua disposição de preço a pagar, influenciada pelo quanto o consumidor percebe valor e qualidade intrínseca ao produto e/ou serviço (Parent, Planger, & Ball, 2011; Frank, Enkawa, Schvaneveldt, & Herbas, 2015); e sua intenção de compra em relação ao produto (Wu, Wu, Lee, & Lee, 2015), que também se configura como um aspecto relevante quando se pretende avaliar o efeito país de origem (Cheah, Phau, Kea, & Huang, 2016).

Diante disso, emergiu a seguinte questão norteadora de pesquisa: Em um mercado emergente, como o efeito país de origem afeta a percepção do consumidor brasileiro de cervejas especiais, e como tal efeito se estende para a sua percepção de qualidade dos produtos, sua disposição de preço a pagar e sua intenção de compra? Consequentemente, foram estabelecidos como objetivos da pesquisa: (i) analisar o efeito país de origem sobre a qualidade percebida do produto; (ii) analisar o efeito país de origem sobre a disposição de preço a pagar pelo produto; e (iii) analisar o efeito país de origem sobre a intenção de compra do consumidor. Para tanto, na seção seguinte é apresentada a fundamentação teórica necessária ao estudo, seguida do método de pesquisa, resultados evidenciados e considerações finais.

Para tais objetivos, o método escolhido para a investigação foi o método experimental, por meio do qual é propositalmente realizada uma intervenção, ou estímulo, com o intuito de observar a relação causa e efeito investigados (Remler & Van Rizin, 2011). Assim sendo, a principal característica que distingue a pesquisa experimental das demais metodologias é a manipulação de variáveis independentes ao realizar tal manipulação.

Esta pesquisa aponta contribuições relevantes na utilização do efeito país de origem para o mercado que emerge no setor de bebidas no país, mais especificamente o de cervejas especiais. Tais contribuições podem ser analisadas na ótica acadêmica e gerencial. Na ótica acadêmica são apontadas as contribuições da pesquisa acerca do

efeito país de origem para um país emergente (Brasil) e em um cenário emergente (cervejas especiais), bem como é evidenciado o potencial do fator extrínseco de um produto atrelado à reputação de uma nacionalidade produtora (origem, procedência) de um bem de consumo, mesmo quando esta não é tradicionalmente avaliada em determinado mercado, como é o caso da cerveja chinesa no contexto do mercado brasileiro. Cabe destacar, também, que esta pesquisa traz implicações gerenciais para o mercado de cervejas especiais, que ainda é considerado recente no Brasil, uma vez que pôde-se evidenciar como a nacionalidade produtora pode afetar as percepções de qualidade, de disposição de preço a pagar e da intenção de compra do consumidor brasileiro.

Por isso, o efeito país de origem é um dos temas mais pesquisados na literatura do marketing internacional, atestando a sua relevância (Herz & Diamantopoulos, 2013; Durand, 2015). Como o mercado de cerveja especial é relativamente recente no cenário brasileiro (Abracerva, 2017), existe a tendência do efeito país de origem exercer forte influência em tal mercado. Dessa forma, justifica-se o fato da escolha do Brasil como um dos países de origem investigado, em comparação a outros dois países, um de estereótipo positivo em relação à fabricação de cervejas especiais (Alemanha) e outro de estereótipo negativo (China).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Os Estereótipos Positivos e Negativos e o Efeito País de Origem

Dentre outros fatores, a imagem de um país é um elemento fundamental para explicar a estratégia das empresas em mercados internacionais (Ramamurti, 2012), a qual pode ser entendida como a impressão percebida por uma pessoa, ou consumidor, acerca de um país (Chu, Chang, Chen, & Wang, 2010). Tal impressão pode ser constituída por pressupostos socioculturais, podendo ser compreendidos por representações mentais sobre as pessoas, cultura, símbolos nacionais, religião e produtos (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Todavia, a imagem de um país pode ser positiva ou negativamente percebida pelo consumidor, sendo que esta concepção geralmente se irradia para os produtos provenientes deste país, por vezes, podendo alterar a percepção de qualidade de determinados produtos de acordo com a imagem formada sobre o país produtor, afetando o julgamento de determinada oferta disponibilizada ao mercado (Knight & Calantone, 2000). Como se nota, a imagem de país é composta por pressupostos amplamente compartilhados, enraizados de tal forma

no conceito dos consumidores que tendem a persistir mesmo quando eles efetivamente experimentam os produtos de determinado país produtor (Papadopoulos & Heslop, 2002; 2014). Quando o consumidor entra em contato com um produto estrangeiro (importado), ele revisa suas avaliações se descobrir que o produto foi fabricado em um país com uma boa ou má reputação em termos de produção de bens de elevada ou de baixa qualidade (Samli, 2013). Por isso, em um mercado globalizado, a imagem positiva de um país influencia na avaliação de produtos e no comportamento dos consumidores (Roth & Diamantopoulos, 2009). Quando o impacto é positivo, as empresas podem se valer da nacionalidade (ou origem) aliada ao estereótipo positivo como uma possível fonte de vantagem competitiva.

Dessa forma, a avaliação acerca de produtos é relacionada diretamente ao consumo conceitual, que tem por relevância a ideia de que o consumidor não compra ou consome o bem apenas por seus atributos intrínsecos, mas também consome o “conceito”, com base nas crenças e nas expectativas que estão atreladas ao produto (Ariely & Norton, 2009). Ao relevar seus conceitos sobre o país de origem, o consumidor tende a ser influenciado por seus pressupostos. E este comportamento é denominado “efeito país de origem”, e pode ser definido como a influência das informações e percepções, que constituem a imagem de uma nacionalidade (Nagashima, 1970), impactando na atitude e no comportamento de compra em relação à imagem de um produto, serviço ou marca (Almeida & Drouvot, 2009; Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013).

Quando comparado com produtos do mercado doméstico, os produtos importados, provenientes de mercados desenvolvidos, são vistos, comumente, como de qualidade superior (Kinra, 2006; Wang & Yang, 2008). Em contraste, consumidores de mercados desenvolvidos tendem a avaliar produtos provenientes de mercados em desenvolvimento como de qualidade inferior, e quando avaliam produtos de mercados de igual nível de desenvolvimento, ou seja, provenientes de países desenvolvidos, há a tendência de avaliar os produtos como de qualidade equivalente ou até mesmo superior (Wang & Yang, 2008; Jiménez & San Martín, 2014). Em mercados emergentes, possuir ou comprar um produto importado pode denotar popularidade e gerar uma impressão positiva perante outras pessoas (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009). Portanto, o valor simbólico de produtos estrangeiros em países emergentes pode explicar, em muitos casos, a avaliação positiva dos consumidores em relação aos produtos importados (Zhou & Hui, 2003; Kinra, 2006; Wang & Yang, 2008; Sharma, 2011).

Vale ressaltar que o estereótipo se refere à ligação que a mente dos consumidores faz entre o tipo de produto e a percepção do país de origem para estabilizar um julgamento acerca de uma oferta específica (Touzani, Fatmam, & Merien, 2015). Dessa forma, o estereótipo também pode ser entendido como uma simplificação extrema da realidade que não é necessariamente precisa. Sendo assim, os estereótipos, sendo positivos ou negativos, reais ou não, afetam o comportamento das pessoas em relação à percepção acerca de determinado país ou oferta (Kotler & Gertner, 2002; Anholt, 2007). Em decorrência disso, a imagem de um país pode ser entendida pelo consumidor como um quadro, uma apresentação ou um estereótipo que o consumidor atribui ao produto, país ou marca, como, por exemplo, a cultura de um povo ou aspectos políticos, econômicos e sociais associados a ele (Zdravkovic, 2013).

Perfumes franceses, relógios suíços, automóveis e cervejas alemãs e vinhos franceses são percebidos tradicionalmente como produtos de alta qualidade. Entretanto, há exemplos de produtos com estereótipos de países que indicam má qualidade, ou que no mínimo deixam o consumidor desconfiado, como, por exemplo, de produtos feitos no México, na China e em Taiwan (Ayrosa, 2000). Consequentemente, haverá um incremento na avaliação positiva do consumidor acerca de determinado produto quando o mesmo for relacionado a países reconhecidos por sua excelência em qualidade (Li & Wyer, 1994; Kotler & Gertner, 2002). De forma contrária, quando o estereótipo do país constituir uma má impressão ao consumidor, ele será levado a ter uma má impressão também sobre o produto, avaliando-o negativamente (Hong & Kang, 2006; Jiménez & San Martín, 2014).

2.2 A Qualidade Percebida e sua Relação com o Efeito País de Origem

Cada informação que o consumidor recebe e interpreta serve de base para que ele faça avaliações sobre um determinado produto, sendo que, compondo estas informações está a nacionalidade produtora, ou seja, o país de origem do produto, que normalmente é representado pela expressão “*made in*” (Schweiger, Otter, & Strebinger, 1997). A nacionalidade produtora (origem ou procedência) têm gerado pesquisas sobre o risco percebido, a qualidade percebida e o comportamento dos consumidores de forma efetiva (Bilkey & Nes, 1982; Pappu, Quester, & Cooksey, 2006; Lu & Xu, 2015). Os consumidores percebem maior risco ao adquirir produtos de países com estereótipos negativos (Cordell, 1993) e, além disso, os consumidores podem tentar melhorar seu *status* social por meio da aquisição de produtos

provenientes de países com imagem positiva (Jaffe & Nebenzahl, 2006), como é o caso dos ternos italianos.

Geralmente, os consumidores procuram munir-se de informações antes de decidir por uma compra, tendem a interpretar os principais atributos do produto utilizando os seus conceitos preexistentes, o que acaba impactando, de forma positiva ou negativa, em sua percepção de qualidade (Hong & Kang, 2006). A qualidade percebida, então, pode ser conceituada como a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos avaliados em relação às demais alternativas que o mercado oferece. Entretanto, antes do consumidor realizar uma compra, nem sempre ele detém uma opinião formada sobre os produtos, podendo inicialmente se basear em informações presentes no contexto do produto e no produto em si (Steenkamp & Van Trijp, 1996).

A percepção de qualidade é composta por fatores presentes nas características físicas do produto, sendo estes fatores denominados de atributos intrínsecos (cor, aroma, textura e composição de materiais). Além disso, é ligada a elementos presentes na atmosfera que envolve o produto, não necessariamente pertencentes ao produto em si, sendo estes chamados de atributos extrínsecos (nacionalidade do produto, embalagem e disposição no ponto de venda), complementando a percepção total do consumidor em relação ao produto observado. Todos estes elementos são processados no seu julgamento, podendo o consumidor focar em um único atributo de interesse ou de forma global, impactando na aceitação ou na rejeição do produto em questão (Oliver, 2014).

Sendo considerado o país de origem um fator extrínseco, o consumidor considera a nacionalidade do produto, avaliando este, dependendo do estereótipo do país (positivo ou negativo), associado à alta ou à baixa qualidade (Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi, & Eghtebasi, 2012). Dessa forma, diante da dificuldade de avaliar a qualidade de um produto, de fato, os consumidores podem usar a imagem do país para realizar avaliações prévias a respeito do produto (Hong & Wyer Jr., 1990; Pappu & Quester, 2010). A partir do momento em que o consumidor desenvolve certa familiaridade com um determinado país fabricante, os produtos oriundos deste passam a ser avaliados de forma positiva pelos consumidores, tornando o país de origem como um critério importante na concepção e na avaliação da qualidade do produto (Wyer, 2011).

2.3 A Disposição de Preço a Pagar e sua Relação com o Efeito País de Origem

Dentre as diversas consequências que o

efeito país de origem exerce sobre o comportamento dos consumidores, está à disposição de preço a pagar, por meio da qual o consumidor pode estar disposto a pagar diferentes valores financeiros (preços ou níveis de preço) por um produto, apenas se baseando na sua concepção do estereótipo do país analisado (Drozdzenko & Jensen, 2009; Han, 2010; Hu & Wang, 2010). Ao avaliar o efeito país de origem e a disposição de preço a pagar, Han (2010) descobriu que países com forte tradição em produzir determinado produto também são avaliados positivamente pelo consumidor, impactando diretamente na disposição de preço a pagar, ou seja, os consumidores denotam propensão a pagar preços mais elevados por estes produtos. Esta reputação positiva na fabricação de certos produtos faz com que o país seja melhor avaliado quando comparado a outros países que também tenham qualidade satisfatória e sejam seus concorrentes.

Deste modo, a disposição de preço a pagar assume um papel importante na predição do comportamento de consumidor, podendo gerar pistas importantes de como o consumidor avalia determinado produto, e se este percebe valor na oferta que pode vir em forma de produto. Esta percepção, portanto, influencia diretamente o quanto o consumidor percebe de valor e qual o nível de qualidade é inerente à oferta analisada (Frank, Enkawa, Schvaneveldt, & Herbas, 2015). Há uma forte correlação entre a qualidade percebida e o nível preço dos produtos, principalmente quando o preço for elevado (Ha-Brookshire, 2012). Tal informação exerce uma função compensatória, por meio da qual o consumidor escolhe o produto com preço mais elevado, com a expectativa de que seja um produto de maior qualidade, compensando, deste modo, o risco percebido encontrado em uma oferta de preço menor, denotando maior disposição de preço a pagar (Newman, Turri, Howlett, & Stokes, 2014).

Por conseguinte, a disposição de preço a pagar pode ser definida como a intenção do consumidor em valorizar um produto pagando um preço maior, ou acima da média de mercado, como resultado da percepção de uma oferta de maior qualidade e valor, quando comparado aos produtos ofertados pelos concorrentes (Parent, Planger, & Ball, 2011). Aliás, estudos apontam uma clara ligação entre os preços praticados e a percepção de qualidade, embora seja uma relação de natureza não linear, ou seja, por vezes o preço não acompanha a qualidade e vice-versa (Wang & Yang, 2008). Sendo assim, a disponibilidade do consumidor em pagar certo nível de preço por determinado produto está diretamente relacionada à qualidade percebida pelo consumidor em relação ao produto avaliado (Whitehead, 2006; Wang & Yang, 2008; Lee & Lee, 2011), a qual pode ser influenciada pela nacionalidade (origem ou procedência) do fabricante

(Wyer, 2011; Rezvani *et al.*, 2012).

2.4 A Intenção de Compra do Consumidor e sua Relação com o Efeito País de Origem

A intenção de compra está relacionada com a motivação da pessoa em assumir determinado comportamento. Neste horizonte, a intenção de compra pode ser definida como a disposição individual do consumidor em fazer, em certo momento, a compra de um produto, serviço ou marca (Shabbir, Kirmani, Iqbal, & Khan, 2009). A intenção de compra pode ser vista ainda como a motivação que o consumidor tem de efetivamente fazer uma compra no futuro. Tal motivação sugere, então, que os consumidores geralmente dependem da intenção de compra para efetivamente adquirir um produto (Rezvani *et al.*, 2012).

Além disso, Wang e Yang (2008) refletem que a intenção de compra é um fator psicológico, uma predisposição, que direciona o comportamento do consumidor para o produto, sendo este um aspecto fundamental para entender como o consumidor se comporta frente ao seu processo de decisão, compra e consumo. Portanto, um alto nível de intenção de compra pode representar alta possibilidade de compra efetiva por parte dos consumidores (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Jiménez & San Martín, 2014).

A intenção de compra também pode ser definida como as atitudes fundamentadas em uma crença sob um determinado objeto ou de uma predisposição que pode se traduzir em uma intenção de concretizar o ato de comprar e/ou consumir, sendo uma avaliação geral que o consumidor faz acerca dos atributos intrínsecos e extrínsecos que compõe a oferta (produto e/ou serviço) (Schwartz, 1992; Oliver, 2014). Para Ajzen e Fishbein (1980), a intenção de determinado comportamento futuro é guiada pela atitude, o que, então, pode resultar no comportamento real ou efetivo da compra. A razão dos motivos pelos quais o consumidor deseja determinado produto pode abranger diversos significados, podendo ser enraizado em necessidades ou em desejos de cunho funcional (relativo à qualidade, desempenho e durabilidade, dentre outros atributos), de cunho social (relativo à representação social que o bem e/ou serviço gera) ou de cunho emocional (relativo a estados afetivos) (Sweeney & Soutar, 2001; Lee, Knight, & Kim, 2008). Salienta-se que a intenção de compra é composta por diversos fatores que orbitam o sentido e as percepções do consumidor, tais como as características específicas do produto, o país de origem (ou sua procedência) e outros fatores inerentes ao consumidor que o levam a ter efetivamente algum tipo de estímulo (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012).

Tanto a intenção de compra, quanto a

compra efetiva estão ligadas ao efeito país de origem. Por isso, a preocupação em avaliar como a influência do efeito país de origem afeta a intenção de compra dos consumidores, identificando-se que as percepções do consumidor mudam de acordo com o tipo de produto e a sua origem, alterando, assim, o modo como o consumidor percebe o produto de uma determinada procedência (origem) (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012; Sinrungtam, 2013; Oliver, 2014). Um exemplo disso é a percepção (ou a imagem) dos consumidores americanos em relação ao café colombiano, que é avaliado de forma positiva, pelo fato de ser um dos maiores produtores de café do mundo (Kotler & Gertner, 2002).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa foi implementada por meio do método experimental (Shadish, Campbell, & Cook, 2001; Remler & Van Ryzin, 2011; Kirk, 2013), com abordagem entre sujeitos (*between subjects*), permitindo a análise da diferença entre os grupos experimentais, uma vez que cada indivíduo participou de apenas um grupo ou cenário proposto (Shadish, Campbell, & Cook, 2001). A configuração de tais grupos experimentais foi resultante de um *design* fatorial de ordem 4 (país de estereótipo positivo, país de estereótipo negativo, país Brasil e grupo de controle, sem identificação do país) x 1 (cerveja especial do tipo Pilsen).

Para a definição dos países com estereótipos negativo e positivo no que se refere ao produto em estudo, além de referências encontradas na literatura, procedeu-se uma pesquisa qualitativo-exploratória com 37 consumidores, na qual foi questionado ao consumidor qual país, em sua percepção, é um produtor de boa ou de má reputação na produção de cervejas. Para tanto, foram realizadas entrevistas individuais com pessoas que consomem cervejas especiais. Os dados coletados foram gravados em meio eletrônico e, posteriormente, transcritos para facilitar o processo de análise e interpretação, o qual foi operacionalizado pela técnica de análise de conteúdo.

Destes, 23 participantes apontaram a Alemanha e 9 a Bélgica como estereótipos positivos. Dessa forma, foi considerada a Alemanha como estereótipo positivo. Por outro lado, 24 participantes apontaram o Brasil e 7 a China como os principais estereótipos negativos. Como também era objetivo investigar a percepção dos consumidores em relação às cervejas especiais nacionais, optou-se por adotar a China como estereótipo negativo. Já a escolha da cerveja especial do tipo Pilsen é justificada por ser o estilo de cerveja mais consumido no mundo, compreendendo a maior parte das importações (Morado, 2009), reduzindo a possibilidade de o

produto ser completamente desconhecido pelo consumidor (no caso, os participantes dos grupos experimentais).

Para a mensuração do construto **qualidade percebida**, foi utilizada a escala de Stayman, Alden, e Smith (1992), uma escala de diferencial semântico, com sete itens (desagradável/agradável, não saborosa/saborosa, indesejável/desejável, baixa qualidade/alta qualidade, não experimentalia/experimentalia, insatisfatória/satisfatória e não refrescante/refrescante), variando de “1” a “7”. Para o construto **disposição de preço a pagar**, foi realizada uma pesquisa exploratória, investigando-se o preço médio de cervejas especiais do tipo Pilsen, em supermercados localizados nas imediações do local onde foi implementado o experimento. Foi constatado que o preço médio de venda de uma garrafa de 600 ml de cerveja especial do tipo Pilsen era de R\$ 12,80. Diante desta informação, a investigação acerca da disposição de preço a pagar se deu através de uma pergunta de resposta aberta em que o participante indicou a sua disposição de preço a pagar através da percepção da cerveja que experimentou em comparação a este preço médio identificado no mercado. Por fim, para o construto **intenção de compra**, foi utilizada a escala Coyle e Thorson (2001), com base em Putrevu e Lord (1994), operacionalizada a partir de uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”.

Para compor os cenários nos quatro grupos experimentais foram criados cartões de informações para cada grupo com seu respectivo conteúdo. Os cartões utilizados para operacionalizar a variável independente (país de origem) foram impressos em uma gráfica, contendo uma imagem similar ao copo de cerveja especial que o participante experimentaria e informações sobre o produto, tais como tipo de cerveja, ingredientes e quantidades de calorias, carboidrato, proteína, gordura e sódio por porção de 150 ml. Além disso, o cartão informava o país de origem da cerveja, exceto para o grupo de controle (sem a identificação do país de origem).

Para a realização do experimento, foi utilizada uma cerveja especial do tipo Pilsen inédita no mercado (produzida e disponibilizada por uma microcervejaria, de propriedade de um dos pesquisadores). Vale ressaltar que foram omitidas a todos os participantes quaisquer informações sobre a cerveja, restringindo o julgamento dos participantes a apenas o cartão e ao copo de cerveja disponibilizados. O objetivo de realizar o experimento com uma cerveja desconhecida foi minimizar uma associação com alguma marca de cerveja existente, diminuindo, assim, possíveis vieses de pesquisa. Além disso, a escolha do copo objetivou dar apenas a quantidade necessária para o

participante experimentar o produto e se posicionar em relação às questões propostas na sequência. Sendo assim, foi escolhido um copo que coubesse 150 ml de cerveja, dando a impressão ao respondente que o mesmo estivesse cheio. Optou-se por um copo de vidro para deixar a experimentação mais realista e não interferir no sabor (ou gosto) da cerveja que os participantes do experimento estariam provando. Toda a cerveja utilizada no experimento foi de um único lote. Os copos e a cerveja foram tratados da mesma forma, ou seja, os copos resfriados previamente na mesma temperatura, e a cerveja servida no copo com 20% do volume do copo com colarinho (espuma) e somente entregue quando o participante do experimento já estava sentado em uma mesa, adequadamente acomodado.

Antes de implementar os grupos experimentais, foi realizado um pré-teste junto a 34 participantes, com características similares à população-alvo da pesquisa, consumidores de cervejas especiais. De modo geral, os respondentes não tiveram dificuldades na compreensão das questões e todos os demais elementos (cartões, cerveja e copo) cumpriram sua função. Sendo assim, não foram necessários ajustes no questionário e nos materiais.

O experimento aconteceu em um condomínio localizado em Porto Alegre (RS), composto por oito prédios, com uma estimativa de cerca de 1.200 moradores. É importante salientar que a composição da amostra contemplou moradores de um complexo de prédios residenciais onde ocorreu o experimento, preservando relativa homogeneidade em seu perfil socioeconômico. Também foram produzidos um *flyer* e um *banner* informativos para atrair o maior número de participantes, os quais eram informados do local (salão de festas), horário e caráter investigativo da pesquisa.

É oportuno comentar que se procedeu a uma checagem da manipulação, sendo feitas duas perguntas que verificavam a percepção do participante acerca do suposto país produtor da cerveja que os sujeitos haviam experimentado (“Em sua opinião, o país de origem da cerveja que você experimentou, é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?” e “Em relação à fabricação de cervejas especiais, o país produtor da cerveja que você experimentou possui que tipo de imagem?”). Tais perguntas foram respondidas pelos participantes mediante uma escala do tipo Likert de sete pontos, em que a primeira variava de “1. Definitivamente Não” a “7. Definitivamente Sim”; e a segunda de “1. Imagem Negativa” a “7. Imagem Positiva”. Cabe ressaltar que o questionário

distribuído ao grupo de controle não continha tais perguntas por não ser apresentado o país de origem (ou produtor) da cerveja especial.

Para a análise dos dados, foi empregada a análise multivariada de variância (MANOVA), conforme recomendações na literatura (Tabachnick & Fidell, 2012; Kirk, 2013). A fim de averiguar as possíveis diferenças evidenciadas pela MANOVA, também foi realizado o teste do tipo *post hoc* de Tukey HSD (*honestly significant difference*), que têm por finalidade localizar e mensurar diferenças entre grupos. Tal teste inicia com o cálculo da diferença mínima que deve haver entre duas médias com um nível de significância de 5% (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Assim sendo, por meio da averiguação de diferenças, ou não, dos vetores das médias das três variáveis, ou construtos, (qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra), é possível demonstrar, ou não, o efeito país de origem sobre as percepções dos consumidores (ou participantes do estudo).

No que se refere ao tratamento inicial dos dados, foram verificados os *missings* (dados faltantes ou não respostas) e os *outliers* (dados atípicos) uni e multivariados (Enders, 2010; Kline, 2011). Inicialmente, verificou-se a não incidência de *missings*. Em relação aos *outliers* multivariados, foram detectados e descartados quatro casos. Dessa forma, dos 163 casos válidos coletados, a amostra final resultou em 159 casos (ou respondentes). Além disso, procedeu-se à análise de normalidade dos dados, com base nos valores de assimetria dos dados (*skewness*) e curtose (*kurtosis*), e de homoscedasticidade, a partir do Teste de Levene (Kline, 2011; Malhotra, Birks, & Wills, 2011); sendo que os resultados foram satisfatórios.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Participantes (grupos experimentais)

O perfil dos participantes foi segmentado em sexo, idade, renda mensal individual e escolaridade (vide Tabela 1). Dos 159 participantes, 43 (27,04%) foram expostos ao estímulo do país de estereótipo positivo (Alemanha), 39 (24,52%) foram expostos ao estímulo do país de estereótipo negativo (China), 39 (24,52%) foram expostos ao país Brasil e 38 (23,89%) participantes não foram expostos a qualquer estímulo de país, representando o grupo de controle.

Tabela 1 – Perfil dos participantes (amostra)

Sexo	159	100%
Masculino	90	56,6%
Feminino	69	43,4%
Idade	159	100%
18 a 30 anos	80	50,3%
31 a 40 anos	45	28,3%
41 a 50 anos	18	11,3%
51 a 60 anos	9	5,7%
61 ou mais anos	7	4,4%
Renda Mensal Individual	159	100%
Até 2 salários mínimos (até R\$ 1.874,00)	25	15,7%
2 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00)	20	12,6%
3 a 5 salários mínimos (de R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00)	32	20,1%
5 a 10 salários mínimos (de R\$ 4.686,00 a R\$ 9.370,00)	37	23,3%
10 a 20 salários mínimos (de R\$ 9.371,00 a R\$ 18.740,00)	34	21,4%
Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$ 18.740,00)	11	6,9%
Escolaridade	159	100%
Ensino fundamental incompleto	2	1,3%
Ensino fundamental completo	2	1,3%
Ensino médio incompleto	1	0,6%
Ensino médio completo	16	10,1%
Ensino superior incompleto	30	18,9%
Ensino superior completo	55	34,6%
Pós-graduação incompleta	17	10,7%
Pós-graduação completa	36	22,6%

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

4.2 Checagem da Manipulação

Para a checagem da manipulação, foram feitas duas perguntas iniciais aos participantes. Na primeira pergunta (“Em sua opinião, o país de origem da cerveja que você experimentou, é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?”: “1. Definitivamente Não” a “7. Definitivamente Sim”), quando comparados os três grupos que continham tal pergunta no questionário (Alemanha, China e Brasil), foi constatado que há diferenças significantes na percepção dos respondentes, tendo em vista os resultados obtidos ($F(2,200)=65,449$; $p=0,000$). Os três grupos se dividiram em três agrupamentos para um subconjunto de $\alpha=0,05$, ou seja, todos os grupos obtiveram diferenças significantes entre si. O grupo de estereótipo positivo (Alemanha) obteve a maior média (6,14), o grupo de estereótipo negativo (China) obteve a pior média (2,08) e o grupo Brasil uma média intermediária (3,77). Foi constatado que a Alemanha é reconhecida como um país melhor na fabricação de cervejas.

Na segunda pergunta de checagem (“Em relação à fabricação de cervejas especiais, o país produtor da cerveja que você experimentou possui que tipo de imagem?”: “1. Imagem Negativa a “7.

Imagem Positiva”), também foram analisados os mesmos três grupos, sendo evidenciadas diferenças significantes entre os grupos ($F(2,200)=55,892$ e $p=0,000$). O Grupo da Alemanha obteve a maior média (6,60), o Grupo da China a menor média (3,44) e o Grupo do Brasil, novamente, com uma média intermediária (4,31). Por conseguinte, todos os grupos resultaram em diferenças significantes entre si, dividindo-se em três distintos grupos para o subconjunto de $\alpha=0,05$, havendo um reconhecimento de que a Alemanha tem uma imagem mais positiva na fabricação de cervejas em comparação aos demais países analisados (China e Brasil).

4.3 Estatística Descritiva da Operacionalização do Experimento

Com base na estatística descritiva, conforme apresentado na Tabela 2, foi possível averiguar a discrepância dos valores provenientes das variáveis preditoras (independentes) resultante do efeito país de origem. Nota-se que o país de origem Alemanha é o detentor das melhores avaliações dos respondentes, ficando com uma média superior em todas as variáveis analisadas. O

Grupo de Controle, ao qual não foi informada a origem do produto experimentado, foi detentor da segunda melhor avaliação na apresentação das médias dos construtos analisados, ficando com todos os escores à frente dos países de origem Brasil e China. O Grupo representado pelo Brasil ficou à

frente do Grupo da China em todas as médias apresentadas. O comportamento das médias deixa clara a existência do efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais por parte dos participantes da pesquisa.

Tabela 2 – Estatística descritiva da operacionalização do experimento

Construtos	Grupos Experimentais	Média	Mediana	Desvio Padrão	Variância	Mínimo	Máximo	n
Qualidade Percebida	Brasil	5,65	5,85	0,71	0,50	3,57	6,86	39
	China	5,23	5,42	0,74	0,55	3,14	6,29	39
	Alemanha	6,29	6,42	0,64	0,41	4,57	7,00	43
	G_Controle	5,90	6,14	0,75	0,56	4,14	7,00	38
Disposição de Preço a Pagar	Brasil	11,65	11,00	2,71	7,34	7,00	18,00	39
	China	11,06	11,00	2,37	5,61	5,00	16,00	39
	Alemanha	13,93	14,00	3,65	13,36	8,00	28,00	43
	G_Controle	12,98	12,90	2,86	8,17	8,00	20,00	38
Intenção de Compra	Brasil	5,29	5,75	1,57	2,46	1,50	7,00	39
	China	4,97	5,25	1,31	1,73	1,50	7,00	39
	Alemanha	5,86	6,00	0,98	0,97	2,25	7,00	43
	G_Controle	5,30	5,75	1,37	1,89	1,75	7,00	38

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

Além disso, percebe-se que o Grupo de Controle foi muito bem avaliado em relação às médias apresentadas nos três construtos. É possível inferir que elaboração de uma cerveja especial própria para o experimento pode ter resultado em uma avaliação positiva pelos participantes do Grupo de Controle, uma vez que certamente nunca haviam experimentado tal receita de cerveja especial, por se tratar de um produto que não está no mercado e por estarem desprovidos da informação de sua nacionalidade. Dessa forma, foi evidenciado o efeito país de origem sobre a avaliação dos participantes por meio das médias obtidas.

4.4 Resultados Provenientes da Análise Multivariada de Variância (MANOVA)

Por meio da análise multivariada de variância (MANOVA), foi possível demonstrar que existem diferenças significantes nas variáveis dependentes entre os quatro grupos experimentais analisados. Tais diferenças são demonstradas através de alguns cálculos estatísticos ou efeitos (Rastreamento de Pillai, Lambda de Wilks, Rastreamento de Hotelling e Maior Raiz de Roy), sendo que, na Tabela 3 são apresentados os seus respectivos resultados.

Tabela 3 – Resultados da MANOVA

Efeitos		Valor	F	gl da Hipótese	Erro gl	Sig.
Interceptação	Rastreamento de Pillai	0,988	4360,369 ^b	3,000	153,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,012	4360,369 ^b	3,000	153,000	0,000
	Rastreamento de Hotelling	85,497	4360,369 ^b	3,000	153,000	0,000
	Maior Raiz de Roy	85,497	4360,369 ^b	3,000	153,000	0,000
País	Rastreamento de Pillai	0,343	6,662	9,000	465,000	0,000
	Lambda de Wilks	0,662	7,633	9,000	372,512	0,000
	Rastreamento de Hotelling	0,502	8,463	9,000	455,000	0,000
	Maior Raiz de Roy	0,487	25,154 ^c	9,000	155,000	0,000

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

Qualquer um dos quatro testes apresentados pode ser utilizado para inferir os resultados da MANOVA, entretanto, o Rastreamento de Pillai e o Rastreamento de Hotelling são análises mais assertivas quando o tamanho amostral é adequado, não havendo violações nas suposições e as células têm tamanhos parecidos (Hair *et al.*, 2010). Assim, o valor correspondente ao Rastreamento de Pillai é igual a $F(9,159)=6,662$; $p=0,000$ e o valor correspondente ao cálculo do Rastreamento de Hotelling a $F(9,159)=8,463$; $p=0,000$, denotando

valores significantes ($p<0,05$) para a relação dos quatro grupos experimentais.

Na sequência, foi realizado o teste *post hoc* de Tukey HSD, com a finalidade de localizar e mensurar diferenças entre os grupos. O teste inicia com o cálculo da diferença mínima que deve haver entre duas médias com um nível de significância de 5%. Tal teste foi escolhido por ser um dos testes mais conservadores em relação ao erro tipo I (Hair *et al.*, 2010). Consoante isso, a Tabela 4 é elucidativa.

Tabela 4 – Resultado das comparações entre grupos com base no teste *post hoc* de Tukey HSD

Variável Dependente	(I) País de Origem	(J) País de Origem	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Média_QP (Qualidade Percebida)	Brasil	China	0,4286*	0,16146	0,043
		Alemanha	-0,6397*	0,15766	0,000
		G_Control	-0,2504	0,16252	0,416
	China	Brasil	-0,4286*	0,16146	0,043
		Alemanha	-1,0682*	0,15766	0,000
		G_Control	-0,6790*	0,16252	0,000
	Alemanha	Brasil	0,6397*	0,15766	0,000
		China	1,0682*	0,15766	0,000
		G_Control	0,3892	0,15874	0,072
	G_Control	Brasil	0,2504	0,16252	0,416
		China	0,6790*	0,16252	0,000
		Alemanha	-0,3892	0,15874	0,072
DPP (Disposição de Preço a Pagar)	Brasil	China	0,60	0,670	0,810
		Alemanha	-2,28*	0,654	0,004
		G_Control	-1,33	0,674	0,201
	China	Brasil	-0,60	0,670	0,810
		Alemanha	-2,87*	0,654	0,000

	Alemanha	G_Controle	-1,93*	0,674	0,025
		Brasil	2,28*	0,654	0,004
		China	2,87*	0,654	0,000
		G_Controle	0,94	0,659	0,481
	G_Controle	Brasil	1,33	0,674	0,201
		China	1,93*	0,674	0,025
		Alemanha	-0,94	0,659	0,481
	Brasil	China	0,3205	0,29933	0,708
		Alemanha	-0,5714	0,29228	0,210
		G_Controle	-,00143	0,30129	1,000
Média_IC (Intenção de Compra)	China	Brasil	-,03205	0,29933	0,708
		Alemanha	-,08919*	0,29228	0,014
		G_Controle	-0,3349	0,30129	0,683
	Alemanha	Brasil	0,5714	0,29228	0,210
		China	0,8919*	0,29228	0,014
		G_Controle	0,5571	0,29429	0,235
	G_Controle	Brasil	0,0143	0,30129	1,000
		China	0,3349	0,30129	0,683
		Alemanha	-0,5571	0,29429	0,235

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

Como resultado do teste, também foram analisados os grupos a partir das médias de cada construto, para um nível de significância $<0,05$, formulando subconjuntos homogêneos ($p>0,05$) através dos quatro grupos analisados. Dessa forma, conforme as Tabelas 5 a 7, foram verificados os comportamentos dos grupos experimentais através dos construtos pesquisados.

Percebeu-se que para a Qualidade Percebida, há diferenças significantes em três

subconjuntos, conforme mostra a Tabela 5. Analisando os resultados em relação ao Grupo de Controle, foi possível notar que a China, também com diferença significativa em relação aos demais grupos, resultou em um subconjunto de pontuação (médias) de pior Qualidade Percebida, enquanto que os Grupos do Brasil e da Alemanha, embora em subconjuntos diferentes, não denotaram resultados efetivos em relação ao Grupo de Controle.

Tabela 5 – Subconjuntos para o construto Qualidade Percebida

País de Origem	N	Subconjuntos Identificados para $p<0,005$		
		1	2	3
China	39	5,2308	-	-
Brasil	39	-	5,6593	-
G_Controle	38	-	5,9098	5,9098
Alemanha	43	-	-	6,2990
Sig.	-	1,000	0,402	0,076

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

Já a Tabela 6 mostra que as médias dos grupos para a Disposição de Preço a Pagar também se dividiram em três subconjuntos, sendo que o Grupo de Controle é considerado diferentemente

significante apenas em relação ao Grupo da China, ficando os Grupos da Alemanha e do Brasil dentro do nível significativo 0,05 em relação ao Grupo de Controle.

Tabela 6 – Subconjuntos para o construto Disposição de Preço a Pagar

País de Origem	N	Subconjuntos Identificados para $p < 0,005$		
		1	2	3
China	39	11,06	-	-
Brasil	39	11,65	11,65	-
G_Controle	38	-	12,98	12,98
Alemanha	43	-	-	13,93
Sig.	-	0,806	0,190	0,488

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

Quando analisados entre si, os Grupos do Brasil e da Alemanha diferem na avaliação da Disposição de Preço a Pagar, em valor significativo de $p < 0,05$. Além disso, os Grupos do Brasil e da China resultaram em uma avaliação de Disposição de Preço a Pagar não significativa, com valor de $p = 0,806$.

Por fim, ao analisar a Intenção de Compra, as médias se dividiram em apenas dois subconjuntos (vide Tabela 7), sendo possível visualizar diferença significativa apenas para os grupos de estereótipo positivo (Grupo da Alemanha) e estereótipo negativo (Grupo da China).

Tabela 7 – Subconjuntos para o construto Intenção de Compra

País de Origem	n	Subconjuntos Identificados para $p < 0,005$	
		1	2
China	39	4,9744	
Brasil	39	5,2949	5,2949
G_Controle	38	5,3092	5,3092
Alemanha	43	-	5,8663
Sig.	-	0,673	0,222

Fonte: Resultados provenientes da pesquisa.

No que se refere ao Grupo de Controle, todos os demais grupos detêm uma relação não significativa para a Intenção de Compra. Para o subconjunto 1, houve um valor de não significância de $p = 0,676$ e, para o subconjunto 2, um valor de não significância de 0,222.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da pesquisa permitiu analisar, na avaliação de um produto, neste caso, cerveja especial (do tipo Pilsen), a força de um fator extrínseco, ou seja, o efeito país de origem, e a sua influência sobre a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra do consumidor. O efeito país de origem ganha espaço quando analisado como fator restritivo ou permissivo a uma nação ou país quanto à comercialização de bens para outros países, visto que a economia de uma nação pode ser prejudicada, quando a mesma é entendida pelas demais como de baixa qualidade, ou alavancada, quando a imagem de um país é utilizada como chancela de qualidade para a exportação de seus produtos.

Esta pesquisa, aplicada ao contexto de cervejas especiais no Brasil, evidenciou como o efeito país de origem pode atuar em um mercado e um país, que são considerados emergentes. Observou-se que a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra se alteram quando a informação de origem (ou procedência) do produto é manipulada, o que pode ser vital para o sucesso das empresas. Como foi evidenciado, uma imagem favorável ou um estereótipo positivo de um país, com boa reputação na produção de determinado bem de consumo, é capaz de alterar positivamente a percepção dos consumidores para uma melhor avaliação do produto. Por outro lado, quando um país, que não detém de tradição na produção de determinado bem de consumo associa uma eventual má reputação proveniente da fabricação de outros bens de consumo para a avaliação de produtos na perspectiva dos consumidores em mercados emergentes, faz com que os produtos provenientes deste país sejam avaliados de forma negativa. Como mostram os resultados, consumidores expostos à cerveja “alemã” avaliaram melhor a qualidade percebida, estando dispostos a pagar mais pelo produto, além de indicar uma maior intenção de

compra, em comparação aos consumidores que experimentaram as cervejas “chinesa” e “brasileira”.

O efeito país de origem negativo sobre a qualidade percebida da cerveja supostamente chinesa está ancorado na formação de um estereótipo negativo em relação a este país (Chinoy, 2009), o que, de alguma forma, pode afetar tanto a indústria de manufatura quanto o varejo (Kabadayi & Lerman, 2011). Para Leonidou, Paliawadana, & Talias (2007), em países classificados como de alto risco, a tendência de formação de uma atitude negativa em relação ao produto pelo consumidor é maior, o que, consequentemente, pode reduzir sua intenção de compra (Bapuji, 2012).

Com base na influência do efeito país de origem sobre os construtos avaliados (qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra), percebe-se a força dos estereótipos (positivos e negativos) associados aos países de origem dos produtos em termos de construção de imagem e de um posicionamento de mercado. Os resultados da pesquisa são relevantes, pois mostram que mesmo que os “produtos” intrinsecamente (composição química, aparência e sabor) eram iguais, apenas a modificação do fator extrínseco (país de origem) ocasionou percepções diferentes sobre a qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra. Isto evidencia a força do efeito país de origem na avaliação de produtos.

Sendo assim, ressalta-se a necessidade de as organizações adotarem estratégias para melhor competir no mercado global. Mesmo que uma empresa produtora de cervejas especiais não atue internacionalmente, ela acaba concorrendo com outras cervejarias ou empresas importadoras que trabalham com marcas provenientes de diversos países, competindo pelas percepções e pela preferência dos consumidores. Desse modo, o efeito país de origem pode ser trabalhado para potencializar características positivas de determinada região de procedência ou mesmo com o intuito de minimizar características negativas, como aponta Ramamurti (2012). Isto porque as empresas cuja origem está relacionada a países desenvolvidos, como a Alemanha, estão em melhor posição para fornecer uma imagem positiva aos seus produtos no exterior, ao contrário de empresas chinesas que necessitam maiores habilidades para amenizar os efeitos negativos provenientes da sua origem (Ruan & Zhang, 2010).

Uma implicação deste estudo para os profissionais da área de marketing que atuam no mercado de cervejas especiais é que o efeito país de origem atua de forma significativa na avaliação do consumidor em relação aos produtos. As empresas poderiam elaborar estratégias que adotem a chancela, em rótulos ou outras divulgações, que envolvam um dos quatro países pertencentes às

grandes escolas de cervejas que atuam no mundo, tendo em vista a reputação destes países, reconhecidos como produtores mundiais de cervejas, sendo eles, a Alemanha, a Bélgica, os Estados Unidos e a Inglaterra. Isto pelo fato de que as receitas e os estilos de cerveja, mundialmente conhecidos e comercializados, são balizados e aprovados pelo *Beer Judge Certification Program* (BJCP), que divide os estilos de cervejas por escolas (Morado, 2009).

Por conseguinte, sugere-se a adoção da informação de procedência do estilo das receitas, de acordo com a escola cervejeira a que pertence, denominando a procedência de origem da receita, buscando a valência do estereótipo positivo associado à origem de produção de cervejas especiais, mesmo quando o produto tenha sido fabricado em um país que não tenha tal reconhecimento, como é o caso do Brasil. Mesmo havendo diferenças significantes entre as percepções dos consumidores ao se avaliar o efeito país de origem relacionado aos estereótipos positivo (Grupo da Alemanha) e negativo (Grupo da China), o Grupo Brasil obteve resultados intermediários em comparação aos demais grupos experimentais.

Como contribuição gerencial, este estudo proporcionou o entendimento de como o efeito país de origem pode ganhar força quando o consumidor não tem muitos parâmetros para avaliar um determinado produto, como é o caso de um mercado emergente, ou quando não conhece com profundidade os atributos intrínsecos do produto. Compreender os estereótipos, portanto, auxilia em melhor entender como os consumidores avaliam os produtos, aumentando a assertividade das estratégias de marketing e dos respectivos resultados.

Como toda pesquisa, esta também apresentou algumas limitações, que são aspectos importantes para pesquisas futuras na área de efeito país de origem. Uma delas está relacionada à validade externa do método experimental. Para que a validade externa possa ser aumentada, o fenômeno deveria ser investigado em outras condições (Shadish, Campbell, & Cook, 2001), com outros produtos (vinhos, perfumes ou *smartphones*) e em outros cenários (países tais como Índia, México, Rússia e África do Sul, com consumidores com características específicas, consumidores de baixa renda ou associados ao mercado de luxo), o que é recomendado.

É oportuno comentar que a utilização da Alemanha como país de estereótipo positivo é plenamente justificável, tendo em vista que este país é mundialmente reconhecido como um produtor de cervejas de qualidade superior (Wang, Gellynck, & Verbeke, 2017; Morado, 2009). Porém, a utilização da China, como um país de estereótipo negativo, associado a cervejas especiais, pode ter criado algum

tipo de viés. Além do mais, a forma como o país de origem (Alemanha, China e Brasil) foi exposto aos respondentes, por meio de um cartão que continha informações da cerveja a ser experimentada, juntamente com as informações do país produtor, pode não corresponder à forma pela qual os consumidores percebam a exposição do país de origem nos rótulos das cervejas especiais consumidas, usualmente representadas pela expressão “*made in*”. É relevante salientar que a maneira como a imagem de um país (origem, procedência) pode influenciar a percepção do consumidor acerca de determinado produto depende da maneira com que esta é apresentada ao consumidor (Hong & Wyer, 1990).

Outra limitação da pesquisa pode ter sido a utilização da cerveja especial do tipo Pilsen, que é mundialmente conhecida e aceita pelo seu caráter límpido e neutro, sendo que a ampla variedade de cervejas especiais pode obter resultados diferentes em relação ao efeito país de origem e aos demais construtos avaliados quando utilizadas cervejas com aroma, corpo e sabor mais acentuado. A faixa etária e a renda mensal individual dos participantes também pode ter criado algum viés de análise, prejudicando a validade interna, por não serem totalmente representativas da caracterização demográfica dos consumidores brasileiros de cervejas especiais (nacionais ou importadas). Infelizmente, pela falta de trabalhos acerca do perfil dos consumidores brasileiros em relação às cervejas especiais, é difícil, ainda, se ter uma caracterização que minimizasse tal limitação a partir da composição de uma amostra com indivíduos com perfil mais próximo à realidade nacional.

No que diz respeito ao possível desenvolvimento de pesquisas futuras, o efeito país de origem é um fenômeno que pode requerer outros tipos de abordagens metodológicas, desde abordagens qualitativo-exploratórias a abordagens quantitativas, podendo se valer de pesquisas que investiguem construtos, e suas relações, por meio de técnicas como a modelagem de equações estruturais. Além disso, há a oportunidade de desenvolver mais pesquisas experimentais (experimentos), principalmente os experimentos de campo, que vêm ganhando cada vez maior destaque na pesquisa de marketing, por proporcionar maior validade externa (Gneezy, 2017).

REFERÊNCIAS

- Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. (2017, Julho 27). *Site institucional*. Recuperado de: <http://revistadacerveja.com.br/espaco-bracerva/>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Newark: Pearson.
- Almeida, F. C., & Drouvot, H. (2009). O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. *Gestão & Regionalidade*, 25(74), 48-68.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 10(6), 474-488.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 465-499.
- Ayrosa, E. A. T. (2000, abril). Some notes on the development of research on country-of-origin effects. *Anais do Congresso Arché Internacional*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 9. Recuperado de <http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:redede.virtual.bibliotecas:revista:2000;000600808>
- Bapuji, H. (2012) *Not just China: the rise of recalls in the age of global business*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The COO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1.259-1.269.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. (2016). Modelling effects of consumer animosity: consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(47), 184-192.
- Chinoy, D. (2009). Black-hearted products: the causes of China's product safety problems. *Columbia East Asia Review*, 2, 20-36.
- Chu, P., Chang, C., Chen, C., & Wang, T. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1.055-1.076.

- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Cordell, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-18.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2012). Assessing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market. *Journal of Indian Business Research*, 4(4), 244-268.
- Dinnie, K. (2002). National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect. *Journal of Brand Management*, 9(5), 296-320.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Drozdenko, R.; Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product and Brand Management*, 18(3), 371-378.
- Durand, A. (2015). Building a better literature review: looking at the nomological network of the country-of-origin effect. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 33(1), 50-65.
- Enders, C. K. (2010). *Applied missing data analysis*. New York: The Guilford Press.
- Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J., & Herbas, T. B. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Technological Forecasting and Social Change*, 99(16), 252-266.
- Gneezy, A. (2017). Field experimentation in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 140-143.
- Ha-Brookshire, J. E. (2012). Country-of parts, country of manufacturing and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 19-34.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. New York: Pearson/Prentice Hall.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S. (2013). Country image as nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556.
- Han, H. (2010). The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as example. *Journal of American Academy of Business*, 15(2), 66-72.
- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- Hong, S. T., & Kang, D. K. (2006). 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*, 16(3), 232-239.
- Hong, S. T., & Wyer Jr., R. S. (1990). Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 277-288.
- Hu, Y., & Wang, X. (2010). Country-of-origin premiums for retailers in international trades: evidence from Ebay's international markets. *Journal of Retailing*, 86(2), 200-207.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.

- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Kirk, R. E. (2013). *Experimental design: procedures for the behavioral sciences* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Koster, F., & Wittek, R. (2016). Competition and constraint: economic globalization and human resource practices in 23 European countries. *Employee Relations: The International Journal*, 38(2), 286-203.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Lee, H., & Lee, C. (2011). Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 412-420.
- Leonidou, L. C., Paliawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: a multi-level and multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7), 786-820.
- Li, W. K., & Wyer Jr., R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Lopes, I. B., & Giraldi, J. M. E. (2014). Uma análise das escalas de mensuração do construto "imagem de país". *Revista Administração em Diálogo*, 16(2), 142-166.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.
- Machado, M. C. C. (2013). *Associação de marca país em processos de internacionalização de marcas: estudo de casos com marcas brasileiras*. Tese de doutorado em Administração. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach* (4th ed.). New York: Pearson.
- Morado, R. (2009). *Larousse da cerveja*. São Paulo: Lafonte.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U. S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research a review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (3th ed.). New York: Routledge.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: impact and role in international marketing* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2010). Country equity: conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer based brand equity and country of origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parent, M., Planger, K., & Ball, A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Kelley School of Business*, 54(9), 219-229.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brands and product involvement on

- purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Ramamurti, R. (2012). What is really different about emerging market multinationals? *Global Strategy Journal*, 2(1), 41-47.
- Remler, D. K., & Van Ryzin, G. G. (2011). *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rezvani, S., Dehkordi, G., Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-225.
- Roth, P. K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Ruan, J., & Zhang, X. (2010). Made in China: crisis begets quality upgrade. *Discussion paper n. 1025*. Washington: International Food Policy Research Institute and Zhejiang University.
- Samli, A. C. (2013). Country of origin, country of production, and country of assembly. In: *International consumer behavior in the 21st century* (2nd ed.). New York: Springer, 2013. chapter 10, 95-108.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: teoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Schweiger, G., Otter, T., & Strebing, A. (1997). The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. *CEMS Business Review*, 2(9), 5-26.
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-101.
- Shadish, W. E., Campbell, D. T., & Cook, T. D. (2001). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized inferences* (2nd ed.). Belmont: Wadsworth/Cengage Learning.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sinrungtam, W. (2013). Impact of country of origin dimension of purchase intention of ECO car. *International of Business and Management*, 8(11), 51-63.
- Stayman, D. M., Alden, D. L., & Smith, K. H. (1992). Some effects of schematic processing on consumer expectations and disconfirmation judgments. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 240-255.
- Steenkamp, J. B. E. M., & Van Trijp, J. C. M. (1996). Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195-215.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2015 março). Defining perceived quality in the automotive industry: an engineering approach. *Proceedings of the Design Conference Innovative Product Creation*. Haifa, Israel, 25. Recuperado de <http://cadlab.me.technion.ac.il/CIRPDesign2015>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Touzani, M., Fatma, S., & Meriem, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 48-68.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1.041-1.051.

Wang, O., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2017). Chinese consumers and European beer: associations between attribute importance, socio-demographics, and consumption. *Appetite*, 108(1), 416-424.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). 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*, 25(4), 458-474.

Whitehead, J. (2006). Improving willingness to pay estimates for quality improvements through joint estimation with quality perceptions. *Southern Economic Journal*, 73(1), 100-111.

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.

Wyer Jr., R. S. (2011). Procedural influences on judgments and behavioral decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 424-238.

Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 14(1), 89-102.

Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.

Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the people's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

Agradecimento: Agradecemos aos Avaliadores da Revista pelas contribuições que, incorporadas ao nosso trabalho, permitiram qualificá-lo sobremaneira.