

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS SEDE
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

SOPHIA BORGES BARROS

**O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E O COMPORTAMENTO DE COMPRA NAS
GERAÇÕES Y E Z: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO CONTEXTO BRASILEIRO**

**CAXIAS DO SUL
2025**

SOPHIA BORGES BARROS

**EFEITO PAÍS DE ORIGEM E COMPORTAMENTO DE COMPRA NAS
GERAÇÕES Y E Z: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO CONTEXTO BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Curso de Comércio Internacional
da Universidade de Caxias do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Dra. Fernanda Lazzari

Orientador TCC II: Dra. Fernanda Lazzari

**CAXIAS DO SUL
2025**

Ao meu namorado, por toda paciência, compreensão e apoio durante este processo, por enfrentar comigo as noites sem sono, as crises de insegurança e os momentos de cansaço, sem nunca deixar de acreditar no meu potencial.

Aos meus pais, que são a base de tudo o que sou. À minha mãe, por me lembrar, todas as vezes em que pensei em desistir, que eu era capaz, disso e de muito mais. Ao meu pai, por sempre me incentivar a buscar o melhor de mim, com serenidade e confiança. À minha irmã, que me inspira a ser um exemplo. Que este trabalho também seja um reflexo do quanto acredito em nós duas.

À minha orientadora, Prof.^a Fernanda Lazzari, pela paciência, leveza e dedicação ao acompanhar meu processo criativo, acolhendo minhas pausas, dúvidas e recomeços.

Aos meus amigos, que compreenderam as ausências, os convites recusados e as jantadas adiadas enquanto eu me dedicava a esta etapa.

E à minha psicóloga, que me ajudou a manter o equilíbrio e a transformar o caos em aprendizado, sem ela, este caminho teria sido muito mais difícil

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do efeito país de origem no comportamento de compra das gerações Y e Z no contexto brasileiro. Para isso, foi conduzido um experimento com 242 participantes, distribuídos em seis grupos, expostos a embalagens fictícias de chocolate associadas a países com imagem positiva (Suíça), negativa (China) e sem informação (grupo de controle). Trata-se de uma pesquisa quantitativa, de caráter experimental, na qual os dados foram coletados por meio de questionário estruturado e analisados com técnicas estatísticas, incluindo ANOVA e testes de comparações múltiplas, a fim de verificar diferenças entre os grupos. Foram avaliados três construtos principais: satisfação antecipada, intenção de compra e disposição de preço a pagar. Os resultados evidenciam que o país de origem exerce influência significativa sobre as percepções e atitudes dos consumidores, manifestando-se principalmente de forma assimétrica, ou seja, com maior impacto negativo quando a origem é percebida de modo desfavorável, e não pela valorização da imagem positiva. Observou-se que a associação com a China reduziu de forma expressiva as médias de todos os construtos analisados, enquanto a menção à Suíça não apresentou aumento estatisticamente significativo. As análises também indicaram semelhança entre as respostas das gerações Y e Z. Do ponto de vista prático, o estudo reforça que a gestão da imagem de origem deve priorizar a redução de estereótipos negativos e o fortalecimento da confiança na marca e no produto, constituindo elemento estratégico para o posicionamento em mercados competitivos.

Palavras-chave: efeito país de origem; comportamento do consumidor; gerações Y e Z; satisfação antecipada; intenção de compra; disposição de preço a pagar; marketing internacional.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the country-of-origin effect on the purchasing behavior of Generations Y and Z in the Brazilian context. To achieve this, an experiment was conducted with 242 participants, distributed across six groups, who were exposed to fictitious chocolate packages associated with countries holding a positive image (Switzerland), a negative image (China), or no country information (control group). This quantitative research employed an experimental design, in which data were collected through a structured questionnaire and analyzed using statistical techniques, including ANOVA and multiple comparison tests, to identify significant differences between the groups. Three main constructs were evaluated: anticipated satisfaction, purchase intention, and willingness to pay. The results demonstrated that country of origin significantly influences consumers' perceptions and attitudes, manifesting predominantly in an asymmetric pattern—that is, with stronger negative effects when the origin is perceived unfavorably, rather than through the enhancement of a positive image. The association with China substantially reduced the mean scores of all analyzed constructs, whereas the mention of Switzerland did not produce statistically significant increases. The analyses also indicated similarity between the responses of Generations Y and Z. From a practical perspective, the study highlights that managing the image of origin should prioritize the mitigation of negative stereotypes and the strengthening of brand and product credibility, establishing this dimension as a strategic element for market positioning in competitive environments.

Keywords: country-of-origin effect; consumer behavior; Generations Y and Z; anticipated satisfaction; purchase intention; willingness to pay; international marketing

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Grupos Experimentais	27
Quadro 2 – Escala de Satisfação Antecipada	29
Quadro 3 – Escala de Intenção de Compra.....	30
Quadro 4 – Escala de Disposição a Pagar por um Preço <i>Premium</i>	30
Quadro 5 – Descrição do grupo experimental e número de respondentes	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade média por grupo	35
Tabela 2 – Resultados da ANOVA para idade por geração	35
Tabela 3 – Perfil de gênero dos respondentes	36
Tabela 4 – Perfil de escolaridade dos respondentes	36
Tabela 5 – Resultados da ANOVA para escolaridade por geração	37
Tabela 6 – Perfil de frequência de consumo dos respondentes	37
Tabela 7 – Percepção sobre a produção de chocolates	38
Tabela 8 – Média geral na avaliação da Satisfação Antecipada	39
Tabela 9 – Resultados da ANOVA para Satisfação Antecipada	40
Tabela 10 – Média geral na avaliação da Intenção de Compra	41
Tabela 11 – Resultados da ANOVA para Intenção de Compra	42
Tabela 12 – Média geral na avaliação da Disposição de Preço a Pagar	43
Tabela 13 – Resultados da ANOVA para Disposição de Preço a Pagar	44

LISTA DE ABREVIATURAS

F	Valor da estatística F (Análise de Variância)
M	Média
N	Número de casos válidos
p	Nível de significância estatística (p-value)
Sig.	Significância estatística (resultado do teste)
%	Porcentagem

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i> (Análise de Variância)
COO	<i>Country of Origin</i> (Efeito País de Origem)
FA	Frequência Absoluta
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JASP	<i>Jeffrey's Amazing Statistics Program</i>
WTP	<i>Willingness to Pay</i> (Disposição de Preço a Pagar)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 EFEITO PAÍS DE ORIGEM	17
2.2 SATISFAÇÃO ANTECIPADA	17
2.3 INTENÇÃO DE COMPRA.....	18
2.4 DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR	20
2.5 COORTE GERACIONAL	21
3. MÉTODO	26
3.1 SELEÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM.....	27
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	27
3.2.1 Desenvolvimento dos Estímulos Visuais	28
3.2.2 Elaboração do Questionário	28
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	31
3.4 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES.....	31
3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	32
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	34
4.2 CONSTRUTOS ANALISADOS	39
4.2.1 Satisfação Antecipada	39
4.2.2 Intenção de Compra	41
4.2.3 Disposição de Preço a Pagar	43
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
5.1 SATISFAÇÃO ANTECIPADA	47

5.2 INTENÇÃO DE COMPRA.....	49
5.3 DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR	50
 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
 REFERÊNCIAS	56
 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM INFORMAÇÃO DE ORIGEM POSITIVA .	62
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO COM INFORMAÇÃO DE ORIGEM NEGATIVA	67
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO SEM INFORMAÇÃO DE ORIGEM.....	72

1. INTRODUÇÃO

A diferença entre gerações tem se tornado uma pauta relevante dentro dos ambientes corporativos, seja para entender o quadro de colaboradores, seja para compreender a diversidade dos clientes e fornecedores (Grubb, 2018). Mediante esse cenário diversificado que o mundo tem vivido, com diferentes gerações coexistindo como parte ativa da população, cabe o estudo de como cada uma dessas gerações atua no cenário socioeconômico e nas tendências de consumo.

A convivência simultânea de múltiplas gerações em um mesmo contexto social e econômico evidencia alguns possíveis contrastes entre valores, expectativas e formas de consumo. As mudanças tecnológicas, sociais e culturais experimentadas ao longo das últimas décadas criaram um cenário em que as fronteiras globais se tornaram cada vez mais estreitas. Nesse ambiente, as práticas de consumo deixaram de refletir apenas necessidades funcionais, passando a expressar também identidades, estilos de vida e pertencimento a grupos culturais. Conforme aponta Solomon (2016), o ato de consumir está profundamente associado à construção simbólica do “eu”, sendo intermediado por percepções e significados que ultrapassam a utilidade funcional do produto. As Gerações Y e Z, marcadas pela influência das mídias digitais e pela busca por experiências autênticas, são especialmente representativas desse novo modelo de consumo, em que o valor emocional e estético do produto se torna um elemento central na formação das preferências e de decisões de compra (Grubb, 2018).

Ao mesmo tempo, o processo de globalização ampliou o contato entre consumidores e produtos de diferentes origens, tornando inevitável o surgimento de percepções e estereótipos sobre os países produtores. Giddens (1990) destaca que a globalização serviu como um meio de romper barreiras territoriais, incentivando conexões capazes de transformar profundamente a forma como os indivíduos interagem com bens, culturas e símbolos. Esse movimento deu origem ao chamado efeito país de origem (COO), um fenômeno em que as associações positivas ou negativas atribuídas a um país interferem nas avaliações dos produtos a ele vinculados (Giraldi, 2006; Novi et al., 2022). Dessa forma, a imagem de uma nação pode atuar como um “selo implícito de qualidade” ou, inversamente, despertar percepções de desconfiança, afetando diretamente o julgamento do consumidor.

Assim, compreender como cada geração reage a esses estímulos simbólicos torna-se essencial, pois suas experiências digitais e o nível de exposição cultural servem como meio de moldar a forma como interpretam as reputações estrangeiras. Investigar o comportamento dessas gerações em relação ao efeito país de origem nos permite compreender como o consumo

global é mediado por percepções culturais e emocionais, contribuindo para identificar padrões de comportamento que podem orientar estratégias de marketing internacional e o posicionamento de marcas em um cenário de crescente integração mundial.

Diante desse cenário, este trabalho estrutura-se de maneira a aprofundar, de forma gradual e integrada, a relação entre gerações, globalização e percepções simbólicas de origem. No capítulo seguinte, apresenta-se o referencial teórico que sustenta a investigação, reunindo os principais conceitos e estudos acerca do comportamento do consumidor, das especificidades das Gerações Y e Z e do efeito país de origem. Em seguida, o capítulo 3 descreve os procedimentos metodológicos que orientaram o desenvolvimento do experimento, detalhando a construção dos estímulos, o delineamento dos grupos e as técnicas de análise empregadas. O capítulo 4 reúne a apresentação dos resultados obtidos, enquanto o capítulo 5 discute esses achados à luz da literatura revisada, conectando-os às particularidades geracionais. Por fim, o capítulo 6 apresenta as considerações finais, apontando as contribuições do estudo, suas limitações e possibilidades de pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito de gerações definido por Mannheim (1952), refere-se a uma coletividade organizada com proximidade aos eventos e processos históricos de evolução e mudança social. Até hoje é visto como um dos mais abrangentes do tema, sendo resgatado a cada nova pesquisa na área, fazendo com que seu texto fosse ressignificado e traduzido por diversos autores e sociólogos (Weller, 2010). Ainda segundo Domingues (2002), as gerações são fenômenos sociais complexos e frequentemente contraditórios entre si, tratando-se da sua construção dentro dos sistemas sociais.

Amplamente conhecidos como *Millenials*, os nascidos entre 1981 e 1995 são parte da Geração Y, geração que prioriza a qualidade de vida, as relações interpessoais e um emprego que se molde a suas necessidades e não ao contrário (Zaninelli et al, 2022). Essa geração foi a responsável por incluir o desejo de reconhecimento por cada ação e aprendizado, e não apenas por seus resultados; uma geração que se tornou global, devido ao fácil e instantâneo acesso à informação que a internet e os computadores os proporcionaram já na infância (Grubb, 2018). Essas características que os marcam e os diferenciam das demais gerações, são as principais motivadoras do seu comportamento e estrutura de gastos, assim como da visão sobre si mesmos e sobre o ambiente, o que influencia o ato de compra e consumo dessa geração (Sabrina, 2011).

Já os nascidos a partir de 1996 são pertencentes à chamada Geração Z, que cresce em um mundo *online*, sendo essa a principal diferença das outras gerações. Indivíduos da Geração

Z tem como características o engajamento em causas sociais, a eficiência e naturalidade no uso de recursos tecnológicos e a objetividade (Grubb, 2018). Seu imediatismo e dinamismo, herdados pela quantidade de estímulos que lhes foram apresentados desde os seus primeiros anos de vida, são pontos que corroboram com a sua facilidade e rapidez na criação e adaptação a novas tendências e, por conseguinte, aumenta o consumo (Junger et al 2018).

A presença da tecnologia em ambas as gerações permite o acesso aos conteúdos globais, tendências universais de moda, música, esportes entre outros, evidenciando presença do fenômeno da globalização em suas vidas. Conforme Giddens (1990), a globalização diz respeito a dinâmicas que ganham escala mundial, ultrapassando limites territoriais, promovendo conexões e favorecendo a integração entre organizações e comunidades em novas configurações espaço-temporais. Ainda segundo o autor, esse cenário coloca o mundo diante de uma realidade transformada, marcada por vivências cada vez mais interligadas, surgindo, assim, a ideia de “Consumidores do Mundo”.

Além disso, a globalização possibilitou o surgimento das chamadas hipermarcas — marcas que se consolidaram em diversos países, o que influenciou para que o ato de consumir passasse a não se restringir apenas ao produto, seja ele tangível ou intangível, mas também à sua marca e à sua origem (Alves, 2019). Ainda segundo a autora, é possível perceber que, na contemporaneidade, a esfera social em que o consumidor está inserido influencia diretamente seus comportamentos e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo.

Nesse contexto, a mídia, nas suas mais diferentes formas, desempenha um papel fundamental ao intensificar a presença de influências globais nas práticas de consumo e moldar a percepção que as pessoas constroem sobre diferentes nações — o que, por consequência, afeta também a imagem dos produtos e serviços originários desses países (Novi et al., 2022). Tais influências estão diretamente relacionadas ao chamado 'Efeito País de Origem', que se refere, de maneira geral, aos estereótipos e percepções que os consumidores desenvolvem em relação a determinados países, impactando nas avaliações que eles fazem sobre os produtos oriundos do exterior (Giraldi, 2006).

Com isso torna-se necessário analisar como as percepções e os estereótipos sobre esses países são estabelecidos. Segundo Campos et al. (2021), os estereótipos referem-se a crenças coletivas que um grupo desenvolve sobre outros, atribuindo-lhes características físicas, morfológicas e/ou psicológicas. Com base nesses estereótipos, os consumidores podem fazer suposições sobre a qualidade de produtos, mesmo quando não possuem informações concretas sobre eles. Dessa forma, a imagem ou reputação de um país pode funcionar como um estímulo

inicial quando seu nome é vinculado a um produto ou serviço, influenciando a decisão de compra do consumidor (Novi et al., 2022).

Considerando esse cenário, torna-se relevante observar como tais percepções podem variar entre diferentes gerações e, diante disso, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência do efeito país de origem no comportamento de compra das gerações Y e Z no contexto brasileiro?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a influência do efeito do país de origem no comportamento de compra das gerações Y e Z no contexto brasileiro.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) analisar a satisfação antecipada de consumidores das gerações Y e Z em cenários de efeito país de origem positivo e negativo;
- b) analisar a intenção de compra de consumidores das gerações Y e Z em cenários de efeito país de origem positivo e negativo;
- c) analisar a disposição de preço a pagar de consumidores das gerações Y e Z em cenários de efeito país de origem positivo e negativo;
- d) estabelecer comparativos entre os comportamentos apresentados pelos indivíduos das duas gerações nos diferentes cenários.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O estudo do efeito país de origem, chamado de "*Country of Origin*" (COO), embora amplamente explorado e reconhecido por sua relevância na literatura de marketing internacional, tem se concentrado, em grande parte, na identificação de estereótipos e nas influências que esse efeito exerce sobre a percepção de valor e qualidade de produtos (Samiee; Chaboswski, 2021). Nesse contexto, autores como Lu et al. (2016) criticam a predominância de abordagens que assumem, de forma generalizada, que os consumidores respondem de maneira homogênea aos estímulos relacionados ao país de origem. Tal perspectiva indica a necessidade de abordagens mais segmentadas e atualizadas na análise do efeito país de origem e seus impactos nos comportamentos dos consumidores.

Conforme o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), mais de 45% da população brasileira, levando em consideração o fator idade, se enquadra nas gerações Geração Y e Z. Decorrente disso, é possível perceber a relevância do estudo dessas gerações e seus comportamentos socioculturais e socioeconômicos, bem como seus comportamentos de consumo, justificando o recorte do público-alvo desta pesquisa.

Em complemento, alguns estudos destacam que o grau de conhecimento sobre um produto atua como meio de moderar os impactos do efeito país de origem, reforçando a ideia de que o conhecimento é um dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra (Ghalandari, 2012). Esse fator torna-se ainda mais relevante quando analisado no contexto dos padrões comportamentais das gerações Y e Z, marcadas pelo imediatismo, pela conectividade e pelo acesso facilitado a culturas, tendências e produtos internacionais. São gerações expostas a uma grande diversidade de estímulos e informações (Junger et al., 2018). Nesse sentido, estudos desenvolvidos a partir de um coorte geracional são particularmente relevantes para análises no contexto do efeito país de origem e seus impactos.

Embora ambas as gerações estejam inseridas em um mesmo contexto digitalizado e multicultural, seus comportamentos de consumo apresentam distinções. Segundo Agrawal (2022), no contexto de compras *online*, consumidores da Geração Y tendem a adotar posturas mais racionais, com foco na funcionalidade dos produtos, enquanto consumidores da Geração Z valorizam a experiência, a exclusividade e o prazer no ato de consumir. Essas diferenças reforçam que, mesmo pertencentes a coortes próximos, as duas gerações podem apresentar preferências e padrões de comportamento distintos, evidenciando a importância de compreender tais variações no contexto do efeito país de origem.

Diante dessas diferenças, é relevante explorar como as expectativas em relação à compra, vinculadas aos estereótipos associados aos países de origem, podem influenciar consumidores de ambas as gerações, especialmente considerando que tais influências se manifestam de maneira distinta devido aos diferentes hábitos de consumo das gerações Y e Z (comportamento mais racional versus sensorial). Nesse sentido, é pertinente compreender os fatores que desempenham papel importante nas decisões de consumo, entre os quais se destaca a satisfação antecipada, que impacta diretamente a intenção de compra e a disposição a pagar dos consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são abordadas as definições e características acerca dos seguintes temas: coorte geracional, efeito país de origem, satisfação antecipada, intenção de compra e disposição a pagar. Serão discutidos conceitos fundamentais e estudos recentes que contribuem para o entendimento das diferenças comportamentais entre as gerações Y e Z, bem como a influência do efeito país de origem e das expectativas na formação da decisão de consumo.

2.1 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Tem-se como conceito de efeito país de origem (*Country of Origin – COO*) a influência que o país de fabricação de um produto ou marca exerce sobre a percepção, avaliação e decisão de compra dos consumidores (Novi et al., 2022). Autores como Giraldi (2006), destacam que essa influência não pode ser delimitada apenas pela ideia do “local de fabricação”, ou ainda do simples “*made in*”. Segundo a autora, para uma análise mais abrangente sobre o assunto, é importante considerar os entendimentos acerca da rede de estereótipos e associações ligados à imagem do país de origem.

Outras pesquisas sobre o assunto, como o de Verlegh e Steenkamp (1999) e o de Li e Wyer (1994), mostram a relevância que países com uma reputação sólida em termos de qualidade, inovação e tradição, exercem de forma positiva e negativa sobre as percepções e avaliações do produto, mostrando que para os consumidores, não se trata apenas de uma decisão técnica, e sim uma escolha baseada também por aspectos emocionais e simbólicos. O "efeito halo" explica esse fenômeno, no qual a reputação de um país funciona como um atestado de qualidade para o produto (Verlegh; Steenkamp, 1999). Ainda no que se refere à dimensão do efeito país de origem, Li e Wyer Jr. (1994) destacam que, quando o país detém reputação por produzir bens de alta qualidade, os consumidores tendem a realizar avaliações mais positivas. Já diante de estereótipos negativos, suas impressões seguem o mesmo viés.

Ainda nesse contexto, Pizzinatto et al. (2014) mostram que o país de origem funciona como um ponto informacional importante para o consumidor, especialmente nas situações de compra de um produto que possui alta complexidade envolvida, ou ainda falta de informações, podendo influenciar suas avaliações e intenções de compra. Os autores concluem, também, que a associação entre país e produto não se limita à avaliação da qualidade percebida, mas também à formação de crenças e à percepção de valor, colocando o entendimento acerca do efeito país de origem para uma perspectiva mais abrangente.

Os autores Strehlau, Ponchio e Riegel (2011) acrescentam a ideia de que a imagem do país e sua reputação comercial têm impacto significativo na intenção de compra dos consumidores, especialmente quando existe uma ligação a categorias específicas de produto. Os autores ainda apontam que as influências associadas ao país de origem tornam-se uma variável estratégica para as marcas, uma vez que os estereótipos e imagens de um país podem representar uma vantagem ou desvantagem competitiva, dessa forma foi possível concluir que a gestão eficiente do efeito país de origem é um ponto chave dentro da comunicação de marketing, dentro de um contexto de mundo globalizado, conectado e com fácil acesso aos produtos e marcas.

Alguns estudos da área avaliam as diferenças entre os impactos do efeito país de origem entre os tipos de produtos, de alto e baixo valor agregado, principalmente. A pesquisa de Bilkey e Nes (1982), revela que para compras com maior envolvimento, onde exige uma maior dedicação de tempo, mais riscos percebidos e maior investimento, os consumidores tendem a aumentar as percepções acerca do país de origem, ganhando maior relevância dentro os critérios de decisão. Em contraponto, Ahmed et al (2004) mostra que, para produtos com baixo grau de envolvimento, cujas decisões são tomadas mais rapidamente e que possuem um menor grau de risco envolvido, o impacto do efeito país de origem é menos acentuado, mas ainda pode ser visto como um fator de decisão para alguns casos.

Além das questões de envolvimento de ordem racional e funcional, o efeito país de origem também é mensurado pelos fatores emocionais e simbólicos, como estereótipos culturais, valores simbólicos de um país e percepção de identidade nacional. Essa esfera voltada para o emocional atua como ponto chave na fidelização do consumidor com a marca e produtos, principalmente em um contexto em que o consumo é voltado para se destacar socialmente e a escolha é baseada muitas vezes nas marcas de prestígio (Askegaard; Ger, 1998).

2.2 SATISFAÇÃO ANTECIPADA

Atuando como uma variável psicológica, a satisfação antecipada influencia a expectativa positiva que o consumidor projeta antes da experiência de compra, moldando seu julgamento e disposição de consumo (Shiv; Huber, 2000). Essa antecipação pode ser decorrente de estímulos visuais, associações cognitivas e experiências prévias.

Nessa linha de estudo, Andrade (2023) reúne diversas contribuições teóricas sobre o comportamento do consumidor e o papel do *neuromarketing* nas decisões de compra dos indivíduos. Entre os conceitos apresentados, torna-se relevante a ideia de que as expectativas

relacionadas ao prazer e à recompensa atuam em áreas emocionais importantes no processo de decisão de compra. O autor ressalta ainda que o efeito de determinado estímulo é interpretado de forma linear com as expectativas previamente estabelecidas sobre o produto ou marca, reforçando a ideia de que a satisfação antecipada exerce influência positiva nas escolhas de consumo.

Solomon (2016) introduz a ideia de que a percepção criada sobre um produto ou marca é construída antes da experiência real, sendo influenciada por estímulos visuais, mensagens publicitárias e referências sociais. Ainda segundo o autor, essa antecipação da experiência atua como uma diretriz de comportamento em que o indivíduo idealiza o resultado esperado ao consumir determinada marca ou produto. Com isso, a associação simbólica que relaciona produtos e marcas a desejos ou necessidades emocionais, resulta na satisfação antecipada. Essa perspectiva evidencia que a expectativa não se trata apenas de um reflexo da oferta, mas sim atua como um meio de construção ativa do consumidor.

A respeito do comportamento do consumidor, a visão de Holbrook e Hirschman (1982) introduz o conceito de consumo experiencial, onde as decisões envolvidas no processo de compra são influenciadas por fantasias, emoções e diversão, não tratando-se apenas de critérios racionais e funcionais. Nesse contexto o consumo é visto como uma forma de experiência, em que a satisfação antecipada é um conceito chave na construção do valor percebido pelo consumidor. O autor ainda mostra que projetar os benefícios emocionais associados a um produto, cria uma resposta afetiva positiva antes da aquisição concreta do produto.

Com isso, a antecipação do prazer reforça a importância das emoções no processo anterior à compra. E também evidencia que o consumo tem início ainda na expectativa, ampliando a compreensão habitual das motivações que norteiam o comportamento do consumidor.

As pesquisas realizadas por Silva et al. (2023) projetam a ideia de que a embalagem de um produto atua como um estímulo visual, antecipando a experiência emocional e sensorial do consumidor, sendo uma ferramenta usada para avaliar a satisfação antecipada. O artigo ainda mostra que as cores, *design* e informações apresentadas no rótulo criam expectativas em relação ao sabor e qualidade ligados ao produto. Esses elementos contribuem para a formação de pressupostos antes do consumo de fato, influenciando positivamente a disposição de compra e aceitação do produto apresentado.

Em complemento a essas perspectivas, Koenig-Lewis e Palmer (2014), destacam o papel das emoções, estimuladas antecipadamente ao consumo, como componentes determinantes na percepção de satisfação do consumidor. Os autores propõem que as emoções

projetadas antes do consumo efetivo, carregam um peso determinante nos resultados da satisfação final percebida após o consumo, bem como os comportamentos consequentes, como a recompra. Ainda, foi possível evidenciar que as emoções negativas antecipadas e atreladas ao produto, atuam com maior intensidade na redução da satisfação percebida, do que as emoções positivas exercem no seu aumento, mostrando a importância de não apenas estimular positivamente a compra, mas também usar esse meio como uma forma de reduzir incertezas do produto.

Assim, o entendimento acerca da satisfação antecipada como um processo cognitivo e emocional que se inicia antes do consumo efetivo amplia a análise do comportamento do consumidor. A antecipação de benefícios atrelados a elementos simbólicos como embalagem, marca e origem influencia o valor percebido, assim como a formação de vínculos afetivos que impulsionam as decisões futuras.

2.3 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra pode ser entendida como a predisposição ou probabilidade de um indivíduo adquirir um determinado produto no futuro, sendo trazida como um dos principais construtos nas pesquisas acerca de comportamento do consumidor (Cuong, 2020). Os autores Lee, Goh e Noor (2019) definem a intenção de compra como a “probabilidade de uma pessoa adquirir um produto”, demonstrando a relevância como indicativo de comportamento. Além disso, referenciando Blackwell et al. (2001), os autores pontuam que esse tópico está ligado intrinsecamente à motivação e ao planejamento cognitivo anterior à compra, sendo vista como uma variável entre as percepções e o comportamento real de aquisição.

Autores como Morwitz (2012) demonstram a relevância do fator intenção de compra como instrumento de medição utilizado pelos gestores de marketing para administrar e mensurar a demanda por novos produtos, bem como pelas demandas futuras, corroborando como ferramenta de direcionamento para as ações de marketing da empresa. Isso demonstra como entender a influência que determinados fatores exercem sobre a intenção de compra se torna um aspecto fundamental para alavancar, ou não, um determinado produto dentro de um mercado.

Entre as variáveis que compõem a Teoria do Comportamento Planejado integrada aos modelos de compra, a atitude do consumidor é o elemento que exerce o papel mais relevante para a intenção de compra (Zaremohzzabieh et al., 2020). A meta-análise dos autores traz um compilado de estudos relacionados ao comportamento do consumidor, nos quais identificam que a atitude favorável em relação aos produtos “verdes”, assim como a relação com o valor

percebido elevado e os níveis de confiança, são fortemente relacionados à intenção de adquirir os produtos, ultrapassando fatores ligados ao conhecimento ou preocupação ambiental. Esses resultados demonstram que estratégias de marketing que reforçam positivamente a imagem dos produtos — por meio de embalagens, certificações e expressões que evidenciem o valor emocional e funcional — podem aumentar expressivamente a disposição do consumidor para recompra, sendo úteis principalmente em contextos de produtos *premium* ou de apelo sentimental.

Em complemento, elementos como familiaridade com a marca e qualidade percebida também podem exercer influência na intenção de compra. Yunus & Rashid (2016) provam que, ao avaliar smartphones chineses, os consumidores que apresentam uma maior intenção de compra, normalmente percebem alta qualidade ou têm familiaridade com a marca. Isso reforça a ideia de que a intenção de compra sofre impacto por múltiplos fatores extrínsecos, porém mesmo neste contexto de influências externadas, permanece sendo um dos conceitos centrais, capaz de entender percepções, ações e predisposições do consumidor em relação ao comportamento real de consumo.

Adriana et al. (2023) exemplifica que, para consumidores da geração Z, a percepção positiva do país de origem aumenta de forma significativa a intenção de compra, sendo influenciada pelo etnocentrismo cultural. Mostrando assim que o país de origem funciona como uma variável importante, capaz de afetar a probabilidade de compra e a intenção de aquisição do consumidor.

2.4 DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

A disposição a pagar (*Willingness to Pay – WTP*), trata-se do valor que um consumidor está disposto a desembolsar por um produto ou serviço, tornando-se um indicador chave do valor percebido de um produto. Autores como Breidert, Hahsler e Reutterer (2006), trazem que a disposição de preço a pagar pode ser um dos principais indicadores para mensurar a aplicação dos preços e o posicionamento de mercado, sendo um dos principais meios de precificação e diferenciação de marca. Nesse contexto, pesquisas como a de Ud Din et al. (2023), através da aplicação da Teoria do Comportamento Planejado, embasam que as atitudes favoráveis, somadas a percepção de controle comportamental e as ideias morais são fatores que atuam diretamente na disposição de preço a pagar, ampliando a perspectiva que a decisão de pagar um valor mais agregado a um determinado produto envolve os valores sociais e ambientais internalizados pelo consumidor.

Aqui se torna necessário entender como o valor percebido, agregado ao fator país de origem intensifica a disposição de preço a pagar, em que se define o valor percebido como sendo o valor que um produto ou serviço tem para um determinado consumidor. Na perspectiva de Bhakar, Bhakar e Dubey (2015), o preço de um produto é determinado por mais elementos do que simplesmente o custo de fabricação e a margem pretendida pela empresa. Entre os elementos que norteiam o preço, destaca-se o valor percebido pelo consumidor — vinculado à marca ou à imagem do país de origem — que, atua como um meio de influenciar a disposição a pagar, desempenhando um papel importante na determinação final do preço.

O autor Souza (2023), traz que a disposição a pagar por produtos com comprometimento ambiental e social tem aumentado nos últimos anos, demonstrando e apoiando a relevância de se entender o novo perfil dos consumidores, que buscam por escolhas mais conscientes e baseadas em princípios.

Outras pesquisas, como as de Silva et al. (2023) evidenciam a importância do meio de apresentação do produto na percepção de valor aceita pelos consumidores. Os produtos disponibilizados em embalagens visualmente mais atrativas, destacando a origem, qualidade e diferenças, tendem a apoiar a escolha do consumidor por produtos com preços mais elevados. As autoras ainda pontuam que o preço percebido em relação à marca, embalagem ou país afetam a decisão de compra, demonstrando também que a disposição a pagar, não é um fator associado apenas ao valor monetário do produto, mas à imagem e experiência que o produto proporciona.

Para sustentar essa ideia, os autores Suci et al. (2021) investigaram as influências dos valores extrínsecos da embalagem, como o formato, cores, tipografia e disposição das informações, na disposição a pagar. O estudo demonstrou o comportamento dos consumidores frente aos alimentos tradicionais prontos para consumo, onde percebeu-se que as embalagens com design vertical, tipografia informal e slogans curtos, sustentaram atrativamente o aumento do valor percebido e a predisposição a pagar mais pelos produtos.

Esses estudos demonstram como a embalagem pode se tornar um veículo de propagação dos atributos emocionais e culturais que o consumidor se baseia para formular a percepção de valor da marca ou produto, reforçando ainda a ideia de que as empresas usam este mesmo veículo para influenciar os estereótipos criados acerca dos fatores que norteiam a decisão de compra, como por exemplo o país de origem.

2.5 COORTE GERACIONAL

O entendimento sobre os grupos geracionais, ou coortes geracionais, ganha relevância ao se analisar os diferentes comportamentos de consumo em um contexto marcado pela

tecnologia e pelas constantes transformações sociais e culturais (Grubb, 2018). Autores como Weller (2010) apresentam o conceito de gerações formulado por Karl Mannheim como uma das abordagens mais aceitas e completas sobre o tema. No entanto, pesquisadores como Motta (2010) contrapõem essa perspectiva, apontando limitações no modelo proposto, especialmente no que diz respeito à profundidade dos fatores socioculturais que moldam os grupos geracionais.

Antes que simplesmente entender o conceito de gerações, torna-se necessário analisar a complexidade que envolve as coortes geracionais, especialmente seus valores, hábitos de consumo, padrões comportamentais e formas de interação com o mercado. Esse entendimento permite ir além de generalizações e explorar as particularidades que tornam cada geração única em sua relação com produtos, marcas e culturas.

Nem sempre é claramente definida e muitas vezes se torna controversa a determinação do ano que limita os coortes geracionais. Isso diz respeito ao fato de que diferentes abordagens e critérios são utilizados para estabelecer esses intervalos, variando conforme o foco dos estudos e as metodologias adotadas (Grubb, 2018). Ainda segundo a autora, além das datas de nascimento, especialistas ressaltam a importância de considerar fatores como eventos históricos marcantes, mudanças sociais e culturais, além das fases do ciclo de vida, que influenciam de maneira significativa as características e comportamentos atribuídos a cada geração. Para esse estudo serão adotadas as delimitações apresentadas por Dimok (2019), segundo o qual são pertencentes à Geração Y os indivíduos nascidos entre 1981 e 1995, e à Geração Z aqueles nascidos a partir de 1996.

Nesse sentido as gerações Y e Z, foram consideradas para esta pesquisa, pois além de representarem grande parte da população Brasileira, ainda se caracterizam por coincidirem com grande parte das influências da revolução digital e mudanças socioeconômicas, que refletem o impacto direto em seus valores, atitudes e comportamentos de consumo. Essas gerações se diferenciam das demais no sentido da sua afinidade com o consumo estimulado por meios digitais, moldando suas expectativas em relação a marcas e produtos (Solomon, 2016).

Ao analisar essas gerações, Suprpto, Indriyani e Santoso (2021), validam a existência de significativas diferenças nos comportamentos de consumo entre elas. A Geração Y é um coorte caracterizado por ter vivenciado a transição do ambiente analógico para o digital, marcada pelo crescente uso da internet e das tecnologias móveis. É considerada a primeira geração com acesso e domínio tecnológico superiores aos das anteriores. Essas influências contribuíram para a formação de um perfil multifacetado, com grande capacidade de adaptação, gestão do tempo e valorização da diversidade (Comazzetto et al., 2016). Ainda segundo os

autores, tais características conferem aos indivíduos dessa geração um maior senso de individualismo, bem como a habilidade de assimilar informações em tempo real e gerenciar amplas redes de conexões, o que favorece uma visão mais sistêmica do mundo. Essas características refletem nos comportamentos de compra e consumo da geração.

Os consumidores da Geração Y, geralmente são rotulados por serem influenciados constantemente pelas mídias sociais, diferente das gerações anteriores (Ordun, 2015), ainda podem ser caracterizados como irresponsáveis, egoístas, sociais, motivados e inteligentes. Um aspecto que ainda pode ser considerado é a capacidade de aceitar as opiniões de outros consumidores mais válidas que as propagandas da própria empresa, o que reflete na forma que gerenciam as relações entre a confiança na marca e o valor percebido da empresa em questão (Soares et al., 2017).

Marcada pelo acesso imediato à informação, a Geração Z tem como característica a rapidez no acesso a conteúdos globais, o que se manifesta na falta de tolerância à espera e no imediatismo marcante dessa geração (Veiga Neto et al., 2014). Os autores também destacam que essa geração possui habilidade de realizar múltiplas tarefas simultaneamente, interagindo com diferentes tipos de dispositivos, tendo como a velocidade, conexão e interatividade palavras-chave para caracterizar essa geração.

Ao contrário da forma como seus pais cresceram, a Geração Z foi moldada desde o nascimento por um ambiente tecnológico complexo e veloz, sentindo-se completamente à vontade rodeado por televisão, rádio, celulares e computadores, praticamente incapazes de enxergar um mundo onde não existam dispositivos eletrônicos ou ambientes de comunicação *online* (Bellan, 2021). A essência dessa geração está na conexão permanente, na imersão digital e na interatividade constante — elementos centrais para entender seus padrões de consumo e relacionamento com marcas.

A Geração Z, ao demonstrar maior liberdade de escolha e uma percepção mais crítica diante das influências tradicionais, como a mídia e figuras públicas, passa a valorizar de forma mais significativa os comentários e avaliações presentes no ambiente digital. Essas preferências e comportamentos refletem diretamente em suas decisões de consumo, seja na escolha de produtos, serviços ou experiências (Telles, 2009 apud Veiga Neto et al., 2014).

Com isso, entende-se que a compreensão das coortes geracionais vai além de uma simples divisão temporal, é uma análise crítica e complexa dos fatores históricos, culturais e tecnológicos que influenciaram cada geração. Essa perspectiva permite uma visão mais ampla das diferenças e semelhanças entre as Gerações Y e Z, destacando a importância de considerar suas particularidades e semelhanças nas decisões de consumo e nas preferências por marcas.

Dessa maneira, estabelece-se uma base clara para analisar como as percepções e expectativas desses grupos se contrapõem e se aproximam diante de fatores externos ao produto em si, como o efeito país de origem, a satisfação antecipada, a intenção de compra e a disposição a pagar.

3. MÉTODO

Segundo Taherdoost (2022), as abordagens qualitativa, quantitativa e mista diferenciam-se quanto ao modelo de dados coletados e aos objetivos da pesquisa. A qualitativa foca na exploração de significados e contextos por meio de dados descritivos, enquanto a quantitativa privilegia a mensuração e a análise estatística para testar hipóteses. Já o método misto combinou ambas as estratégias. O autor ressalta que a escolha da abordagem deve ser orientada pelo problema de pesquisa e pelo nível de generalização desejado, de modo a alinhar coerência metodológica com validade e relevância dos resultados.

Conforme Malhotra (2019), a pesquisa quantitativa possibilita a coleta de dados estruturados e a análise estatística, permitindo identificar relações de causa e efeito entre variáveis e gerando resultados conclusivos, sendo a metodologia principal utilizada para o presente estudo. E diante dos objetivos, o estudo foi conduzido através do método experimental, que consistiu na manipulação de variáveis independentes e na observação dos efeitos produzidos sobre variáveis dependentes, sob controle de fatores externos, assegurando maior validade interna.

A presente pesquisa contou com uma fase experimental, em que a variável independente foi o país de origem e como variáveis dependentes foram considerados os construtos: qualidade, confiança e valores percebidos, intenção de compra e disposição de preço a pagar. O produto escolhido como objeto central de estudo foi o chocolate, em razão de sua forte presença no cotidiano dos consumidores e da influência marcante de atributos extrínsecos, como embalagem e origem, na tomada de decisão (Silva et al., 2023). Segundo Silva et al. (2023), as embalagens das barras de chocolate, assim como as informações nelas contidas, exercem influência significativa sobre as percepções do consumidor. Em categorias de consumo com alto envolvimento emocional e frequência elevada, como o chocolate, elementos como design, rótulo e procedência atuam como sinais de valor, tornando-se determinantes no processo de escolha.

Dessa forma, utilizar o chocolate como produto-teste para avaliar a influência do país de origem na satisfação antecipada, na intenção de compra e na disposição de preço a pagar se mostrou metodologicamente consistente. Além disso, trata-se de um item familiar para o público-alvo desta pesquisa — Gerações Y e Z —, o que facilitou a comparação entre diferentes estímulos visuais. Além disso, o chocolate carrega significados simbólicos que potencializam o impacto de seus atributos visuais no comportamento do consumidor (Silva et al., 2023).

3.1 SELEÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM E GRUPOS EXPERIMENTAIS

Para a realização da etapa experimental, foi necessário estipular quais os países que seriam utilizados como estímulos. Conforme demonstrado na pesquisa de Camgöz e Ertem (2008), a revelação do país de origem, tende a afetar de forma significativa a intenção de compra e a percepção de qualidade percebida. O estudo demonstrou que os chocolates rotulados como “*Made in Switzerland*”, obtiveram um maior desempenho comparado com os chocolates sem origem informada, apoiando a relevância da escolha correta dos países a serem apresentados no experimento.

Sendo assim, a escolha da Suíça como representante de país com imagem positiva justifica-se pelas frequentes associações com a alta qualidade, a confiabilidade e o prestígio, sendo referenciados como padrão de excelência no produto (Meyerding e Trinh, 2025). Esse estudo relacionou as origens do produto, como sendo um atributo relevante para a preferência do consumidor, especialmente quando ligada a tradições europeias reconhecidas pela qualidade do chocolate.

Em contraponto, a China foi trazida como país de imagem negativa, devido às percepções desfavoráveis em relação a produtos alimentícios provenientes desse país. No estudo de Basfirinci e Cilingir (2020), os chocolates com rótulos indicando a procedência China foram indicados com baixa qualidade e menor intenção de compra, em relação a países com uma reputação mais consolidada nessa categoria.

O Quadro 1 apresenta um resumo da composição dos grupos experimentais da pesquisa.

Quadro 1 – Grupos Experimentais

Geração	País Positivo	País Negativo	País Não Informado
Geração Y	Grupo YP	Grupo YN	Grupo YNI
Geração Z	Grupo ZP	Grupo ZN	Grupo ZNI

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Nesta etapa, utilizou-se um questionário que possuía material com informações sobre o produto (chocolate), seguido de questões que abordavam o perfil do respondente e questões sobre os construtos investidos. Nesse sentido, foram elaboradas três versões diferentes do questionário: uma para o cenário de país com estereótipo positivo (Suíça), uma para o cenário

de país com estereótipo negativo (China) e uma sem a informação do país de origem (grupo de controle). As três versões podem ser observadas nos Apêndices A, B e C.

3.2.1 Desenvolvimento dos Estímulos Visuais

Para simular o processo de escolha do consumidor em um ambiente controlado, foram desenvolvidas embalagens fictícias de chocolate. Segundo Kervyn, Fiske e Malone (2012), o design visual é um dos principais mediadores de julgamento em testes perceptivos. A marca foi desenhada para soar neutra e sofisticada, de modo que não estabeleça associações regionais ou culturais.

As embalagens representaram uma barra de chocolate ao leite de 80 gramas, desenvolvida exclusivamente para o experimento. Foram criadas três versões, mantendo o padrão visual de cores, fonte, layout e estilo, alterando-se apenas a informação relacionada ao país de origem. Assim, definiram-se as seguintes variações do produto apresentado: (i) embalagem sem menção ao país de origem; (ii) embalagem com o país de imagem positiva (Suíça); e (iii) embalagem com o país de imagem negativa (China).

Em todas as embalagens foi incluído o selo “alto em açúcar adicionado”, com o objetivo de aproximar o experimento das condições reais de mercado e conferir maior realismo à proposta, reproduzindo práticas de rotulagem presentes em produtos atualmente ofertados.

O nome fictício da marca desenvolvida para o experimento, “*Sweet Bliss*”, foi escolhido pela autora com o intuito de incorporar um aspecto pessoal ao projeto, já que suas iniciais (S.B.B.) estão representadas na sigla. Além disso, a tradução literal da expressão — “doce felicidade” — remete a uma sensação positiva e afetiva, entrando em acordo com o caráter prazeroso e emocional associado ao consumo de chocolate, conforme discutido nos capítulos anteriores.

3.2.2 Elaboração do Questionário

O questionário utilizado no experimento foi elaborado com base em escalas validadas, utilizando itens do tipo *Likert* de cinco pontos, com as alternativas de respostas, além de perguntas complementares e de perfil. Ao escolher um meio de aplicação de um experimento, fatores como custo, tempo e taxa de resposta aceitável devem ser cuidadosamente analisados, orientando a definição da estratégia de aplicação. Nessa perspectiva, o questionário destaca-se como um dos principais instrumentos de coleta de dados utilizados em pesquisas, pela sua praticidade e adequação a diferentes contextos (Govender et al., 2014).

A escala do tipo *Likert* consiste em um conjunto de frases, nas quais o respondente deve manifestar o grau de concordância entre “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5) (Malhotra et al., 2005). Com isso, mede-se a atitude do respondente somando ou calculando a média do nível selecionado para cada sentença. Os construtos avaliados — satisfação antecipada, intenção de compra e disposição de preço a pagar — foram adaptados de estudos recentes sobre comportamento do consumidor diante de produtos com origem controlada.

Os questionários (disponíveis nos Apêndices A, B e C) foram divididos em três seções. A primeira seção continha uma breve introdução e explicação sobre o experimento, juntamente com as perguntas de perfil e filtro de respondentes. A segunda seção era composta pela imagem de uma das embalagens desenvolvidas, acompanhada de perguntas de checagem, incluídas com o objetivo de garantir que os participantes observaram corretamente o estímulo apresentado, assim como as informações essenciais da embalagem, tipo de produto e país de origem. E a terceira seção mostrava novamente a imagem da seção anterior, apresentando as perguntas relacionadas aos construtos escolhidos para a pesquisa em questão.

A escala para satisfação antecipada foi proposta por Shiv e Huber (2000), sendo composta por cinco itens apresentados em uma escala do tipo *Likert*. Ela foi originalmente desenvolvida para medir a antecipação da satisfação do consumidor em uma situação de compra. A composição proposta pelos autores foi traduzida e adaptada a fim de torná-la adequada ao contexto desta pesquisa. O Quadro 2, apresenta a versão original e a versão adaptada da escala de Shiv e Huber (2000).

Quadro 2 – Escala de Satisfação Antecipada

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
1	<i>I would be: dissatisfied / satisfied.</i>	Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria satisfeito
2	<i>I would be: happy / unhappy.</i>	Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria feliz
3	<i>I would feel: bad / good.</i>	Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu me sentiria bem
4	<i>I would think I did not do the right thing / I would think I did the right thing.</i>	Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fiz a coisa certa
5	<i>I would think I was unwise / I would think I was wise.</i>	Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fui sensato (a)

Fonte: Adaptado de Shiv e Huber (2000), tradução autoral.

Para analisar a intenção de compra, foi usado a escala proposta por Dodds, Monroe e Grewal (1991) que é composta por sete itens apresentados em uma escala *Likert*. Para esta pesquisa, utilizou-se uma adaptação baseada nos estudos de Hardesty, Carlson e Bearden (2002) e Hardesty (2004), que aplicaram itens semelhantes aos originalmente propostos por Dodds, Monroe e Grewal (1991), mantendo a estrutura conceitual, mas ajustando a redação dos itens para contextos experimentais.

Dessa forma, a composição da escala foi traduzida e adaptada para tornar-se apropriada ao objetivo deste estudo. No Quadro 3 são apresentadas a versão original e a adaptada da escala de Dodds, Monroe e Grewal (1991).

Quadro 3 – Escala de Intenção de Compra

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
1	<i>The likelihood of purchasing this product is...</i>	A probabilidade de eu comprar o chocolate apresentado na imagem é muito alta
2	<i>If I were going to buy this product, I would consider to buying them for the price shown</i>	Se eu fosse comprar um chocolate, eu consideraria comprar o chocolate apresentado na imagem
3	<i>The probability that I would consider buying the product is...</i>	A probabilidade de eu considerar o chocolate apresentado na imagem é muito baixa

Fonte: Adaptado de Hardesty, Carlson e Bearden (2002) e Hardesty (2004), tradução autoral.

Em relação à análise da disposição a pagar, foi utilizada a escala de Newman e Dhar (2014), composta por três perguntas, com o objetivo de avaliar o quanto o consumidor estaria disposto a pagar um preço superior pelo produto apresentado. Essa escala foi traduzida e adaptada para o experimento, conforme apresentado no Quadro 4, onde em que consta a versão original e a versão adaptada para este experimento. A tradução e adaptação foram realizadas com o objetivo de manter o significado original das perguntas, garantindo que fossem compreensíveis e adequadas ao contexto do experimento. O preço utilizado nas perguntas foi definido com base em uma média dos valores de chocolates artesanais praticados na região de aplicação da pesquisa, buscando manter o realismo dentro da situação experimental e simulando para o participante um cenário de compra possível.

Quadro 4 – Escala de Disposição a Pagar por um Preço *Premium*

(continuação)

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
1	<i>Would you be willing to pay a premium in order to own...?</i>	Eu estaria disposto (a) a pagar um preço mais elevado para adquirir o chocolate apresentado na imagem.

(conclusão)

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
2	<i>How much would you be willing to pay for ... relative to the average...?</i>	Eu estaria disposto (a) a pagar R\$ 25,00 pelo chocolate apresentado na imagem, em relação a um preço médio de mercado de R\$ 19,99 a barra de chocolate.
3	<i>How likely would you be to purchase ...?</i>	A probabilidade de eu adquirir o chocolate apresentado na imagem é alta.

Fonte: Adaptado de Newman e Dhar (2014) tradução autoral.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA

Os questionários foram aplicados de forma aleatória, totalizando pelo menos 90 respondentes válidos para cada geração definida, tendo ao menos 30 respondentes para cada grupo experimental e totalizando uma pesquisa com, no mínimo, 180 participantes. Para a coleta de dados, os questionários foram disponibilizados on-line, por meio dos Formulários Google, e enviados aos respondentes por e-mail, redes sociais e fóruns, com o objetivo de alcançar um número significativo de participantes.

Conforme descrito anteriormente, foram utilizados três modelos de embalagens fictícias, idênticas entre si em todos os aspectos visuais, exceto pelo país de origem informado no rótulo, que constituiu o único elemento manipulado como estímulo experimental. Os participantes foram divididos em seis grupos experimentais distintos — três da Geração Y e três da Geração Z —, cada um exposto a uma única embalagem com país de origem diferente. Essa estrutura garantiu a aleatoriedade dos estímulos e evitou interferências entre variáveis.

3.4 SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Os critérios de inclusão para os participantes foram: ter idade mínima de 18 anos, residir no Brasil, pertencer à Geração Y (nascidos entre 1981 e 1996) ou à Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012), e declarar consumir chocolate. Esses critérios foram definidos com o objetivo de garantir a coerência do perfil dos respondentes com o público-alvo do estudo, assegurando maior consistência e relevância nas análises realizadas. A amostragem foi intencional por conveniência, estratégia amplamente utilizada em pesquisas de marketing, especialmente em estudos experimentais com manipulação perceptiva em ambiente controlado, ainda que envolva limitações quanto à generalização dos resultados (MALHOTRA, 2019).

O tamanho da amostra foi estimado com base em diretrizes de estudos experimentais com aplicação de testes ANOVA, que sugerem ao menos 30 participantes por célula experimental (Brysbaert, 2019). Com base nisso, a pesquisa contou com um mínimo de 180

participantes, divididos em seis grupos experimentais (três para a Geração Y e três para a Geração Z), garantindo a estrutura estatística das análises propostas.

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Previamente a análise, os dados obtidos através do questionário aplicado, foram exportados da plataforma, em que a coleta foi realizada, para uma planilha eletrônica. Nesse momento foi realizado o tratamento preliminar do banco de dados, seguindo as etapas de preparação de dados descritas por Malhotra (2019), em que é realizado a verificação dos questionários e codificação das respostas, para inclusão no software de análise. Nessa etapa foram identificados os casos que não atendiam aos critérios definidos para a pesquisa (idade mínima de 18 anos, residência no Brasil, pertencimento às gerações Y ou Z e consumo de chocolate), assim como as respostas incompletas ou inconsistentes, esses respondentes foram excluídos, seguindo a linha de Hair Jr. et al. (2009), que recomenda a remoção de respostas que apresentam mais de 10% de questões não respondidas. Com esse procedimento foi possível assegurar a qualidade e constância do banco de dados. Nessa etapa também foi realizada a inversão das respostas referente a possíveis escalas reversas presentes nos questionários.

Em seguida, a planilha eletrônica foi importada para o software estatístico (JASP) utilizado nas análises, a partir disso iniciou-se a checagem das manipulações experimentais, como intuito de verificar se os estímulos de país de origem, foram percebidos pelos respondentes conforme desenho proposto. Para isso, foram utilizadas as questões de verificação inseridas no questionário, que permitiram confirmar se os participantes reconheceram corretamente a informação de país de origem associada ao produto, as respostas foram analisadas por meio de estatísticas descritivas e comparações entre os grupos experimentais. Esse procedimento é validado pela lógica da pesquisa causal mostrada por Malhotra (2019), em que as variáveis independentes são manipuladas sob condições controladas para analisar seus efeitos em relação as variáveis dependentes.

Na sequência, realizou-se as análises descritivas para caracterização do perfil dos respondentes. Obteve-se as distribuições de frequência e médias para as variáveis sociodemográficas e de comportamento de consumo. Após aplicou-se a análise de variância (ANOVA) para verificar a homogeneidade dos seis grupos experimentais em relação a essas variáveis. A ANOVA, é uma técnica de estatística voltada à comparação de médias entre dois ou mais grupos, sendo adequada para avaliar diferenças entre múltiplos grupos amostrais (Malhotra, 2019; Hair Jr. et al., 2009).

Também foram calculadas as médias para cada um dos seis grupos experimentais em relação aos construtos avaliados, possibilitando uma visão inicial dos padrões de resposta. A partir dessa etapa foi realizada a análise inferencial por meio de ANOVA, complementada por testes post hoc, com o objetivo de identificar diferenças estatisticamente significantes entre os grupos nos construtos analisados. O uso da ANOVA seguida de testes de comparação múltipla, segue as recomendações de Malhotra (2019) e Hair Jr. et al. (2009) para estudos que buscam analisar as diferenças específicas entre médias em desenhos experimentais com múltiplos grupos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 09 de setembro de 2025 e 15 de outubro de 2025, com respondentes brasileiros, através de uma ferramenta *online*. Ao final da coleta, foram contabilizadas 316 respondentes no total. Em um segundo momento, foi realizada a limpeza dos dados, em que foi possível identificar os questionários com as respostas das perguntas-filtro incorretas ou que não consumiam o produto ofertado.

Com a análise dos dados, foram excluídas 74 respostas que não se enquadravam nos critérios para a amostra. Dentre essas, 51 foram desconsideradas por não se enquadrarem nos grupos amostrais delimitados quanto à faixa etária, ou seja, que não correspondiam às gerações Y e Z. Uma resposta foi desconsiderada, pois o participante declarou não residir no Brasil, e outras quatro por não consumirem o produto apresentado no instrumento de coleta. Além disso, sete respostas foram excluídas porque os participantes indicaram incorretamente o produto apresentado, e oito porque identificaram de forma equivocada o país de origem do produto. Por fim, foram desconsideradas duas respostas em que os participantes afirmaram concordar totalmente que a China é reconhecida por fabricar chocolates de boa qualidade, e uma resposta em que o participante declarou discordar que a Suíça é reconhecida por fabricar chocolates de boa qualidade, pois destoavam do padrão de percepção esperado e iriam comprometer a coerência das análises esperadas.

Após o processo de limpeza do banco de dados, o número final de respostas válidas obtidas foi de 242. Desses, 99 pertencem à Geração Y (nascidos entre os anos de 1981 e 1996) e 143 à Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012). Esse resultado permitiu uma amostra equilibrada e representativa para a análise comparativa entre as gerações, possibilitando observar eventuais diferenças de comportamento e percepção entre os dois grupos.

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação do experimento proposto. Inicialmente, será detalhado o perfil sociodemográfico dos respondentes, de modo a contextualizar as características do público participante. Em seguida, serão expostos os resultados referentes aos objetivos definidos para este estudo, abordando as principais relações observadas entre o país de origem dos produtos, a satisfação antecipada, a intenção de compra e a disposição a pagar um preço superior pelo produto.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Os grupos do experimento foram classificados como G1, G2, G3, G4, G5 e G6, conforme o Quadro 5. Eles obtiveram, respectivamente, 35, 40, 30, 41, 34 e 62 respondentes.

Quadro 5 – Descrição do grupo experimental e número de respondentes

Grupo	Descrição	Nº de casos válidos
G1	Geração Y exposta a país de origem com imagem positiva	35
G2	Geração Z exposta a país de origem com imagem positiva	40
G3	Geração Y exposta a país de origem com imagem negativa	30
G4	Geração Z exposta a país de origem com imagem negativa	41
G5	Geração Y não exposta ao país de origem	34
G6	Geração Z não exposta ao país de origem	62
Total		242

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

A idade média da amostra total, é de 29 anos, sendo o mínimo de 18 anos e o máximo de 44 anos. A idade média por grupo está exposta na Tabela 1.

Tabela 1 – Idade média por grupo

Grupo	Idade Média
G1	37,20
G2	23,00
G3	35,77
G4	23,07
G5	35,15
G6	22,56

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Ainda sobre a faixa etária, foi possível identificar que, entre os grupos da mesma geração, não houve diferença significantes entre as médias apresentadas. Dessa forma, a composição etária dos grupos atende aos requisitos do estudo, garantindo homogeneidade entre os grupos experimentais que correspondem à mesma geração.

Essa informação foi confirmada por meio da análise ANOVA, na qual os grupos da Geração Z e da Geração Y não apresentaram diferenças significantes entre si em relação à idade ($p > 0,05$). Os resultados da análise ANOVA podem ser observados na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados da ANOVA para idade por geração

Geração	F	Sig. (p)
Geração Y (G1, G3, G5)	0,593	0,554
Geração Z (G2, G4, G6)	2,014	0,139

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

No que se refere ao gênero dos participantes, a Tabela 3 apresenta as frequências absolutas (FA) e relativas (%) de cada grupo experimental. É possível observar que a proporção

de participantes do sexo masculino variou entre 22% e 57%, enquanto a proporção de participantes do sexo feminino variou entre 43% e 78%. O G3 apresentou a maior representação masculina (57%), e o G4 apresentou a maior representação feminina (78%). Apenas no grupo 6 foram registrados casos de participantes que se identificaram como “Prefiro não dizer” (2%) ou “Outros” (2%).

Os resultados da ANOVA indicaram $F = 2,106$, $p = 0,066$, mostrando que não houve diferença estatisticamente significantes na distribuição de gênero entre os grupos, mantendo-se uma distribuição razoavelmente equilibrada para comparações consistentes.

Tabela 3 – Perfil de gênero dos respondentes

Grupo	Masculino		Feminino		Prefiro Não Dizer		Outros	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
G1	10	29%	25	71%	0	0%	0	0%
G2	19	48%	21	53%	0	0%	0	0%
G3	17	57%	13	43%	0	0%	0	0%
G4	9	22%	32	78%	0	0%	0	0%
G5	13	38%	21	62%	0	0%	0	0%
G6	27	44%	33	53%	1	2%	1	2%

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Ainda em relação ao perfil dos participantes do experimento no que se refere à escolaridade dos participantes, a Tabela 4 apresenta as frequências absolutas (FA) e relativas (%) de cada grupo experimental. É possível notar que a maior parte dos respondentes possui Ensino Superior Completo ou Superior Incompleto, enquanto as categorias de Especialização/Mestrado/Doutorado e Ensino Médio tiveram representações menores, e Ensino Fundamental apresentou incidência mínima (apenas no G4, 2%).

Tabela 4 – Perfil de escolaridade dos respondentes

Grupo	Ensino Fundamental Completo / Incompleto		Ensino Médio Completo / Incompleto		Superior Incompleto		Superior Completo		Especialização / Mestrado / Doutorado	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
G1	0	0%	3	9%	8	23%	13	37%	11	31%
G2	0	0%	8	20%	26	65%	4	10%	2	5%
G3	0	0%	1	3%	3	10%	16	53%	10	33%
G4	1	2%	3	7%	28	68%	7	17%	2	5%
G5	0	0%	6	18%	2	6%	12	35%	14	41%
G6	0	0%	3	5%	53	85%	6	10%	0	0%

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Os resultados da ANOVA considerando todos os grupos experimentais indicaram $F = 19$, $p = 0,001$, mostrando que houve diferença estatisticamente significativa na escolaridade entre os grupos. Essa diferença faz sentido ao analisar em conjunto com o critério geracional da amostra: onde os participantes da Geração Z ainda estão cursando o ensino superior, enquanto os da Geração Y já concluíram a graduação ou estão em etapas de especialização. Para confirmar os dados quanto variância por geração, foi possível identificar que não ocorreu diferença significativa entre os grupos de mesma geração ($p > 0,05$), indicando que o perfil educacional foi homogêneo dentro de uma mesma geração. Esses resultados podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5 – Resultados da ANOVA para escolaridade por geração

Geração	F	Sig. (p)
Geração Y (G1, G3, G5)	0,580	0,562
Geração Z (G2, G4, G6)	0,640	0,529

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Em relação à frequência de consumo, também sendo analisada como uma das questões de perfil dos respondentes, a Tabela 6 apresenta as frequências absolutas (FA) e relativas (%) dos participantes em cada grupo experimental. Os dados apresentam um padrão relativamente consistente, com maior quantidade de participantes declarando consumo 1 a 3 vezes por semana, refletindo um hábito regular entre os participantes. Nota-se que apenas uma pequena parcela consome de forma esporádica (raramente ou 1 a 3 vezes por mês) ou intensa (mais de 4 vezes por semana), indicando que a grande maioria mantém um comportamento regular em relação ao consumo de chocolate.

A análise de variância (ANOVA) sustenta essa ideia, mostrando $F = 1,039$, $p = 0,396$, ou seja, não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos experimentais. Esses resultados mostram que, independentemente do grupo, os padrões de consumo são homogêneos, reforçando a confiabilidade das comparações e indicando que as preferências individuais se distribuem de maneira equilibrada na amostra.

Tabela 6 – Perfil de frequência de consumo dos respondentes

(continuação)								
Grupo	Raramente		1 a 3 vezes no mês		1 a 3 vezes na semana		Mais de 4 vezes na semana	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
G1	2	6%	9	26%	20	57%	4	11%

(conclusão)

Grupo	Raramente		1 a 3 vezes no mês		1 a 3 vezes na semana		Mais de 4 vezes na semana	
	FA	%	FA	%	FA	%	FA	%
G2	2	5%	13	33%	16	40%	9	23%
G3	0	0%	16	53%	13	43%	1	3%
G4	4	10%	10	24%	15	37%	12	29%
G5	1	3%	13	38%	15	44%	5	15%
G6	5	8%	21	34%	30	48%	6	10%

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Conforme discutido anteriormente, dentre os seis grupos experimentais, apenas quatro foram expostos ao país de origem: G1, G2, G3 e G4. A Tabela 7 apresenta as médias atribuídas por cada grupo. É importante destacar que os dois primeiros grupos (G1 e G2) foram expostos a um país de origem com imagem positiva (Suíça), enquanto os outros dois grupos (G3 e G4) receberam um país com imagem considerada negativa (China).

Os participantes atribuíram à Suíça uma média de 4,76 em relação à produção de chocolates de qualidade, enquanto para a China a média foi de 1,92. A comparação entre as médias revelou diferença estatisticamente significativa ($p = 0,00$), indicando que os estímulos apresentados a cada grupo refletiram as percepções esperadas, validando a eficácia do desenho experimental em direcionar a percepção dos participantes de acordo com a imagem previamente associada aos países.

Tabela 7 – Percepção sobre a produção de chocolates

Grupo	Percepção de qualidade em relação ao país de origem
G1	4,83
G2	4,70
G3	1,83
G4	1,98

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Os resultados apresentados neste capítulo mostram que a amostra mantém homogeneidade interna esperada nos grupos experimentais em relação ao gênero, escolaridade e frequência de consumo. Esse resultado sustenta a consistência das comparações entre os grupos e garante que as análises subsequentes possam identificar diferenças nos fatores de interesse, sem que questões de perfil dos respondentes comprometam as análises. Além disso, a análise do reconhecimento dos países de origem confirmou que os estímulos aplicados refletiram as percepções esperadas, com diferenças significantes entre países Suíça e China,

reforçando a adequação do desenho experimental. Dessa forma, a amostra oferece uma base sólida para a interpretação dos resultados do estudo, permitindo uma análise fundamentada.

4.2 COSTRUTOS ANALISADOS

Após a análise de perfil dos respondentes e do país de origem, este subcapítulo apresenta os resultados dos construtos investigados no experimento.

4.2.1 Satisfação Antecipada

Nos questionários utilizados no experimento, foram inseridas cinco perguntas para avaliar a satisfação antecipada do consumidor em relação ao produto exposto na imagem de referência. Considerando a escala já detalhada anteriormente, a Tabela 8 representa as médias de respostas obtidas por pergunta e geral de cada grupo.

Tabela 8 – Média geral na avaliação da Satisfação Antecipada

GRUPOS	País Suíça		País China		Não Informado	
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Pergunta 1	3,94	4,45	2,90	3,20	4,15	3,94
Pergunta 2	4,11	4,43	3,20	3,34	4,00	4,08
Pergunta 3	4,06	4,38	3,13	3,20	4,00	3,90
Pergunta 4	3,97	4,00	2,73	2,68	3,82	3,45
Pergunta 5	3,66	3,83	2,77	2,76	3,71	3,39
Média Geral	3,95	4,22	2,95	3,04	3,94	3,75

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Os resultados apresentados na Tabela 8 mostram diferenças nas médias de satisfação antecipada entre os grupos experimentais, principalmente os comparando aos grupos controles (G5 e G6). As maiores médias observadas nos grupos associados à Suíça (3,95 e 4,22) reforçam a presença de um efeito positivo de imagem. Em contraste, os grupos vinculados à China apresentaram as menores médias (2,95 e 3,04), sugerindo um efeito de imagem negativa, no qual a origem menos associada à produção de chocolates gera menor expectativa de satisfação. Já os grupos sem informação de origem mostraram médias intermediárias (3,94 e 3,75), aproximando os resultados desses grupos das médias apresentadas pelos grupos em que a embalagem apresentada se referia ao país com imagem positiva.

Ao se observar as respostas individualmente, o grupo G2 (Geração Z exposta à Suíça) apresentou a maior média em todas as questões, com destaque para a pergunta 1 ($M = 4,45$), que expressa a afirmação “Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria

satisfeito”. Esse resultado indica uma predisposição mais elevada da Geração Z em formar julgamentos positivos diante de marcas associadas a países de reputação favorável. Em oposição, o grupo G4 (Geração Z exposta à China) apresentou o menor valor médio da análise, 2,68 na pergunta 4.

Ao se realizar a ANOVA, verificou-se a existência de diferenças significantes entre os grupos no que se refere às médias relativas à satisfação antecipada ($F= 14,18$; $p=0,001$). A Tabela 9 mostra as diferenças entre os grupos experimentais.

Tabela 9 – Resultados da ANOVA para Satisfação Antecipada

Construto	Grupo (i)	Grupo (j)	Diferença de médias	p
Satisfação Antecipada	G1	G2	-0,266	0,735
		G3	0,981*	0,000
		G4	0,914*	0,000
		G5	0,013	1,000
		G6	0,197	0,872
	G2	G1	0,266	0,735
		G3	1,248*	0,000
		G4	1,181*	0,000
		G5	0,280	0,699
		G6	0,463	0,069
	G3	G1	-0,982*	0,000
		G2	-1,248*	0,000
		G4	-0,067	0,999
		G5	-0,969*	0,000
		G6	-0,785*	0,000
	G4	G1	-0,914*	0,000
		G2	-1,181*	0,000
		G3	0,067	0,999
		G5	-0,901*	0,000
		G6	-0,717*	0,000
	G5	G1	-0,013	1,000
		G2	-0,279	0,699
		G3	0,968*	0,000
		G4	0,901*	0,000
		G6	0,184	0,905
	G6	G1	-0,197	0,872
		G2	-0,463	0,069
		G3	0,785*	0,000
		G4	0,717*	0,000
		G5	-0,184	0,905

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

A análise de variância (ANOVA) revelou diferenças estatisticamente significantes na satisfação antecipada em função do país de origem informado ao consumidor. Os grupos associados à Suíça (G1 e G2) apresentaram médias superiores, porém não diferiram estatisticamente dos grupos controle (G5 e G6). Isso sugere que a menção de uma origem positiva não aumenta de forma significativa a satisfação antecipada além do nível já observado na condição neutra.

De forma oposta, grupos vinculados à China (G3 e G4) mostraram diferenças significantes ($p < 0,001$) em relação a todos os demais grupos, mostrando a influência negativa da associação com um país de imagem desfavorável.

Além disso, foi possível observar homogeneidade entre os grupos apresentados aos mesmos estímulos (G1–G2, G3–G4, G5–G6), ou seja, não há diferenças significantes entre as gerações quando expostas a um mesmo país de origem, indicando que tanto Geração Y quanto Geração Z responderam de maneira semelhante à variável.

4.2.2 Intenção de compra

Nos questionários utilizados no experimento, foram incluídas três perguntas para avaliar a intenção de compra do consumidor em relação ao chocolate apresentado na imagem de referência. Considerando a mesma escala utilizada anteriormente, a Tabela 10 apresenta as médias de respostas obtidas por pergunta e a média geral de cada grupo.

Tabela 10 – Média geral na avaliação da Intenção de Compra

GRUPOS	País Suíça		País China		Não Informado	
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Pergunta 1	3,43	3,75	2,37	2,68	3,82	3,45
Pergunta 2	3,63	3,88	2,50	2,71	3,91	3,58
Pergunta 3	3,83	3,65	2,87	3,12	4,03	3,69
Média Geral	3,63	3,76	2,58	2,84	3,92	3,58

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

A análise da intenção de compra, conforme apresentado na Tabela 10, mostra que os grupos relacionados à Suíça (G1 e G2) apresentaram médias gerais elevadas (3,63 e 3,76), indicando uma maior predisposição para adquirir o produto. Em particular, o grupo G2, formado predominantemente pela Geração Z, registrou as maiores médias nas perguntas 1 e 2, ambas relacionadas à probabilidade de compra e disposição em adquirir o produto.

Por outro lado, os grupos associados à China (G3 e G4) apresentaram as menores médias gerais (2,58 e 2,84). Esses grupos mostraram as médias mais baixas nas perguntas 1 e

2. Entre esses grupos, o G4 (Geração Z – China) apresenta uma média ligeiramente superior ao G3 podendo sugerir uma reação um pouco menos intensa entre essa geração,

Os grupos sem informação de origem (G5 e G6) apresentaram médias elevadas (3,92 e 3,58), superando a média do G1 e G2 na pergunta 3.

Ao se realizar a ANOVA, foi possível verificar a existência de diferença significantes entre os grupos no que se refere às médias relativas à intenção de compra ($F= 5,622$; $p=0,001$). A Tabela 11 mostra as diferenças entre os grupos experimentais.

Tabela 11 – Resultados da ANOVA para Intenção de Compra

Construto	Grupo (i)	Grupo (j)	Diferença de médias	p
Intenção de Compra	G1	G2	-0,130	0,994
		G3	1,051*	0,001
		G4	0,791*	0,014
		G5	-0,293	0,851
		G6	0,053	1,000
	G2	G1	0,130	0,994
		G3	1,181*	0,000
		G4	0,922*	0,001
		G5	-0,163	0,985
		G6	0,183	0,954
	G3	G1	-1,051*	0,001
		G2	-1,181*	0,000
		G4	-0,259	0,905
		G5	-1,344*	0,000
		G6	-0,998*	0,000
	G4	G1	-0,791*	0,014
		G2	-0,922*	0,001
		G3	0,259	0,905
		G5	-1,085*	0,000
		G6	-0,738*	0,007
	G5	G1	0,293	0,851
		G2	0,163	0,985
		G3	1,344*	0,000
		G4	1,085*	0,000
		G6	0,346	0,627
	G6	G1	-0,053	1,000
		G2	-0,183	0,954
		G3	0,998*	0,000
		G4	0,738*	0,007
		G5	-0,346	0,627

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

Os grupos expostos à Suíça (G1 e G2) mostraram médias mais altas de intenção de compra, com diferenças significantes em relação aos grupos da China (G3 e G4), com p

$<0,05$. Por outro lado, as comparações entre os grupos da Suíça (G1–G2) e os grupos controle (G5–G6) não apresentaram diferenças estatisticamente significantes.

Ao analisar os grupos vinculados à China (G3 e G4), é possível perceber as diferenças significantes em relação a todos os demais grupos ($p < 0,001$). Além disso, nota-se uma redução nas médias, reforçando a ideia de que a menção de um país com reputação menos associada à categoria do produto é capaz de alterar a intenção de compra do consumidor. Os resultados mostram um comportamento mais cauteloso diante do estímulo apresentado. Nota-se, também, menor nível de aprovação geral em comparação aos demais grupos analisados.

Assim como observado no construto anterior, também foi verificado a inexistência de diferenças significantes entre os grupos vinculados a um mesmo país (G1 e G2, G3 e G4 e G5 e G6). Isso indica que tanto a Geração Y quanto a Z reagem de maneira semelhante ao estímulo do país de origem, sendo o fator determinante a imagem do país, e não a coorte geracional em si.

4.2.3 Disposição de preço a pagar

Foram incluídas três perguntas para avaliar a disposição de preço a pagar do consumidor em relação ao produto apresentado na imagem de referência. Considerando a mesma escala utilizada anteriormente, a Tabela 12 apresenta as médias de respostas obtidas por pergunta e a média geral de cada grupo. Com essa etapa do questionário se observou de forma comparativa as diferenças de percepção entre os grupos expostos aos distintos estímulos de países de origem, em relação ao construto avaliado, Disposição de Preço a Pagar. Essa análise possibilitou identificar variações entre as médias, contribuindo para a compreensão do comportamento do consumidor.

Tabela 12 – Média geral na avaliação da Disposição de Preço a Pagar

GRUPOS	País Suíça		País China		Não Informado	
	G1	G2	G3	G4	G5	G6
Pergunta 1	2,91	3,30	2,07	2,07	2,85	2,76
Pergunta 2	3,29	3,73	2,20	2,02	3,18	2,48
Pergunta 3	3,49	3,70	2,10	2,46	3,65	3,16
Média Geral	3,23	3,58	2,12	2,18	3,23	2,80

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

A análise da disposição de preço a pagar, assim como os construtos anteriores, apresenta resultados que revelam variações expressivas conforme o país de origem associado ao produto.

Os grupos vinculados à Suíça (G1 e G2) registraram as maiores médias gerais (3,23 e 3,58, respectivamente), comportamento já observado nas análises anteriores. Novamente, o grupo G2 (Geração Z exposta à Suíça) apresentou as maiores médias em todas as questões, com maior disparidade nas perguntas 2 e 3 (3,73 e 3,70).

Assim como nos demais construtos, os grupos associados à China (G3 e G4) obtiveram as menores médias gerais (2,12 e 2,18). Em contrapartida, os grupos sem informação de origem (G5 e G6) apresentaram médias intermediárias (3,23 e 2,80), próximas às observadas nos grupos suíços e superiores às dos grupos chineses. Essa posição intermediária, já assumida anteriormente, mostra que, na ausência de referência geográfica, o julgamento do consumidor tende a ser mais neutro. Entretanto, nota-se uma leve diferença entre as gerações: o grupo G5 (Geração Y) apresentou média mais alta que o G6 (Geração Z), o que pode indicar maior racionalidade da Geração Y na avaliação de preço e valor percebido, enquanto a Z demonstra maior variabilidade emocional frente aos sinais de origem e imagem.

A análise de variância (ANOVA) revelou diferenças estatisticamente significantes no construto analisado em função do país de origem ($F = 5,026$; $p = 0,001$), conforme demonstrado na Tabela 13.

Tabela 13– Resultados da ANOVA para Disposição de Preço a Pagar

(continuação)				
Construto	Grupo (i)	Grupo (j)	Diferença de médias	p
Disposição De Preço a Pagar	G1	G2	0,194	0,977
		G3	1,033*	0,004
		G4	0,807*	0,027
		G5	0,62	0,211
		G6	0,125	0,995
	G2	G1	-0,194	0,977
		G3	0,836*	0,030
		G4	0,612	0,150
		G5	0,425	0,594
		G6	-0,07	1,000
	G3	G1	-1,033*	0,004
		G2	-0,836*	0,030
		G4	-0,224	0,963
		G5	-0,411	0,698
		G6	-0,906*	0,005
	G4	G1	-0,807*	0,027
		G2	-0,612	0,150
		G3	0,224	0,963
		G5	-0,187	0,980

(conclusão)				
Construto	Grupo (i)	Grupo (j)	Diferença de médias	p
Disposição de Preço a Pagar	G4	G6	-0,682*	0,036
	G5	G1	-0,62	0,211
		G2	-0,425	0,594
		G3	0,411	0,698
		G4	0,187	0,980
		G6	-0,495	0,319
	G6	G1	-0,125	0,995
		G2	0,070	1,000
		G3	0,906*	0,005
		G4	0,682*	0,036
		G5	0,495	0,319

Fonte: Elaborado pela Autora (2025).

A análise de variância (ANOVA) mostra que existem diferenças estatisticamente significantes entre os grupos no construto Disposição de Preço a Pagar. As comparações múltiplas entre os pares de grupos revelaram padrões semelhantes aos observados nos construtos anteriores.

Os resultados mostram que os grupos associados à Suíça (G1 e G2) apresentaram médias superiores às dos grupos vinculados à China (G3 e G4), com diferenças estatisticamente significantes ($p < 0,05$). O grupo G1 (Geração Y – Suíça) apresentou diferenças positivas e significantes em relação a ambos os grupos apresentados ao país China, G3 ($p = 0,004$) e G4 ($p = 0,027$), já o Grupo G2 também apresentou diferenças no G3 ($p = 0,030$).

No entanto, torna-se relevante notar que, ao comparar G2 e G4, não foram reveladas diferenças significantes ($p = 0,150^*$), indicando uma particularidade neste construto. O grupo G4 (Geração Z – China), diferentemente do que foi identificado nos construtos anteriores (Satisfação Antecipada e Intenção de Compra), não apresentou diferenças estatisticamente relevantes em relação ao grupo da mesma geração exposto à Suíça (G2).

Além disso, observa-se que os grupos sem informação de origem (G5 e G6) não apresentaram diferenças significantes entre si, nem em relação aos grupos vinculados à Suíça, reforçando que a ausência de informação sobre o país tende a neutralizar o efeito da origem. Torna-se relevante também notar que o grupo G5 (Geração Y – Não informado) manteve-se estável, sem diferenças significativas com nenhum dos demais grupos, indicando um padrão de neutralidade perceptiva diante da ausência de referência geográfica. Esse resultado pode sugerir que, quando a informação sobre o país não é fornecida, os consumidores dessa geração baseiam sua avaliação de preço em outros fatores, demonstrando menor dependência dos estereótipos de origem.

Também foi possível constatar um comportamento homogêneo nas respostas de indivíduos de uma mesma geração, uma vez que as comparações G1–G2 (Suíça), G3–G4 (China) e G5–G6 (Sem Informação) não apresentaram diferenças significantes ($p > 0,05$). Assim, a variação nas médias de disposição de preço a pagar está relacionada ao país de origem informado, e não ao coorte geracional.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo sintetizar e interpretar os resultados obtidos a partir do experimento, e posteriormente confrontá-los com o referencial teórico apresentado anteriormente. A partir disso será possível estabelecer e compreender de que maneira os achados práticos se assemelham ou se diferenciam dos conceitos discutidos.

Conforme a estrutura do presente estudo, as análises foram organizadas com base nos construtos avaliados, de forma que seja possível observar de maneira clara as relações existentes entre as variáveis e o comportamento dos consumidores das Gerações Y e Z diante dos diferentes estímulos de país de origem apresentados (Suíça, China e Sem Informação). Com isso, é possível estabelecer as conexões entre os resultados e as contribuições teóricas.

5.1 SATISFAÇÃO ANTECIPADA

Conforme os resultados apresentados no capítulo 4, em relação a Satisfação Antecipada, os grupos expostos à Suíça (G1 e G2) apresentaram médias superiores (3,95 e 4,22, respectivamente), enquanto os grupos associados à China (G3 e G4) obtiveram as menores médias (2,95 e 3,04). Essa diferença estatisticamente significativa ($p = 0,001$) evidencia que as associações negativas vinculadas ao país China reduzem as expectativas do consumidor, enquanto a Suíça apresenta avaliações mais altas. No entanto, essa diferença não caracteriza, por si só, um efeito país de origem positivo, pois para isso os grupos expostos à Suíça deveriam apresentar médias significantes superiores às do grupo controle (G5 e G6), o que não ocorreu de forma consistente.

Esses resultados estão em acordo com o conceito de efeito país de origem, proposto por Verlegh e Steenkamp (1999), que afirmam que a reputação de um país serve como um “selo de qualidade” capaz de gerar percepções prévias. De forma semelhante, Li e Wyer Jr. (1994) mostram que países com imagem consolidada em determinadas categorias de produtos tendem a motivar relações cognitivas positivas, aumentando o julgamento de qualidade e satisfação. Com isso, a média elevada observada nos grupos expostos ao país Suíça é capaz de sugerir a presença de avaliações positivas, contudo, esses resultados não configuram um efeito país de origem positivo propriamente dito, uma vez que o grupo sem informação de origem apresentou resultados próximos em algumas comparações. Assim, o padrão observado demonstra a assimetria do efeito país de origem, em relação a associação negativa com a China.

Em relação ao comportamento do consumidor, é interessante notar que os resultados corroboram com os argumentos de Solomon (2016), que menciona que a percepção de um

produto pode ser construída antes da experiência real, sendo influenciada por estímulos simbólicos, como a marca, o design e, neste caso, a origem geográfica. Esse achado entra na alinhado a ideia de Holbrook e Hirschman (1982), que descrevem a Satisfação Antecipada como parte do consumo experiencial, em que as emoções e expectativas do produto atuam antes do consumo efetivo.

Além disso, a diferença significativa observada dos grupos expostos à China com os demais grupos, reforça a importância e papel das emoções negativas. Conforme Koenig-Lewis e Palmer (2014), as emoções desfavoráveis projetadas antes da compra têm resultados mais intensos sobre a redução da satisfação do que as emoções positivas têm em sua ampliação. Nos resultados desse estudo, isso pode ser evidenciado, pelas reduções marcantes dos grupos chineses.

É importante destacar que, apesar das médias ligeiramente mais elevadas dos grupos expostos a Suíça, as análises de variância entre esses grupos e os grupos controles (sem informação de país), não resultaram em diferenças significantes. Isso demonstra que nesse construto o efeito país de origem se manifestou no âmbito negativo. Ou seja, a associação com a China causou uma redução nas expectativas dos consumidores, enquanto a exposição a Suíça não intensificou de maneira estatisticamente significativa a percepção positiva. Tal comportamento mostra que nesse estudo o efeito país de origem está mais associado as ideias de Koenig-Lewis e Palmer (2014) e Holbrook e Hirschman (1982), que mostram que emoções desfavoráveis antecipadas têm um maior peso na redução da expectativa. Com isso, o julgamento do consumidor apresentou-se mais sensível aos estereótipos negativos do que a valorização de atributos positivos, mostrando a força do viés cognitivo associado à reputação de países de imagem desfavorável.

Ainda é possível observar que entre gerações não houve diferenças significantes quando expostas aos mesmos estímulos. Essa homogeneidade sugere que a Geração Y e a Geração Z tendem a ser igualmente suscetíveis ao impacto simbólico da origem do produto. Entretanto, ao se observar os resultados do grupo G2 (Geração Z exposta a Suíça), nota-se que o ele apresentou as maiores médias em todas as questões do construto, o que pode indicar uma predisposição mais intensa dessa geração em responder de forma positiva os estímulos visuais e simbólicos a que foram expostos, fato que está alinhado às contribuições de Telles (2009 apud Veiga Neto et al., 2014) e Bellan (2021), que destacam a sensibilidade emocional e a orientação estética dos jovens consumidores.

5.2 INTENÇÃO DE COMPRA

Os resultados obtidos para o construto Intenção de Compra também demonstraram diferenças significativas entre os grupos analisados. Conforme apresentado no capítulo 4, os grupos expostos a Suíça (G1 e G2) apresentaram médias gerais mais elevadas que os demais. Em contraponto os grupos associados a China, apresentaram as menores médias, refletindo um comportamento menos favorável à compra. Já os grupos controle (G5 e G6) mantiveram médias intermediárias, porém superando as médias dos grupos suíços em uma das perguntas, o que demonstra um padrão de neutralidade diante da ausência de estímulo geográfico.

Assim como no construto anterior, as diferenças entre os grupos suíços e os grupos controle não se mostraram significantes, reforçando que a menção do país de imagem positiva não elevou a intenção de compra de forma relevante, enquanto a associação com a China produziu um efeito negativo mais marcante.

Essa ideia reforça o papel do efeito país de origem, como variável informacional que interfere na avaliação do consumidor. Conforme Pizzinatto et al. (2014) e Strehlau, Ponchio e Riegel (2011), a imagem do país e sua reputação comercial causam uma influência significativa na intenção de compra, servindo como meio de atuação em vantagens competitivas ou como barreiras perceptivas. No caso deste estudo, a reputação negativa da China foi capaz de provocar uma redução na predisposição de compra, evidenciando os impactos dos estereótipos associados à origem na decisão do consumidor.

Observando o comportamento planejado, os achados entram em acordo com o entendimento de Cuong (2020) e Lee, Goh e Noor (2019), que definem que a intenção de compra é uma predisposição comportamental que resulta de julgamentos cognitivos e afetivos. Nesse sentido, um país de origem percebido positivamente, tende a estimular os consumidores a desenvolverem uma atitude favorável, aumentando a probabilidade de aquisição. No entanto, quando o país possui uma percepção de baixa qualidade, essa intenção é reduzida, mesmo que outros atributos do produto sejam atrativos.

Além disso os estudos de Zaremohzzabieh et al. (2020), corroboram com a análise, pois mostram que a atitude do consumidor é o principal antecedente da intenção de compra, sendo influenciada por crenças sobre qualidade, confiança e valor percebido. Com isso, a menção à Suíça pode ter ativado crenças de confiança e percepção de boa qualidade, enquanto a referência à China pode ter despertado associações negativas ligadas à procedência. Essa dinâmica mostra que o entendimento da intenção de compra não é apenas uma variável racional, mas também simbólica e emocional. Assim, a intenção de compra mostrou ser mais vulnerável

a percepções negativas de origem do que à valorização de atributos positivos, confirmando o argumento de Zaremohzzabieh et al. (2020) de que atitudes desfavoráveis tendem a impactar de maneira mais intensa as decisões do consumidor.

Cabe aqui ressaltar que, conforme analisado no construto anterior, não houve diferença significativa entre as gerações. Porém, o grupo G2 novamente performou com médias ligeiramente superiores, o que pode indicar uma maior abertura dessa geração a marcas estrangeiras e estímulos simbólicos positivos, podendo ser visto como uma característica compatível com o perfil globalizado e digitalmente conectado descrito por Bellan (2021) e Telles (2009 apud Veiga Neto et al., 2014).

Neste estudo é interessante observar que o impacto negativo da origem chinesa afetou ambas as gerações de forma semelhantes. Essa resposta pode ser confirmada pelo fenômeno descrito por Verlegh e Steenkamp (1999), que demonstram, em seu estudo, que o efeito país de origem tende a operar de maneira estável entre diferentes perfis de consumidores, apresentando variações pouco significativas entre subamostras. Os resultados do presente experimento mostram que o país com imagem desfavorável tende a provocar maior resistência, reduzindo a intenção de aquisição.

5.3 DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

Os resultados referentes ao construto Disposição de Preço a Pagar mostram variações expressivas entre os grupos analisados, confirmando a influência do país de origem na percepção de valor e na aceitação de preços mais elevados. Foi possível notar que os grupos vinculados à Suíça apresentaram desempenho superior, enquanto aqueles associados à China registraram as menores médias. Já os grupos sem informação de origem mantiveram-se em posição intermediária, conforme os demais construtos.

A análise de variância confirmou as diferenças significantes entre os grupos, indicando que o país de origem exerce um impacto direto na disposição de preço a pagar. Assim como nos construtos anteriores, as comparações mostraram que os grupos expostos à China apresentaram médias inferiores em relação aos demais, enquanto os grupos associados à Suíça não apresentaram diferenças dos grupos controle. Esse padrão reforça que, no contexto deste estudo, o efeito país de origem manifestou-se de forma negativa ao invés de positiva, uma vez que a associação com uma origem de imagem negativa reduz a percepção de valor e, consequentemente, a disposição do consumidor em pagar mais pelo produto.

Esses resultados colaboram com as contribuições de Breidert, Hahsler e Reutterer (2006), que definem a disposição de preço a pagar como um importante indicador do valor

percebido e da diferenciação de marca. Segundo os autores, os fatores simbólicos como reputação e confiança associados à origem influenciam o julgamento de preço, levando os consumidores a aceitarem valores mais altos quando percebem uma qualidade superior. Entretanto, conforme demonstrado por Bhakar, Bhakar e Dubey (2015), o valor percebido não depende apenas do preço monetário, mas também da imagem e dos atributos simbólicos que cercam o produto, o que explica as diferenças observadas neste estudo.

Ao relacionar esses resultados ao efeito país de origem, nota-se que a imagem de país negativo, assim como nos outros construtos, reduziu o valor percebido, impactando na disposição a pagar. Essa análise está alinhada as evidências de Ud Din et al. (2023), que apontam que atitudes desfavoráveis e percepções de menor controle comportamental influenciam negativamente a Disposição de Preço a Pagar. Nesse sentido os estereótipos de baixa qualidade relacionados à China, atuaram como um redutor de confiança, levando os participantes a atribuírem menor valor econômico ao produto apresentado.

Por outro lado, a ausência de diferenças entre os grupos suíços e grupos de controle, reforça a ideia de que a menção a um país de imagem positiva não é foi capaz de elevar a disposição de preço a pagar de forma relevante, mas o país de imagem negativo foi capaz de diminuí-la.

De forma particular aos demais construtos o grupo G5 (Geração Y, sem informação de origem), não apresentou diferenças significantes em relação aos demais grupos, mantendo um resultado estável em todas as comparações. Esse resultado observado se torna relevante pois sugere que a ausência de informação sobre o país de origem, os consumidores da Geração Y adotam um julgamento mais racional e menos dependente de estereótipos simbólicos, baseando sua avaliação de preço em atributos tangíveis e na percepção intrínseca de valor. Esse comportamento contribui com a perspectiva de Li e Kallas (2021), que destacam que a disposição de preço a pagar decorre da avaliação de atributos percebidos e julgamentos racionais.

É interessante observar também que o grupo G4 (Geração Z, China) não apresentou diferenças significantes em relação ao grupo G2 (Geração Z, Suíça), sugerindo uma leve redução do efeito negativo entre os mais jovens. Essa particularidade pode ser interpretada à luz das considerações de Bellan (2021) e Telles (2009 apud Veiga Neto et al., 2014), que descrevem a Geração Z como mais aberta à diversidade cultural e menos influenciada por padrões tradicionais de origem e procedência.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a influência do efeito país de origem no comportamento de compra das gerações Y e Z no contexto brasileiro, considerando diferentes cenários associação, positiva, representada pela Suíça, e negativa, pela China. A pesquisa buscou entender como a percepção da origem de um produto, interfere em três âmbitos comportamentais, satisfação antecipada, intenção de compra e disposição de preço a pagar, além disso buscou estabelecer e comparativos entre as respostas das duas gerações analisadas. Com base no desenho experimental e na análise dos resultados, foi possível identificar que o país de origem exerce influência significativa na percepção e atitudes dos consumidores, contudo essa influência manifesta-se principalmente pela desvalorização do produto associado a imagens negativas, e não pela valorização das positivas, contribuindo para a relevância desse efeito nos processos decisórios contemporâneos.

O primeiro objetivo específico do estudo, buscou analisar a satisfação antecipada de consumidores das gerações Y e Z em cenários de efeito país de origem positivo e negativo. Os resultados foram capazes de evidenciar médias mais elevadas nos grupos expostos à Suíça, o que indica a formação de expectativas mais favoráveis em relação à experiência de consumo. Entretanto, essa diferença não se mostrou estatisticamente significativa em comparação aos grupos de controle, sugerindo que a imagem positiva não potencializa as percepções de maneira expressiva. Em contrapartida, os produtos associados à China apresentaram médias inferiores, sugerindo que percepções negativas sobre a origem afetam diretamente a avaliação prévia do consumidor. Essa diferença reforça o argumento de Samiee e Chabowski (2021), segundo os quais a imagem do país opera como um fator que antecede a experiência e molda o julgamento cognitivo e emocional do consumidor,

Em relação ao segundo objetivo, analisar a intenção de compra em diferentes cenários de país de origem, mostrou que o estímulo associado à Suíça gerou maior predisposição à aquisição, enquanto o cenário chinês resultou em menores índices de intenção. Contudo, a diferença entre o cenário suíço e o grupo controle não foi significativa, reforçando que o país de imagem positiva não amplia a intenção de compra. Já a associação com a China reduziu expressivamente as intenções, demonstrando que a percepção negativa tem um peso mais forte nas decisões do que a valorização da imagem positiva. Essa diferença confirma o papel do país de origem como um fator de credibilidade, atuando como uma extensão simbólica da marca (Papadopoulos; Heslop, 2014). Os consumidores buscam evitar produtos de países com

reputação desfavorável, o que revela uma tendência de rejeição mais forte do que de preferência.

No terceiro objetivo, voltado à análise da disposição de preço a pagar, os resultados indicaram diferenças significantes entre os grupos, novamente em relação a Suíça. Ainda assim, a disposição mais elevada não apresentou um efeito relevante frente ao grupo controle, sugerindo que o prestígio do país não aumenta de modo expressivo a aceitabilidade de preço. Em contraponto, o produto associado a origem chinesa obteve as menores médias, confirmando que a imagem negativa reduz a disposição de preço a pagar, tornando o país de origem um elemento que diminui, e não eleva, o valor percebido. Esse comportamento contribui para a visão de Li e Kallas (2021), segundo os quais a disposição de preço a pagar está relacionada à percepção de valor simbólico e à confiança atribuída ao produto. Essa análise sugere que a estratégia de comunicar a origem pode ser um fator importante para o posicionamento de produtos dentro de segmentos *premium*, onde o preço é interpretado como reflexo de prestígio e confiabilidade.

Ao se observar o quarto objetivo que se refere a comparação entre as gerações, foi possível evidenciar que as duas gerações respondem de forma similar aos estímulos de origem. A Geração Z, apresentou uma maior sensibilidade, mesmo não apresentando diferença significativa, às variações dos estímulos, mostrando uma maior influência de fatores simbólicos e emocionais. Essa geração é formada em um contexto digital, e está sendo fortemente impactada por narrativas, valores de marca e representações visuais (Telles, 2009; Veiga Neto et al., 2014), o que explica a oscilação de suas percepções. Em contrapartida a Geração Y, demonstrou respostas mais equilibrada entre si, mostrando uma postura mais racional e analítica diante dos estímulos. Essa diferença contribui com o argumento de Parment (2013), de que cada coorte geracional constitui seus padrões de consumo com base nas experiências socioculturais vivenciadas, influenciando a forma como interpretam atributos simbólicos e informações de mercado.

Em síntese, os achados do estudo mostram que o efeito país de origem é mais influente através das associações negativas do que pela valorização das positivas. Essa assimetria demonstra que o consumidor tende à neutralidade em relação a países de boa reputação, mas reage de forma significativa diante de origens percebidas como pouco confiáveis.

Do ponto de vista teórico, o estudo foi capaz de demonstrar de forma empírica essa assimetria, revelando que a influência do país de origem ocorre predominantemente pelo viés negativo. Além disso, amplia um debate atual ao integrar ao fenômeno às diferenças geracionais, tema ainda recente e em expansão dentro dos estudos sobre comportamento do

consumidor. Essa abordagem intergeracional permite compreender como os valores, as associações culturais e padrões de socialização distintos são capazes de moldar a forma como cada geração interpreta os sinais simbólicos de origem, oferecendo novas perspectivas para futuras investigações.

No cenário prático, a pesquisa oferece bases relevantes para estratégias de marketing e posicionamento de marca, ao evidenciar que a gestão da imagem de origem deve priorizar a redução de estereótipos negativos e o reforço da credibilidade e confiança no produto em si, especialmente em mercados sensíveis à procedência. Dessa forma, o estudo reforça que comunicar a origem não é apenas uma questão de prestígio, mas um elemento estratégico capaz de sustentar ou comprometer a percepção de valor e a intenção de compra dos consumidores contemporâneos.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a concentração amostral nas gerações Y e Z, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados. Além disso, o meio de aplicação do instrumento, realizado de forma *online*, resultou em uma amostra composta majoritariamente por acadêmicos e estudantes universitários, grupo que tende a apresentar maior familiaridade com ambientes digitais e maior acesso à informação, o que pode influenciar na forma como interpretam estímulos. Também foi possível observar que os coortes analisados possuem características geracionais próximas, especialmente no que diz respeito ao contato com a tecnologia, globalização e mídias sociais, o que pode ser a causa da falta de diferenças significantes entre eles.

Outro ponto interessante foi a natureza dos estímulos utilizados, que se restringiram às imagens das embalagens. Embora o produto em questão, apresente caráter universal e amplamente reconhecido, o fato de o experimento não envolver a degustação limita a análise da experiência sensorial e emocional de consumo. Essa manipulação de estímulos além do âmbito visual pode ser considerada uma investigação futura que poderia incorporar testes práticos de experimentação, explorando o possível efeito associado à origem do produto, ou seja, a influência que a informação de procedência exerce sobre a percepção de sabor, qualidade e prazer efetivo durante o consumo. Esse estudo nos permitiria compreender de forma mais completa as interações entre expectativa, estímulo sensorial e imagem de origem.

Sugere-se, ainda, que pesquisas futuras diversifiquem o perfil amostral, incluindo faixas etárias mais distantes e coortes com um salto geracional mais acentuado, de modo que amplie o contraste de experiências socioculturais e padrões de consumo. Essa ampliação pode favorecer a identificação de diferenças mais expressivas no modo como cada geração percebe e reage aos estímulos de origem. Abordagens qualitativas também podem complementar essas

análises, permitindo compreender de maneira mais profunda os significados culturais e simbólicos que os consumidores atribuem à origem dos produtos, bem como os processos subjetivos que sustentam a formação de estereótipos de país. Outra possibilidade relevante é comparar contextos culturais distintos, analisando se a mesma assimetria identificada, em que a imagem negativa exerce influência mais intensa que a positiva, se mantém em outros países, segmentos ou contextos de consumo.

REFERÊNCIAS

- ADRIANA, E.; IVANA DEVIANTI AFRIZAL; TRIWIJAYATI, A. The Influence Country of Origin on Purchase Intention Korean Food with Moderating Consumer Ethnocentrism on Generation Z in East Java. **Indonesian Journal of Business Analytics**, v. 3, n. 4, p. 1183–1200, 30 ago. 2023. Acesso em 15 ago. 2025
- AGRAWAL, D.K. (2022), "Determining behavioral differences of Y and Z generational cohorts in online shopping", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 50 No. 7, pp. 880-895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>. Acesso em 20 maio 2025
- AHMED, Z. U. et al. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102–120, fev. 2004. Acesso em: 26 jun. 2025
- ALVES, Elizeu Barroso. **Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 abr. 2025.
- ANDRADE, Norberto Almeida de. **Comportamento do consumidor aplicado ao neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 jul. 2025.
- ASKEGAARD, S., & Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. In B. Englis, & A. Olofsson (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, vol. 3 (pp. 50-58). Association of Consumer Research. Acesso em: 25 mar. 2025
- BASFIRINCI, C.; CILINGIR UK, Z. Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement, and Perceived Risk for Turkish University Students. **Journal of Food Products Marketing**, v. 26, n. 2, p. 144–184, 12 fev. 2020. Acesso em: 06 out. 2025.
- BHAKAR, S.; BHAKAR, S.; DUBEY, A. Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. **Advances in Social Sciences Research Journal**, [S. l.], v. 2, n. 1, 2015. DOI: 10.14738/assrj.21.139. Disponível em: <https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/view/139>. Acesso em: 3 jul. 2025.
- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89–100, mar. 1982. Acesso em: 26 jun. 2025.
- BREIDERT, C.; HAHSLER, M.; REUTTERER, T. A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 8–32, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/236747050>. Acesso em: 07 jul. 2025.
- BRYSAERT, M. How Many Participants Do We Have to Include in Properly Powered Experiments? A Tutorial of Power Analysis with Reference Tables. **Journal of Cognition**, v. 2, n. 1, 2019. Acesso em 07 jul. 2025.

CAMGÖZ, S. M.; ERTEM, P. S. Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect? **Journal of Food Products Marketing**, v. 14, n. 1, p. 87–105, 30 out. 2007. Acesso em: 06 de out. 2025.

CAMPOS, L. A. M. et al. O QUE SÃO ESTEREÓTIPOS. **Ciência Atual – Revista Científica Multidisciplinar do Centro Universitário São José**, v. 17, n. 2, 24 set. 2021. Disponível em: <https://revista.saojose.br/index.php/cafsj/article/view/520/463>. Acesso em: 04 maio 2025.

COMAZZETTO, L. R. et al. A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 36, n. 1, p. 145–157, mar. 2016. Acesso em: 21 jun. 2025.

CUNHA, G. DA; SERGL, M. J. Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para a nova concepção de tempo. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 184-205, 28 maio 2020. Acesso em: 28 mar. 2025.

CUONG, D. T. The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, v. 24, n. 6, p. 14726-14735, 2020.

DIMOCK, M. **Defining generations: Where millennials end and generation z begins**. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>. Acesso em 01 jul. 2025.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.307-319, ago. 1991. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/3172866>>. Acesso em: 01 jul 2025

DOMINGUES, José M. Gerações, modernidade e subjetividade. **Tempo Social; Rev. Sociol. USP**, S. Paulo, 14(1): 67-89, maio de 2002. Acesso em: 19 mar. 2025.

GHALANDARI, K.; NOROUZI, A. The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 4, n. 9, p. 1166–1171, 2012. Acesso em: 18 maio 2025.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem**: um estudo com eletrodomésticos chineses. 2006. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-30012007-190717/>. Acesso em: 03 maio 2025.

GOVENDER, I. et al. African primary care research: Performing surveys using questionnaires. **African Journal of Primary Health Care & Family Medicine**, v. 6, n. 1, 25 abr. 2014. Acesso em: 13 out. 2025

GRUBB, V. M. Conflito de gerações: desafios e estratégias para gerenciar quatro gerações no ambiente de trabalho. 1. ed. Jaraguá do Sul: **Autêntica Business**, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 jun. 2025.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.

Análise Multivariada de Dados. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Acesso em: 16 nov. 2025

HAMED T. What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 2022, 5 (1), pp.53-63. [ff10.30564/jmsr.v5i1.4538ff.fhal-03741840f](https://doi.org/10.30564/jmsr.v5i1.4538ff.fhal-03741840f). Acesso em 07 de jul. 2025.

HARDESTY, David M., Jay P. Carlson, and William O. Bearden (2002), "Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising," *Journal of Advertising*, 31 (2), 1-15. Acesso em: 02 jul 2025.

HARDESTY, David M. (2004), *Consumer Responses to Price Information: Processing and Judgmental Effects*. 2004. Dissertation (Doctor of Philosophy) University of Florida, Gainesville, 2004. Acesso em: 02 jul 2025.

IBGE. **Panorama do Censo 2022**. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em 17 mar. 2025.

JUNGER, A. P.; AMARAL, L. H.; LEITE, G. H. C.; PETARNELLA, L.; LUI, M. de L. C. Immediate generation and audiovisual communication. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 7, n. 11, p. e5711441, 2018. DOI: 10.33448/rsd-v7i11.441. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/441>. Acesso em: 19 mar. 2025.

KOENIG-LEWIS, N.; PALMER, A. The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 6, p. 437–451, 2 set. 2014. Acesso em: 06 jul 2025.

LEE, J. E.; GOH, M. L.; MOHD NOOR, M. N. B. Understanding purchase intention of university students towards skin care products. **PSU Research Review**, v. 3, n. 3, p. 161–178, 9 dez. 2019. Acesso em: 07 de jul de 2025.

LI, S.; KALLAS, Z. Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. **Appetite**, v. 163, mar. 2021. Acesso em: 02 jul. 2025.

LI, W.-K.; WYER, R. S. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n. 2, p. 187–212, jan. 1994. Acesso em: 25 jun. 2025.

LU, I. R. R. et al. An examination of the status and evolution of country image research. **International Marketing Review**, v. 33, n. 6, p. 825–850, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imr-03-2015-0036/full/html#sec004>. Acesso em: 14 maio. 2025

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MANNHEIM, Karl (1952). O problema sociológico das gerações. Tradução de Cláudio Marcondes. In: MARIALICE, M. Foracchi (Org). *Karl Mannheim: Sociologia*. São Paulo, Ática, p. 67-95. Acesso em: 08 abr. 2025.

MEYERDING, S. G. H.; TRINH, B. H. A cross-cultural study: How product attributes and cultural values influence chocolate preferences. **Journal of Agriculture and Food Research**, v. 19, p. 101579, 16 dez. 2024. Acesso em: 06 out. 2025.

MORWITZ, V. G. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 181-230, 2012.

MOTTA, A. B. DA. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. *Sociedade e Estado*, v. 25, n. 2, p. 225–250, ago. 2010. Acesso em: 02 jun. 2025.

NEWMAN, George E. and Ravi Dhar (2014), "Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production," *Journal of Marketing Research*, 51 (3), 371-386. Acesso em 03 jul 2025

NOVI, Leandro; MINCIOTTI, Silvio; PREARO, Leandro. CONHECIMENTO VERSUS ESTEREÓTIPO: Uma análise sobre a relevância do “Efeito País de Origem”. **Gestão & Regionalidade**, [S. l.], v. 38, n. 114, 2022. DOI: 10.13037/gr.vol38n114.7275. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/7275. Acesso em: 4 maio. 2025.

ORDUN. G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. **Canadian Social Science**, 11 (4), 40-55. Available from: <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697> DOI: <http://dx.doi.org/10.3968/6697>. Acesso em: 22 jun. 2025.

PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K.; LOPES, E. L.; GIULIANI, A. C. Efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental. *Internext*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 94–109, 2014. DOI: 10.18568/1980-4865.9294-109. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/244>. Acesso em: 27 jun. 2025.

RODRIGUES DE SOUZA, R. B. Jornalismo e conhecimento da realidade objetiva no século XXI. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 18, n. 51, p. 143, 2021. DOI: 10.18568/cmc.v18i51.2184. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/124>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SABRINA, A.; DE ARAUJO GERAÇÃO Y, R.; DE, C. FACULDADE 7 DE SETEMBRO - FA7 CURSO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.uni7.edu.br/ic2011/74.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2025.

SAMIEE, S.; CHABOWSKI, B. R. Knowledge structure in product- and brand origin-related research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 5, p. 947–968, 2021. DOI: 10.1007/s11747-020-00767-7. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00767-7#article-info>. Acesso em: 14 de mai. 2025

SHIV, B.; HUBER, J. The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 202–216, set. 2000. Acesso em: 01 jul. 2025.

SILVA, E. A. L. DA et al. A Influência das embalagens e dos preços nas decisões de compra de barras de chocolate. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 17, n. 3, p. 41–63, 26 out. 2023. Acesso em: 07 de jul. 2025.

SINGH, B. **Swiss chocolates reign supreme as global favourite across 17 markets**. Disponível em: <<https://business.yougov.com/content/52625-swiss-chocolates-reign-supreme-as-global-favourite-new-survey-reveals>>. Acesso em: 29 ago. 2025.

SOARES, R. R. et al. Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? **Journal of Service Management**, v. 28, n. 3, p. 520–540, 19 jun. 2017. Acesso em: 22 jun. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. p.ii. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 20 jun. 2025

SØREN ASKEGAARD; GER, G. Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. **University of Southern Denmark**, p. 50–58, 2025. Acesso em: 26 jun. 2025

SOUZA, F. R. Comportamento do consumidor e produtos socioambientais: desafios e oportunidades para o mercado. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 5270, 2024. DOI: 10.14488/1676-1901.v24i3.5270. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/5270>. Acesso em: 6 jul. 2025.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. PAÍS DE ORIGEM E ETNOCENTRISMO NA AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA GLOBAL: UM ESTUDO SOBRE O MCDONALD'S. *Internext*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 23–45, 2011. DOI: 10.18568/1980-4865.5223-45. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/105>. Acesso em: 27 jun. 2025.

SUCI, A., MARYANTI, S., HARDI, H. AND SUDIAR, N., "Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: examining the interplay between shape, font and slogan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 8, pp. 1614-1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0233>. Acesso em: 06 jul. 2025

SUPRAPTO, W.; INDRIYANI, R.; SANTOSO, M. SHOPPING ORIENTATION, STATUS CONSUMPTION AND IMPULSE BUYING OF GENERATION X AND Y IN PURCHASING FAST FASHION PRODUCTS. **Journal Manajemen Pemasaran**, v. 15, n. 2, p. 110–118, 10 set. 2021. Acesso em: 20 jun. 2025

Ud Din S, Wimalasiri R, Ehsan M, Liang X, Ning F, Guo D, Manzoor Z, Abu-Alam T e Abioui M (2023) Avaliando a percepção pública e a disposição de pagar por energia renovável no Paquistão por meio da teoria do comportamento planejado. *Front. Energy Res.* 11:1088297. doi: 10.3389/fenrg.2023.1088297. Acesso em: 02 jul. 2025.

VEIGA NETO, Alipio Ramos; BAENA DE SOUZA, Sergio Luiz; ALMEIDA, Sonia Trigueiro de; CASTRO, Felipe Nalon; SILVA BRAGA JÚNIOR, Sergio. FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS / Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 287–312, 2014. DOI: 10.18593/race.v14i1.4935. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/4935>. Acesso em: 22 jun. 2025.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p. 521–546, out. 1999. Acesso em: 25 jun. 2025.

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 205–224, 2010. Acesso em: 02 jun. 2025.

ZANINELLI, Thais, et al. “Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y E Z, Geração Polegar E Geração Alfa: Perfil Geracional Dos Atuais E Potenciais usuários Das Bibliotecas Universitárias”. *Brazilian Journal of Information Science: Research Trends*, vol. 16, junho de 2022, p. e02143, <<https://doi.org/10.36311/1981-1640.2022.v16.e02143>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

YUNUS, N. S. N. M.; RASHID, W. E. W. The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 343–349, 2016. Acesso em 15 ago 2025.

ZAREMOHZZABIEH, Z. et al. The Effects of Consumer Attitude on Green Purchase intention: a meta-analytic Path Analysis. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 732–743, nov. 2020. Acesso em: 06 de jul. 2025

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COM INFORMAÇÃO DE ORIGEM POSITIVA

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores em relação a uma nova marca de chocolate em desenvolvimento, apresentamos a seguir um questionário, que deve ser respondido com base na sua opinião.

As informações coletadas serão tabuladas e analisadas. Sua identidade permanecerá anônima.

Agradeço antecipadamente sua colaboração

1. Qual ano você nasceu?
2. Qual o seu gênero? () Masculino () Feminino () Prefiro não dizer () Outro
3. Qual o seu nível de instrução?
() Ensino Fundamental Completo / Incompleto
() Ensino Médio Completo / Incompleto
() Superior Incompleto
() Superior Completo
() Especialização / Mestrado / Doutorado
4. Você reside no Brasil? () Sim () Não
5. Você consome chocolate? () Sim () Não
6. Com que frequência você consome chocolate?
() Nunca
() Raramente
() 1 a 3 vezes no mês
() 1 a 3 vezes na semana
() Mais de 4 vezes na semana

Percepção do Consumidor

Para as questões a seguir, favor analisar atentamente a imagem abaixo:



7. Qual o produto será ofertado na embalagem acima?

- () Biscoito
- () Pão de mel
- () Chocolate
- () Barra de cereal

8. Qual o país de origem do produto apresentado na embalagem?

9. O país de origem do produto apresentado acima é reconhecido por fabricar chocolates de boa qualidade.

Discordo Totalmente					Concordo Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	

Percepção do Consumidor

Para as questões a seguir, considere novamente a imagem:



Analise as afirmações abaixo e indique o seu grau de concordância em relação a elas. Você pode assinalar qualquer opção entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente)

10. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria satisfeito.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

11. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria feliz.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

12. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu me sentiria bem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

13. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fiz a coisa certa.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

14. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fui sensato (a).

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

15. A probabilidade de eu comprar o chocolate apresentado na imagem é muito alta.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

16. Se eu fosse comprar um chocolate, eu consideraria comprar o chocolate apresentado na imagem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

17. A probabilidade de eu considerar o chocolate apresentado na imagem é MUITO BAIXA.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

18. Eu estaria disposto (a) a pagar um preço mais elevado para adquirir o chocolate apresentado na imagem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

19. Eu estaria disposto (a) a pagar R\$ 25,00 pelo chocolate apresentado na imagem, em relação a um preço médio de mercado de R\$ 19,99 a barra de chocolate.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

20. A probabilidade de eu adquirir o chocolate apresentado na imagem é alta.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO COM INFORMAÇÃO DE ORIGEM NEGATIVA

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores em relação a uma nova marca de chocolate em desenvolvimento, apresentamos a seguir um questionário, que deve ser respondido com base na sua opinião.

As informações coletadas serão tabuladas e analisadas. Sua identidade permanecerá anônima.

Agradeço antecipadamente sua colaboração

1. Qual ano você nasceu?
2. Qual o seu gênero? () Masculino () Feminino () Prefiro não dizer () Outro
3. Qual o seu nível de instrução?
() Ensino Fundamental Completo / Incompleto
() Ensino Médio Completo / Incompleto
() Superior Incompleto
() Superior Completo
() Especialização / Mestrado / Doutorado
4. Você reside no Brasil? () Sim () Não
5. Você consome chocolate? () Sim () Não
6. Com que frequência você consome chocolate?
() Nunca
() Raramente
() 1 a 3 vezes no mês
() 1 a 3 vezes na semana
() Mais de 4 vezes na semana

Percepção do Consumidor

Para as questões a seguir, favor analisar atentamente a imagem abaixo:



7. Qual o produto será ofertado na embalagem acima?

- () Biscoito
- () Pão de mel
- () Chocolate
- () Barra de cereal

8. Qual o país de origem do produto apresentado na embalagem?

9. O país de origem do produto apresentado acima é reconhecido por fabricar chocolates de boa qualidade.

Discordo Totalmente					Concordo Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5	

Percepção do Consumidor

Para as questões a seguir, considere novamente a imagem:



Analise as afirmações abaixo e indique o seu grau de concordância em relação a elas. Você pode assinalar qualquer opção entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente)

10. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria satisfeito.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

11. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria feliz.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

12. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu me sentiria bem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

13. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fiz a coisa certa.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

14. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fui sensato (a).

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

15. A probabilidade de eu comprar o chocolate apresentado na imagem é muito alta.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

16. Se eu fosse comprar um chocolate, eu consideraria comprar o chocolate apresentado na imagem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

17. A probabilidade de eu considerar o chocolate apresentado na imagem é MUITO BAIXA.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

18. Eu estaria disposto (a) a pagar um preço mais elevado para adquirir o chocolate apresentado na imagem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

19. Eu estaria disposto (a) a pagar R\$ 25,00 pelo chocolate apresentado na imagem, em relação a um preço médio de mercado de R\$ 19,99 a barra de chocolate.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

20. A probabilidade de eu adquirir o chocolate apresentado na imagem é alta.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SEM INFORMAÇÃO DE ORIGEM

Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores em relação a uma nova marca de chocolate em desenvolvimento, apresentamos a seguir um questionário, que deve ser respondido com base na sua opinião.

As informações coletadas serão tabuladas e analisadas. Sua identidade permanecerá anônima.

Agradeço antecipadamente sua colaboração

1. Qual ano você nasceu?

2. Qual o seu gênero? () Masculino () Feminino () Prefiro não dizer () Outro

3. Qual o seu nível de instrução?

() Ensino Fundamental Completo / Incompleto

() Ensino Médio Completo / Incompleto

() Superior Incompleto

() Superior Completo

() Especialização / Mestrado / Doutorado

4. Você reside no Brasil? () Sim () Não

5. Você consome chocolate? () Sim () Não

6. Com que frequência você consome chocolate?

() Nunca

() Raramente

() 1 a 3 vezes no mês

() 1 a 3 vezes na semana

() Mais de 4 vezes na semana

Percepção do Consumidor

Para as questões a seguir, favor analisar atentamente a imagem abaixo:



7. Qual o produto será ofertado na embalagem acima?

- () Biscoito
- () Pão de mel
- () Chocolate
- () Barra de cereal

Percepção do Consumidor

Para as questões a seguir, considere novamente a imagem:



Analise as afirmações abaixo e indique o seu grau de concordância em relação a elas. Você pode assinalar qualquer opção entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente)

10. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria satisfeito.

Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5		

11. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu ficaria feliz.

Discordo Totalmente					Concordo Totalmente	
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5		

() 1	() 2	() 3	() 4	() 5
-------	-------	-------	-------	-------

12. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu me sentiria bem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

13. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fiz a coisa certa.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

14. Se eu comprasse o chocolate apresentado na imagem, eu pensaria que fui sensato (a).

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

15. A probabilidade de eu comprar o chocolate apresentado na imagem é muito alta.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

16. Se eu fosse comprar um chocolate, eu consideraria comprar o chocolate apresentado na imagem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

17. A probabilidade de eu considerar o chocolate apresentado na imagem é MUITO BAIXA.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

18. Eu estaria disposto (a) a pagar um preço mais elevado para adquirir o chocolate apresentado na imagem.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

19. Eu estaria disposto (a) a pagar R\$ 25,00 pelo chocolate apresentado na imagem, em relação a um preço médio de mercado de R\$ 19,99 a barra de chocolate.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5

20. A probabilidade de eu adquirir o chocolate apresentado na imagem é alta.

Discordo				Concordo
Totalmente				Totalmente
() 1	() 2	() 3	() 4	() 5