

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA**  
**CURSO DE MESTRADO**

**O EFEITO PAÍS DE ORIGEM NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DE CERVEJAS  
ESPECIAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

**MICHEL GEHLEN BASSANI**

**CAXIAS DO SUL**

**2017**

**MICHEL GEHLEN BASSANI**

**O EFEITO PAÍS DE ORIGEM NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DE CERVEJAS  
ESPECIAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

**Caxias do Sul, 31 de março de 2017**

B317e Bassani, Michel Gehlen

O efeito país de origem no processo de avaliação de cervejas especiais e a intenção de compra dos consumidores / Michel Gehlen Bassani. – 2017.

123 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

Orientação: Gabriel Sperandio Milan.

1. Efeito país de origem, qualidade, disposição de preço a pagar, intenção de compra, etnocentrismo. I. Milan, Gabriel Sperandio, orient.  
II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UCS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**MICHEL GEHLEN BASSANI**

**O EFEITO PAÍS DE ORIGEM NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO DE CERVEJAS  
ESPECIAIS E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

**Aprovado em 31 / 03 / 2017.**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan – Universidade de Caxias do Sul (UCS)

---

Prof. Dr. Ademar Galelli – Universidade de Caxias do Sul (UCS)

---

Prof. Dr. Deonir De Toni – Universidade de Caxias do Sul (UCS)

---

Prof. Dra. Fernanda Lazzari – Universidade de Caxias do Sul (UCS)

---

Prof. Dr. Lasier Gorziza de Souza – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais, Celito Bassani e Eda Gehlen Bassani (*in memmorian*), pela compreensão, apoio e incentivo, em todos os momentos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais, Celito Bassani e Eda Gehelen Bassani (*in memmorian*), por serem exemplo de bondade, justiça e cidadania e por me incentivarem como pessoa cidadã.

Ao meu Prof. Orientador, Dr. Gabriel Sperandio Milan, por todas as orientações minuciosas que desempenhou ao longo do trabalho e pelo exemplo de profissional que baliza a qualidade do PPGA – UCS.

Agradeço à Natália Baseggio por me apoiar, incentivar, compartilhar minhas angustias e nervosismo e pela compreensão da minha ausência, nas muitas horas dedicadas a esta dissertação.

Aos meus colegas da Turma 10 do PPGA – Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, pela caminhada nesta etapa de construção do saber, bem como pelo companheirismo e pelas amizades construídas.

## **EPIGRAFE**

“O saber deve ser como um rio, cujas águas doces, grossas, copiosas, transbordem do indivíduo, e se espriem, estancando a sede dos outros. Sem um fim social, o saber será a maior das futilidades”.

Gilberto Freyre

## RESUMO

O mercado globalizado trouxe ao cenário brasileiro produtos provenientes de diversos países, sejam esses montados, desenvolvidos ou fabricados em mais de um país. Diante disso, surge a necessidade de entender como o consumidor percebe esses produtos importados e qual o seu comportamento diante desses. Para entender o comportamento do consumidor foi investigado o efeito do país de origem na percepção do consumidor, e sua relação com a qualidade percebida, disposição de preço a pagar, intenção de compra, abertura cultural e etnocentrismo, em um cenário considerado emergente no Brasil, que é o da cerveja especial. Dando sequência ao estudo, o mesmo foi realizado por meio de um método experimental, com um *design* 4 (País de Origem: China, Alemanha, Brasil e sem identificação) x 1 (Produto: cerveja especial pilsen), compondo, dessa forma, quatro grupos experimentais. A pesquisa foi realizada através de um questionário com escalas do tipo Likert de sete pontos, que foi disponibilizado junto a uma prova de cerveja especial e um cartão contendo informações da cerveja e do país de fabricação. Por seguinte, para análise dos dados, foi realizada uma abordagem estatística quantitativa onde o processamento dos dados ocorreu por meio de uma análise multivariada de variância, aplicando-se testes *post-hoc*. A amostra foi composta por 159 respondentes que foram distribuídos nos quatro grupos experimentais. Os resultados comprovam que o efeito país de origem atua de forma significativa na qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra dos consumidores, e que o consumidor brasileiro apresenta uma baixa pré-disposição ao protecionismo do consumo de produtos nacionais, bem como está aberto a experienciar interações com culturas estrangeiras.

**Palavras-chave:** efeito país de origem, qualidade percebida, disposição de preço a pagar, intenção de compra, abertura cultural, etnocentrismo.



## ABSTRACT

Globalized market has brought products from different countries to the Brazilian scene, whether assembled, developed or manufactured in more than one country. Given this, the need arises to understand how the consumer perceives these imported products and what their behavior is in front of them. In order to understand consumer behavior, we investigated the effect of country-of-origin on consumer perception and its relationship with perceived quality, price-willingness to pay, purchase intent, cultural openness and ethnocentrism, in a market considered to be emerging in Brazil, which is speciality beer. Study was conducted by means of an experimental method, with a design 4 (Country of Origin: China, Germany, Brazil and no-ID) x 1 (Product: speciality pilsen beer), thus composing four experimental groups. Research was carried out through a questionnaire with seven-point Likert kind scale, which was made available with a speciality beer tasting and a card containing beer and country information. For data analysis, a quantitative statistical approach was performed with data processed through multivariate analysis of variance, applying post-hoc tests. The sample consisted of 159 respondents who were distributed in the four experimental groups. Results show that the country-of-origin effect plays a significant role in the perceived quality, willingness to pay and consumers' purchase intentions as well as that Brazilian consumer presents low bias towards protectionism (when it comes to consumption of domestic products), being open to experiencing interactions with foreign cultures.

**Key words:** country of origin effect, perceived quality, willingness to pay, purchase intent, cultural openness, ethnocentrism.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1. ESCOPO DA PESQUISA .....</b>	<b>17</b>
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA .....	17
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	24
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	27
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>27</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.1 EFEITO PAÍS DE ORIGEM (EPO) .....	28
<b>2.1.1 Fatores Intrínsecos e Extrínsecos.....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.2 Estereótipos Negativo e Positivo.....</b>	<b>33</b>
2.2 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E EFEITO PAÍS DE ORIGEM... 35	
2.3 RELAÇÃO ENTRE DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR E EFEITO PAÍS DE ORIGEM..... 38	
2.4 RELAÇÃO ENTRE INTENÇÃO DE COMPRA E EFEITO PAÍS DE ORIGEM.... 41	
2.5 ABERTURA CULTURAL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO .....	43
2.6 ETNOCENTRISMO DO CONSUMIDOR.....	46
<b>3. MÉTODO DE PESQUISA.....</b>	<b>52</b>
3.1 PESQUISA EXPERIMENTAL .....	52
3.2 DESENHO DO EXPERIMENTO .....	54
3.3 INSTRUMENTO DE INVESTIGAÇÃO .....	56
<b>3.3.1 Operacionalização dos Construtos.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.2 Elementos Utilizados para Operacionalização do Experimento .....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.2 Pré-Teste.....</b>	<b>59</b>
3.4 PARTICIPANTES .....	59
3.5 CONDUÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS .....	61
3.6 ANÁLISE E PREPARAÇÃO DOS DADOS .....	61
<b>3.6.1 Checagem da Manipulação.....</b>	<b>62</b>
<b>3.6.2 Análise Multivariada de Variância – (MANOVA).....</b>	<b>63</b>

<b>4.</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>65</b>
4.1	RESULTADOS PRELIMINARES .....	65
4.1.1	<i>Análise dos Missings e Outliers</i> .....	65
4.1.2	Normalidade.....	67
4.1.3	Homoscedasticidade .....	68
4.1.4	Checagem da Manipulação.....	69
4.2	PERFIL DOS PARTICIPANTES .....	70
4.3	PERFIL DE CONSUMO DO PARTICIPANTE .....	71
4.4	ESTATÍSTICA DESCRITIVA .....	73
4.5	RESULTADOS PROVENIENTES DA ANÁLISE MULTIVARIADA DE VARIÂNCIA .....	74
4.6	ABERTURA CULTURAL E CONSUMO ETNOCÊNTRICO .....	79
<b>5.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>85</b>
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	86
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	89
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	91
5.4	PROPOSIÇÃO DE PESQUISAS FUTURAS .....	93
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE B – CARTÕES DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS.....</b>	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE C – DEMAIS RECURSOS UTILIZADOS</b>	<b>NO</b>
	<b>EXPERIMENTO .....</b>	<b>115</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRACERVA	Associação Brasileira de Cerveja Artesanal
AC	Abertura Cultural
ANOVA	Análise de Variância
CET	Consumo Etnocêntrico
CETSCALE	<i>Consumer Ethnocentric Tendencies Scale</i> (Escala de Tendências Etnocêntricas do Consumidor)
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
DPP	Disposição de Preço a Pagar
EM	Estereótipo Negativo
EP	Estereótipo Positivo
EPO	Efeito País de Origem
EUA	Estados Unidos da América
IC	Intenção de Compra
KMO	Kayser Meyer Olkin
MANOVA	Análise Multivariada de Variância
PIB	Produto Interno Bruto
QP	Qualidade Percebida
RS	Rio Grande do Sul
SICOBEBE	Sistema de Controle de Produção de Bebidas
SP	São Paulo

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Proposições de pesquisas futuras em efeito país de origem.....	20
Figura 2 – Evolução da pesquisa sobre efeito país de origem.....	29
Figura 3 – Atributos extrínsecos no efeito país de origem .....	33
Figura 4 – Relação de abertura cultural e etnocentrismo .....	46
Figura 5 – Dimensionalidade da escala CETSCALE.....	51
Figura 6 – Significados de causalidade .....	53
Figura 7 – Variáveis intrínsecas à pesquisa experimental.....	54
Figura 8 – Desenho fatorial do experimento .....	55
Figura 9 – Pesquisa exploratória de estereótipos.....	55
Figura 10 – Escalas utilizadas .....	57
Figura 11 – Técnicas para análise de diferença de grupos .....	63
Figura 13 – Pontuação de etnocentrismo.....	82
Figura 14 – Pontuação de abertura cultural .....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Outliers</i> multivariados .....	67
Tabela 2 – Homocedasticidade Teste de Levene.....	68
Tabela 3 – Dados demográficos .....	70
Tabela 4 – Consumo de cervejas especiais.....	72
Tabela 5 – Estatística descritiva da operacionalização do experimento.....	73
Tabela 6 – Análise Multivariada de Variância (MANOVA) .....	74
Tabela 7 – <i>Post-Hoc</i> comparações entre grupos .....	75
Tabela 8 – Subconjuntos para Qualidade Percebida .....	77
Tabela 9 – Subconjuntos para Disposição de Preço a Pagar .....	77
Tabela 10 – Subconjuntos para Intenção de Compra .....	78
Tabela 11 – Médias do CET e da AC por segmentação demográfica.....	81

## INTRODUÇÃO

Em um mercado globalizado, onde limitações geográficas não se configuram mais como fronteiras para a expansão mercadológica, produtos de diferentes nacionalidades transitam pelo mundo, impulsionando a propagação das características, significados e culturas de seus desenvolvedores e/ou fabricantes. O avanço na comunicação, tecnologia e logística possibilita que as grandes empresas em detrimento da competitividade, explorem de forma multinacional variadas características de produção pelo mundo, em que um produto possa ser desenvolvido na Alemanha, montado no México e vendido em qualquer lugar do planeta (FIRAT, 1997). Nesse sentido, Firat (1997) coloca que o consumo perante o processo de globalização detém uma característica não homogênea, em que não há uma uniformização do consumo, mas sim o acesso a produtos produzidos em qualquer lugar do mundo, em um cenário em que um mesmo consumidor pode adquirir um carro alemão, comida chinesa, roupa italiana, eletrônico japonês e música americana.

Neste contexto, Samli (2013) elucida que, possivelmente pela evolução no conhecimento dos consumidores, de forma intercontinental, pesquisadores encontraram relevância no fato da preocupação dos consumidores em saber onde o produto é concebido, fabricado e montado, podendo ocasionar boa ou má impressão aos consumidores. Tal comportamento dos consumidores resultou na preocupação de pesquisadores em entender o que é denominado de efeito país de origem (EPO).

Aliás, Schooler (1965) foi um dos pioneiros no assunto. Seu trabalho originou os estudos que se difundem e se aprofundam até os dias atuais. A capacidade do país de origem em exercer influência sobre a aceitação do produto pode ocasionar uma impressão positiva ou negativa, sendo que tal percepção é chamada de efeito país de origem, que consiste na capacidade do país produtor em influenciar as avaliações do consumidor sobre um determinado produto (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; LEE; LEE, 2011; MURTIASIH; SUCHERLY; SIRINGORINGO, 2014; TOUZANI; MERIEM, 2015).

Segundo Wu et al. (2015), as associações ou crenças mentais acerca de um país podem estar ligadas ao efeito país de origem, sendo que essas percepções podem ser ativadas, inclusive, quando a pessoa entra em contato com alguma marca, produto ou serviço. Dessa forma, as autoridades governamentais já estabelecem uma preocupação para fortalecer a imagem de seu país com a finalidade de impulsionar a exportação de produtos alavancando a economia nacional. Da mesma maneira, as empresas se preocupam em utilizar a imagem do

país, desde que favorável, para que os produtos e/ou os serviços que comercializam sejam melhor aceitos em um mercado global.

Por isso, salienta-se a relevância do estudo que pode contribuir para a análise e aceitação de produtos estrangeiros, principalmente os vinculados a estereótipos negativos originários de seus respectivos países. Também, em uma perspectiva nacional, quanto ao entendimento de como o consumidor brasileiro entende a nacionalidade produtora, e como o mercado brasileiro pode se utilizar de tais informações para melhor concorrer, configurando, assim, uma relevância que abrange a economia nacional e estrangeira.

Segundo Bilkey e Nes (1982), estudos sobre o efeito país de origem têm o objetivo de compreender a interferência que tal fenômeno exerce sobre a percepção dos consumidores. Com a finalidade de verificar como o consumidor percebe as ofertas provenientes de distintas nacionalidades, o efeito país de origem foi analisado buscando entender como este atua sobre as escolhas dos consumidores. Para tanto, pretendeu-se relacioná-lo com a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar, a intenção de compra, a abertura cultural e o etnocentrismo dos consumidores. Para tanto foi elaborado de forma experimental, levando-se em conta o contexto da cerveja especial, que está em expansão no mercado de cervejas nacional (ABRACERVA, 2014).

Segundo Quintal e Polczynski (2010), a qualidade percebida tem sido amplamente pesquisada nas últimas décadas, até pela sua importância ao compreender as intenções e os comportamentos dos consumidores. A qualidade percebida pode ser entendida pelo consumidor em diferentes níveis, dependendo do quanto este está disposto a analisar os atributos do produto. Sendo assim, a qualidade percebida é a soma da percepção de todos os benefícios percebidos pelo cliente aliada à compra e ao consumo do produto (GOLDER; MITRA; MOORMAN, 2012). Nesse sentido, é conceituada como a avaliação do consumidor quanto a um produto e/ou serviço, comparando benefícios e características intrínsecas e extrínsecas, que deveriam gerar uma certa superioridade de uma empresa perante os demais competidores (ZEITHMAL, 1988). De acordo com Yamoah (2005), os consumidores fazem uso da qualidade percebida para realizar inferências sobre os produtos e/ou serviços, sendo que tais inferências, expectativas ou crenças retratam a relação entre a percepção de qualidade, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra do consumidor.

Por sua vez, a disposição de preço a pagar se refere ao termo econômico reservado ao preço, ou mais especificamente, ao preço máximo que o consumidor está disposto a pagar por um produto e/ou serviço (WERTENBROCH; SKIERA, 2002). Também pode ser



entendido como o valor monetário no qual o consumidor torna-se indiferente em comprar ou não comprar um produto (JEDIDI; ZHANG, 2002). A informação de quanto o consumidor está disposto a pagar é fundamental para empresas que desejam compor os seus preços de produtos e/ou serviços, servindo para identificar o quanto o consumidor valoriza determinada oferta.

Os consumidores embasam suas atitudes em crenças e percepções que permeiam um dado objeto de desejo, e essas crenças e percepções podem se traduzir em uma intenção de concretizar tal ato, sendo esta uma avaliação geral que o consumidor faz sobre algo, indicando uma predisposição comportamental (SCHWARTZ, 1992; WANG; YANG, 2008). Por isso, os pesquisadores utilizam a intenção de compra como forma de mensurar o comportamento de compra futura do consumidor, correspondendo à decisão de agir futuramente de determinada forma, podendo ser positiva ou negativa (RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010).

De acordo com Sharma, Shimp e Shin (1995), a abertura cultural é relacionada à afetividade, ao hedonismo e aos valores simbólicos de marcas e de produtos e/ou serviços, podendo ser definido como o interesse que os indivíduos (ou consumidores) têm em pessoas, valores e culturas estrangeiras, bem como em experiências que tenham compartilhado nesses ambientes, não necessariamente relacionados ao consumo de produtos e/ou serviços oriundos de outras culturas ou nacionalidades.

Em contrapartida, o etnocentrismo pode ser definido como a pré-disposição de um indivíduo ou grupo de indivíduos (ou consumidores) enxergar a si próprio ou o grupo ao qual pertence como uma referência de atitudes e pensamentos, pautados em valores, crenças e modelos sociais. Ao nível intelectual, pode-se interpretar como a dificuldade de pensar a diferença, em relação aos aspectos afetivos e a algum tipo de sentimento de medo e estranheza (ROCHA, 2005). O termo etnocentrismo também pode estar relacionado ao consumo de produtos, surgindo, então, o termo “consumo etnocêntrico”, o qual corresponde à preferência de produtos nacionais em detrimento a produtos estrangeiros (BALABANIS; DIMANTOPOULOS, 2004; BANDARA; MILOSLAVA, 2012).

Sendo assim, o presente projeto foi desenvolvido tendo como ordenação inicial o escopo da pesquisa, onde se divide em justificativa e relevância, delimitação do problema de pesquisa e objetivos geral e específico. A seguir, é apresentado o referencial teórico, onde são apresentadas as teorias que buscam explicar o problema de pesquisa, se ramificando em efeito país de origem, qualidade percebida, disposição de preço a pagar, intenção de compra, abertura cultural e etnocentrismo. Na sequência, são apresentados os procedimentos

metodológicos que balizaram a pesquisa, o delineamento da pesquisa e a coleta e análise de dados.

# 1. ESCOPO DA PESQUISA

## 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

A globalização em seu espectro econômico, em termos gerais, refere-se a uma integração global de mercado (KOSTER; WITTEK, 2016). Nesse sentido, a economia em formato global aumentou a interdependência econômica de nações e elevou a complexidade de relações comerciais a novos patamares, em que efeitos, ações e reações são muitas vezes inesperados (PRENDERGAST; TSANG; CHAN, 2010).

Em um ambiente complexo, novas formas de competir e desenvolver se tornaram questão de sobrevivência. Explorar características geográficas de difícil reprodução se tornou uma opção. Assim, vilarejos, cidades, regiões e nações se tornaram chancelas e marcas para melhor competir em um cenário desprovido de barreiras (DURAND, 2015). Uma marca atrelada a uma localidade pode se destacar pela originalidade e estabelecer um diferencial competitivo em um cenário econômico de alta concorrência, desde que atrelada a características positivas de tal localidade, e essas, percebidas pelos consumidores (DINNIE, 2002; RAMAMURTI, 2012), como é o caso, por exemplo, dos vidros da cidade de Murano na Itália.

A imagem de um país em um mercado global afeta a percepção do consumidor, alterando, em certos casos, de acordo com o estereótipo do país o comportamento de compra do consumidor, podendo ser positivo ou negativo em relação à oferta (ZENGUER-ROTH; DIAMANTOPOULOUS, 2010; BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011; SOLOMON, 2011; TOUZANI; FATMA; MERIEN, 2015). Sendo assim, quando o consumidor é influenciado pelas informações referentes ao país fabricante do produto, de forma consciente ou não, ele involuntariamente releva a informação que acaba por afetar o seu comportamento, a este efeito é chamado de efeito país de origem (MACHADO, 2013).

Dessa forma, a presente pesquisa, portanto, respalda-se na necessidade de verificar como o efeito país de origem afeta a percepção do consumidor de cervejas especiais no mercado brasileiro. O efeito país de origem na sua forma de influência sobre comportamento do consumidor foi representado pela nacionalidade produtora, que será explicado por meio da relação com a qualidade percebida, disposição de preço a pagar, intenção de compra, abertura cultural e etnocentrismo do consumidor.

A ideia de analisar estereótipos nacionais começou ser registrada na década de 30 (CHILD; DOOB, 1943; KATZ; BRALY, 1933; KLINGBERG, 1941 apud ROTH; DIAMANTOPOULOUS, 2009). A investigação acerca do tema, especialmente nos últimos 40 anos, vem sendo aceita pela comunidade acadêmica, oportunizando a mensuração de imagens de países como fator condicionante na atitude dos consumidores frente ao consumo de produtos e/ou serviços. A imagem de um país pode ser utilizada de diversas maneiras, também, em decisões governamentais de forma estratégica, no sentido de escolha de parcerias para o desenvolvimento de projetos (JAFFE; NEBENZHAL, 2001). Além disso, para investir esforços em campanhas que focam diminuir a imagem negativa que o país possui no exterior, aumentando a possibilidade dos produtos serem mais aceitos em mercados externos (CANTO-GUINA; GUIRALDI, 2011), ou busca estratégica pela formulação de vantagem competitiva (RAMAMURTI, 2012).

Inclusive, Papadopoulous (2002) evidenciou em suas pesquisas que o efeito da interdependência econômica entre países, ocasionado pelo mercado global, reforçada pelos laços internacionais, pode estender a imagem de um país para o outro, como, por exemplo, em unidades de produção de empresas multinacionais. Os países são analisados de diferentes formas, dependendo de quem for o observador, relevando seus pressupostos culturais e sua identidade. Os principais fatores de diferenciação apontados na imagem do país são basicamente diferenças demográficas existentes entre os países analisados (SUH; KNOW, 2002; JAIN; JAIN, 2010; DEB; CHAUDHURI, 2012; SAMLI, 2013).

Nesse horizonte, pesquisas buscam mensurar o efeito país de origem através da atitude do consumidor, objetivando visualizar mais do que aspectos cognitivos e afetivos, mas também um resultado em forma de intenção, em que se pode compreender como o efeito país de origem é acionado, quando determinada informação sobre dado país vem à tona na lembrança ou na memória do consumidor (LOPES; GIRALDI, 2014). Tal lembrança pode ser positiva ou negativa, influenciando as atitudes ou o comportamento em relação a um determinado produto e/ou serviço, marca ou empresa (GIRALDI; IKEDA, 2007). Nesta direção, Bilkey e Nes (1982) afirmam que estudos sobre o efeito país de origem têm o objetivo de compreender a interferência do fenômeno intercultural de certo país sobre a percepção dos consumidores. Estudos empíricos sobre a capacidade do país de origem em exercer influência sobre a aceitação, ou não, dos produtos, ocasionando uma impressão positiva ou negativa, destacam-se na literatura atual (LOPES; GIRALDI, 2014).

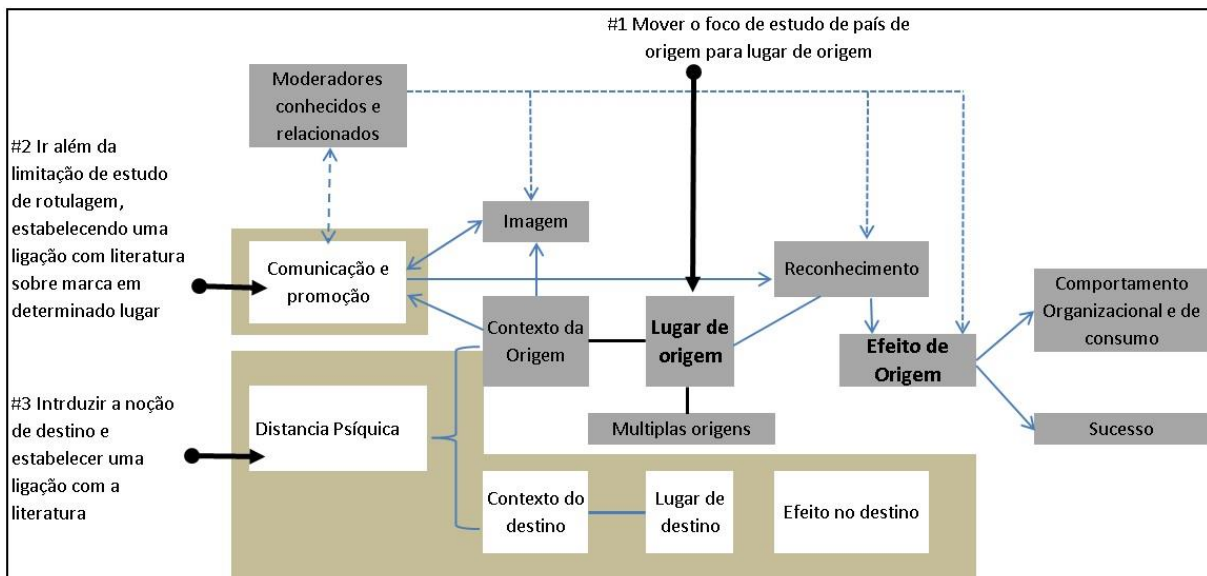
Vale ressaltar que o efeito país de origem consiste na capacidade do país produtor em influenciar as percepções e as avaliações dos consumidores sobre um determinado produto, marca ou empresa, e tal processo avaliativo pode ser acionado com a rotulagem “*made in*”, que poderá repercutir na aceitação ou na rejeição do produto (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997; BLOEMER; BRIJS; KASPER, 2009). A possibilidade de aquisição de produtos importados, impulsionada pelo mercado global, permite aos consumidores escolherem produtos provenientes de vários países. E é sabido que o efeito país de origem tem influência sobre as percepções dos consumidores (AYROSA, 2000). Por isso, atualmente, o efeito país de origem é um dos temas mais pesquisados na literatura do marketing internacional, o que fortalece a sua relevância (HERZ, 2013; DURAND, 2015).

Corroborando a relevância deste estudo, Hsieh (2004) coloca que a influência do nível de desenvolvimento do mercado pode afetar o efeito país de origem, sendo que o efeito pode ser menos potente em mercados altamente desenvolvidos e mais forte em mercados pouco desenvolvidos. Ainda segundo o autor, em mercados desenvolvidos, as informações sobre os produtos estão mais acessíveis ao consumidor, sendo este mais capaz de confiar em especificações ou informações dos produtos, diminuindo, assim, o efeito país de origem (WANG; YANG, 2000). Sendo o mercado de cerveja especial considerado novo no cenário brasileiro (ABRACERVA, 2015), existe a tendência do efeito país de origem exercer forte influência em tal cenário.

O trabalho de revisão da literatura desenvolvido por Durand (2015) apontou três lacunas de pesquisa no campo de estudos sobre o efeito país de origem, como é exposto na Figura 1. A primeira delas consiste na migração do foco de pesquisa do país para uma determinada região fabricante (ou de origem), ou ainda para uniões políticas de comércio ou cidades. Deste modo, enfatizando a imagem de determinada região, é possível expandir a pesquisa de efeito de origem a novos paradigmas. A segunda lacuna está relacionada ao direcionamento do foco em comunicação e em promoção dos produtos estrangeiros em seus mercados alvo, possibilitando mensurar como o efeito país de origem é manipulado para tais ações em seus mercados de atuação, podendo avaliar a eficiência e eficácia dos investimentos realizados. A terceira, e última lacuna, é a distância psíquica dos pressupostos culturais do país produtor com o país consumidor. Tais distanciamentos podem ser analisados em termos de fatores socioculturais, de gestão, regulativos e legais, políticos, tecnológicos, econômicos e mesmo geográficos. O autor aponta que, de fato, o efeito de origem sempre ocorre no lugar de destino, sendo este um relevante foco de análise, pois permite a aproximação do mercado

alvo. Ainda segundo Durand (2015), quanto maior a distância psíquica de determinados pressupostos culturais, maior é a necessidade de esforços de marketing, reduzindo o distanciamento da imagem negativa do país de origem, quando for o caso.

Figura 1 – Proposições de pesquisas futuras em efeito país de origem



Fonte: Adaptada de Durand (2015).

Muito embora seja um processo demorado, o estereótipo do país produtor pode modificar no decorrer do tempo, por meio de eventos políticos, sociais e econômicos, sendo esses aspectos importantes para a atualização do estereótipo do país em questão (KOTLER; GERTNER, 2002). Consoante isso, as proposições de pesquisa futuras apontam lacunas que demandam atenção. Durand (2015), em seu trabalho, sugere um aprofundamento nas questões sobre o efeito país de origem no que tange o contexto de origem (país produtor) e o contexto de destino (país de destino), enfatizando a migração da pesquisa para o país foco da exportação. Dessa forma, pode-se mensurar a percepção das pessoas acerca de um produto no país alvo da exportação, diminuindo o distanciamento psíquico da cultura do país exportador com o país alvo, assim obtendo respostas mais claras acerca do efeito país de origem no local de destino dos bens de produção.

Por sua vez, Sharma (2011) aborda o materialismo, o valor da consciência e o etnocentrismo em consumidores de mercados desenvolvidos e emergentes, relacionado às lacunas de distância psíquica e esforços em mercados emergentes. O autor elenca cinco lacunas em pesquisas sobre uma melhor compreensão a respeito do efeito país de origem, que são: a) diferença do efeito país de origem entre consumidores nos mercados desenvolvidos e

emergentes; b) o papel do consumo etnocêntrico relacionado ao efeito país de origem para mercados emergentes; c) o efeito país de origem em consumidores de mercados emergentes para países emergentes; d) o impacto do efeito país de origem no atual comportamento de compra em mercados desenvolvidos e emergentes; e e) o impacto do materialismo e do valor da consciência no efeito país de origem. Dessa forma, a presente investigação ressalta sua relevância quando se encaixa dentro de algumas lacunas propostas por Sharma (2011), sendo enquadrada nas lacunas b, c e d.

De outra forma, La, Patterson e Styles (2005) utilizaram a imagem de país em um direcionamento a países emergentes, trabalhando a imagem da empresa e a imagem do país em uma ação de marketing conjunta, visualizando demonstrar uma imagem positiva ao consumidor internacional. A conclusão dos autores demonstra que a ênfase no efeito país de origem pode ser um estímulo aos novos clientes para que se sintam mais confiantes no momento em que forem escolher uma empresa, marca ou um produto fabricado em um determinado país.

As investigações acerca da temática efeito país de origem convergem no sentido de que o país produtor influencia os julgamentos de avaliação dos consumidores em relação a um produto (PHARR, 2005). Pesquisas sobre o tema indicam que o efeito país de origem pode ser influenciado por várias informações, podendo ser intrínsecas ao produto, ou seja, envolvem a sua composição física; ou extrínsecas, que não fazem parte do produto, mas estão relacionadas a este; e por fatores ambientais e culturais, que podem interferir na confiança em determinado país (GILRALDI; IKEDA, 2009).

Sendo assim, justifica-se também o fato da escolha do Brasil como país de origem produtora, que foi estudado no sentido de se entender como o efeito país de origem atua na percepção e na intenção de compra da cerveja especial de nacionalidade brasileira. Dessa forma, pode-se comparar tais dimensões em relação às cervejas especiais importadas, também trabalhadas no presente estudo através da escolha da Alemanha (estereótipo positivo) e da China (estereótipo negativo) como países produtores. Segundo a lacuna apontada por Durand (2015), a escolha do Brasil como país produtor de cerveja especial exclui as diferenças de pressupostos culturais, e ainda possibilita a investigação do país produtor mensurar o efeito país de origem no mercado alvo ou de destino.

Prosseguindo com os conceitos que mensurarão o efeito país de origem, Grönroos (1990) e Fornell (1991) comentam quanto à relevância de entender o que é qualidade na ótica do cliente. Nesse contexto, os autores concordam que a qualidade pode ser entendida como a

conformação às especificações do cliente ou consumidor, assim, deve-se considerar o que o comprador entende por qualidade, podendo variar de país para país. Dessa forma, o nível de satisfação pode ser utilizado como uma alternativa para mensurar o desempenho global da empresa em relação às expectativas dos clientes (ANDERSON; FORNELL; LEHMAN, 1992). Sendo assim, a qualidade pode ser entendida como uma das primeiras avaliações que o consumidor faz ao analisar um produto ou serviço, podendo ser dividida em três avaliações: a) qualidade objetiva: a extensão que cada produto ou serviço entrega ao consumidor em termos de benefícios; b) quantidade que cada produto ou serviço entrega em termos de ingredientes, características ou serviços adicionais; e c) qualidade quanto à fabricação, sendo esta a qualidade relacionada às conformidades do produto ou serviço, ou seja, zero defeitos (STYLIDIS; WICKMAN; SÖDERBERG, 2015).

Já a disposição de preço a pagar tem papel fundamental no entendimento de como o consumidor percebe determinada oferta de um produto ou serviço, e tal percepção é diretamente influenciada pelo quanto o consumidor percebe valor e qualidade na oferta (FRANK et al., 2015). As alterações nos conceitos de preço e na percepção de qualidade enfrentados pelas empresas são resultantes das mudanças de preferências dos consumidores, as quais são decorrentes de experiências com diversos produtos e/ou serviços (LAZZARI et al., 2012).

Em acréscimo, Churchill Jr. e Peter (2000) colocam que para que o consumidor intencione realizar uma troca, optando pelo produto de maior valor, ele precisa perceber um aumento no benefício do produto. Disposição de preço a pagar pode ser definida como a intenção do consumidor em valorizar um produto ou serviço pagando um valor maior, o que é resultado da percepção de uma oferta de maior valor quando comparado aos concorrentes (PARENT; PLANGER; BALL, 2011).

A intenção de compra, por sua vez é encarada como um antecedente direto da compra efetiva, que recebe influência do ambiente (mercado, sociedade) e do próprio indivíduo (consumidor) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; OLIVER, 2014). A intenção de compra diz respeito à combinação de interesses do consumidor em adquirir determinado produto e a possibilidade da real efetividade do ato de comprar no futuro (WU et al., 2015). A intenção de compra do consumidor, portanto, também se configura como um aspecto de análise relevante quando se pretende avaliar o efeito país de origem (CHEAH et al., 2016).

Os construtos abertura cultural e etnocentrismo foram escolhidos para auxiliar na



investigação proposta pela seguinte razão: por estarem relacionados à estratégia no cenário globalizado, favorecendo o entendimento em nível acadêmico e gerencial (DIMITROVIC; VIDA, 2010; DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010). Além disso, tais construtos foram contemplados pelas lacunas de pesquisa apresentadas por Sharma (2011), que se aplicam ao papel do consumo etnocêntrico relacionado ao efeito país de origem em mercados emergentes (cervejas especiais).

Sendo assim, a abertura cultural pode se entendida como o desejo do indivíduo em intencionalmente interagir com pessoas, artefatos e valores provenientes de culturas distintas do observador (SHANKARMAHESH, 2006). Traços de abertura cultural podem ser encontrados em experiências nas quais as pessoas tenham compartilhado trocas em determinados ambientes ou contextos, não necessariamente relacionadas ao consumo de produtos ou à utilização de serviços oriundos de outras culturas (NASDALE; TODD, 2000). Nos Estados Unidos, Sharma, Shimp e Shin (1995) validaram o construto abertura cultural, sendo que a sua utilização expressa a mensuração de traços da característica do perfil do consumidor, em que a pré-disposição a experiências provenientes de novas culturas é o foco da análise do construto.

Pesquisas apontam que, quanto maior a predisposição do consumidor em experimentar novas culturas em formas de marcas, produtos, serviços e viagens, menor é a intenção em consumir produtos caseiros ou nacionais (WETZELS; BIRGELEN; DE RUYTER, 1996; SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995). Entretanto, Shankarmahesh (2006) critica esse posicionamento, afirmando que grupos com maior contato intercultural, tais como habitantes de fronteiras, viajantes e diplomatas tenderiam a ser nacionalistas e etnocêntricos.

Dessa forma, a globalização traz um aspecto de aproximação cultural, com facilidade em obter elementos de culturas de outros países em forma de bens de consumo, viagens e demais produtos e/ou serviços, porém, tendendo a aumentar o etnocentrismo. Isso se justifica pela necessidade de diferenciação dos indivíduos, visto que a exclusão das fronteiras maximiza a necessidade de estabelecer diferenças em relação ao outro (PASTORI, 2010).

Introduzido por Willian Sumner, em 1906, o termo etnocentrismo é descrito como um nome técnico para um ponto de vista de determinado grupo, em que seus pressupostos são o “centro de tudo”, e todos os outros grupos são avaliados em relação ao grupo principal. O termo etnocentrismo também pode ser compreendido como uma tendência a acreditar que o seu grupo cultural ou étnico é importante, e que outros grupos são avaliados principalmente a partir da perspectiva da cultura própria de cada indivíduo (ou consumidor) (BANDARA;

MILOSLAVA, 2012). Entretanto, pesquisas em ciências do comportamento reconhecem o etnocentrismo como um traço psicológico, que explica o sistema de personalidade dos seres humanos (LEVINE; CAMPBELL, 1972; PASTORI, 2010). Quando associado ao comportamento de consumo de produtos e serviços, o termo passa a ser reconhecido pelos pesquisadores como “consumo etnocêntrico”, referindo-se a consumidores que preferem adquirir produtos feitos em seu país de origem a produtos estrangeiros, importados (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004).

Em acréscimo, Shimp e Sharma (1987) salientam que o consumo etnocêntrico está associado às crenças dos consumidores sobre a moralidade em adquirir um produto “caseiro” (nacional) e à suposta rejeição aos produtos originários de outros países, inferindo que a aquisição de produtos importados prejudica a economia doméstica e impacta negativamente na geração de empregos de seu país (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; SHIMP; SHARMA, 1987; WU; ZHU; DAI, 2010).

Rezvani, Dehkordi e Rahman (2012) afirmam que o etnocentrismo ou o patriotismo, geralmente são considerados obstáculos para organizações globais ou multinacionais ingressarem e atuarem em novos mercados, isso porque os consumidores podem expressar preferências na intenção de compra de produtos nacionais, relegando os produtos importados. Frente aos concorrentes multinacionais ou globais, o etnocentrismo também pode ser explorado como estratégia por empresas nacionais para competir com grandes concorrentes e marcas, quando aliado com a cultura local, possibilitando ações de marketing com o apelo do consumo etnocêntrico (BANDARA; MILOSLAVA, 2012).

Pretende-se, portanto, contribuir com uma melhor compreensão da temática efeito país de origem, tendo como ambiente de análise o Brasil, como um país em desenvolvimento, aliado ao contexto do mercado de cervejas especiais, que é tido como recente no cenário nacional. Além disso, possibilita o comparativo de estereótipos positivos e negativos (de países de origem) como produtores de cervejas especiais e a possibilidade de verificação da abertura cultural a produtos importados ou a existência do consumo etnocêntrico junto aos consumidores pesquisados.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com a intensificação das trocas provenientes da economia global, pesquisas em marketing internacional, como as de efeito país de origem, têm ganhado maior espaço nos

últimos anos, tendo como um dos focos principais a avaliação dos consumidores em relação a produtos estrangeiros (WATERS, 2001; LEE; LEE, 2011; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2014; CHEAH et al., 2016). Com o intuito de atender a esses propósitos, que circundam o consumidor global, ações têm se fortalecido a fim de informar e proteger o consumidor, como, por exemplo, regulamentações condicionantes do comércio internacional, as quais exigem a apresentação de informações do país fabricante no rótulo dos produtos importados (JAFFE; NEBENZAHL, 2001).

Neste sentido, as empresas têm buscado estabelecer esforços que direcionem suas estratégias e ações para potencializar uma imagem positiva e para minimizar uma imagem negativa associada aos seus produtos em relação ao seu país de origem (STEFFENSEN; SØRENSEN, 2013). Desde o surgimento do termo “imagem de país”, trabalhos vêm apontando a preocupação com o assunto, variando seu foco de análise, podendo ser expressa em áreas, tais como marketing e vendas, estratégia, recursos humanos e finanças, entre outras (DURAND, 2015). Inclusive, Usunier (2006) elucida que apesar de o tema efeito país de origem ter originado muitos trabalhos publicados, a maioria dos comentários recentes sobre a literatura existente demonstra que o conhecimento generalizável sobre a temática continua a ser escasso.

Tal falta de generalizações das teorias se apoiam na idiosincrasia dos povos, em que fatores demográficos, culturais e mercadológicos fazem com que os consumidores se comportem de diferentes formas frente ofertas de outros países (MAHESWARAN, 1994; KLEIN; ETTENSON; MORRIS, 1998). Outro exemplo são as constatações de Ahmed e D’Astous (2008) e Hui e Zhou (2002), que colocam que estudos comprovam que a utilização de fatores extrínsecos são pouco utilizados na percepção do consumidor quando se trata da avaliação produtos importados.

Kotler e Gertner (2002) indicam que a imagem de um país produtor se tornou inerente a um repertório de características extrínsecas na avaliação de um produto, juntamente com a marca e a embalagem do produto, o preço e a parte vendedora, assim como um indicador de qualidade. Por esse motivo, o efeito país de origem deve ser considerado quando se objetiva comercializar produtos em mercados internacionais, influenciando nas decisões de compra dos consumidores.

De modo geral, os trabalhos convergem no sentido de que os consumidores têm opiniões estereotipadas a respeito de um determinado país, que pode ser avaliado positivamente ou negativamente, de acordo com a percepção do consumidor. Um exemplo na

literatura é a China, sendo avaliada nas pesquisas como estereótipo negativo em relação à qualidade dos produtos (ROBERTS, 2007; APIL; KAYNAK, 2010). A percepção do consumidor também pode ser explicada por fatores exógenos, tais como nível de desenvolvimento econômico, identidade nacional, cultura do povo, cenários políticos, desenvolvimento de questões humanitárias e naturais e eventos históricos, entre outras características (BALABANIS; MUELLER; MELEWAR, 2002; JAFFE; NEBENZHL; 2001, ROTH; DIAMANTOPOULOUS; 2009).

Usunier (2006) e Urbonavičius e Gineikienė (2009), em suas pesquisas, apontam que apesar do efeito país de origem aparentemente estar enfraquecendo pela consolidação do mercado global, ainda há atitudes de consumidores em relação a um produto ser importado ou nacional. Tais atitudes reforçam a importância de pesquisas a respeito do efeito país de origem, sendo esta uma influência presente em pesquisas recorrentes de marketing internacional.

De acordo com Roth e Diamanthopoulos (2009), o efeito país de origem pode variar conforme a classe ou categoria de produto ou de país, ou seja, seu grau de desenvolvimento ou subdesenvolvimento. Intencionou-se abranger na investigação proposta país como a Alemanha, que é detentor de um mercado de cervejas desenvolvido e considerado um país desenvolvido, bem como países como Brasil e China, que são considerados países emergentes e detentores de um mercado de cervejas especiais em desenvolvimento.

O problema de pesquisa Dessa investigação, portanto delimita-se na intenção de entender como o efeito país de origem afeta a percepção do consumidor de cervejas especiais, e o quanto Dessa percepção do país produtor afeta na intenção de compra. Dessa forma, a investigação consiste na escolha dos construtos que objetivam analisar a percepção do consumidor de acordo com o país produtor (abertura cultural, etnocentrismo, qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra). Assim, espera-se que seja possível verificar se o efeito país de origem exerce algum tipo de influência na avaliação do produto (cervejas especiais) e na intenção de compra do consumidor brasileiro.

Diante do exposto, a questão central de pesquisa consiste em: Em um mercado emergente, em um país emergente, como o efeito país de origem afeta a percepção do consumidor de cervejas especiais, e como tal efeito se estende para a intenção de compra dos consumidores brasileiros?

Diante de tal problemática, a condução deste projeto foi estruturada para responder à questão central de pesquisa, a qual é desenvolvida nas próximas seções.

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir da definição do problema de pesquisa, são apresentados, a seguir, o objetivo geral da pesquisa, bem como os objetivos específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência do efeito país de origem sobre as avaliações do consumidor acerca de cervejas especiais e a sua intenção de compra.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para se atingir o objetivo geral proposto, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o efeito país de origem sobre a qualidade percebida do produto;
- b) analisar o efeito país de origem sobre a disposição de preço a pagar pelo produto;
- c) analisar o efeito país de origem sobre a intenção de compra do consumidor;
- d) verificar a predisposição de abertura cultural dos consumidores;
- e) verificar a possível existência de etnocentrismo do consumidor.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo são abordados os construtos que compreenderam a presente pesquisa, ou seja: efeito país de origem, abertura cultural, etnocentrismo, qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra.

### 2.1 EFEITO PAÍS DE ORIGEM (EPO)

As definições de globalização tendem a girar em torno de um conceito econômico, que pode ser definido como um processo através do qual as empresas multinacionais ascenderam a uma proeminência sem precedentes, como atores internacionais. Esse fenômeno também pode ser entendido como conjuntos diferenciados de relações sociais, políticas e culturais. A globalização pode ser definida como o processo em que determinada condição ou entidade local consegue expandir sua influência a todo o globo, e ao fazê-lo, desenvolve a capacidade de designar como local, outra condição social ou entidade rival (SANTOS, 1997).

A expansão da abertura comercial, impulsionada pela globalização possibilitou a exportação de produtos das mais variadas nacionalidades em nível mundial. Entretanto, tal ação de exportação traz consigo algumas barreiras para o comércio internacional. Fatores sócio-culturais são de forte relevância quando uma organização pretende expandir os negócios de forma multinacional ou global (CHU et al., 2010). Para entender o comportamento do consumidor em nível global, o primeiro passo que uma empresa deve aprender é como competir em mercados globais (CRAIG; DOUGLAS; 1996).

Ramamurti (2012) aponta que, dentre outros fatores, a imagem do país é um elemento fundamental para explicar a estratégia das empresas em mercados internacionais. A imagem de país pode ser entendida como a impressão percebida por uma pessoa, ou consumidor, acerca de um país (PAPADOPOULOS, 1993; CHU et al., 2010). Tal impressão pode ser constituída por pressupostos culturais, podendo ser entendidos por representações mentais sobre as pessoas, cultura, símbolos nacionais, religião e produtos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999).

Desse modo, Nagashima (1970) foi um dos pesquisadores pioneiros a conceituar explicitamente a imagem de país. O autor coloca como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que os gestores e os consumidores atribuem aos produtos de um país específico. O mesmo autor propôs uma escala para mensurar a imagem de país. Desse estudo, vários

autores desenvolveram escalas e estudos modificando ou adaptando a escala proposta por Nagashima (1970) para melhor mensurar o construto. Dentre esses autores, é possível citar Johansson e Nebenzahal (1986; 1987), Chasin e Jaffe (1987), Han e Terpstra (1988), Papadopoulos e Bamossy (1990) e Roth e Romeo (1992), assim, configurando-se o início do desenvolvimento e da consolidação do construto imagem de país (LOPES; GIRALDI, 2014). A Figura 2 demonstra a evolução das pesquisas sobre o efeito país de origem em seus primórdios de pesquisa.

Figura 2 – Evolução da pesquisa sobre efeito país de origem

Períodos	Foco das Pesquisas
Década de 1980	Estudo do efeito país de origem com base nos seguintes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estereótipo do país</li> <li>• Patriotismo do consumidores / etnocentrismo</li> <li>• Hierarquia do efeito país de origem</li> <li>• Familiaridade com a marca</li> </ul>
Década de 1990	Produtos híbridos / multinacionais: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefinição do efeito país de origem (país de montagem, país dos componentes, país do projeto/<i>design</i>)</li> <li>• Importância das marcas como fator de reunião de significados coesos</li> </ul>
Década de 2000	Globalização das empresas e dos países: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento na relevância da marca país para agregar valor</li> </ul>

Fonte: Machado (2013, p. 51).

A imagem de um país pode ser positivamente ou negativamente percebida pelo consumidor, e tal percepção pode se irradiar para os produtos provenientes deste país, por vezes, podendo alterar a percepção de qualidade de determinados produtos de acordo com a percepção do país produtor, afetando o julgamento de determinada oferta disponibilizada ao mercado (KNIGHT; CALANTONE, 2000). A imagem de país é composta por pressupostos amplamente compartilhados, enraizados de tal forma no conceito dos consumidores que tendem a persistir mesmo quando os consumidores efetivamente experimentam os produtos de determinado país produtor (PAPADOPOULOUS, 2002).

Quanto a isso, Samli (2013) elucida que, quando o consumidor entra em contato com um produto estrangeiro, ele revisa suas avaliações se descobrir que o produto foi fabricado em um país com uma má reputação em termos de produção de bens de qualidade. Por outro lado, Roth e Diamantopoulos (2009) acrescentam que, em um cenário de mercado amplamente globalizado, a imagem positiva de um país tem uma relevante influência na avaliação de produtos e no comportamento de compra dos consumidores. Quando o impacto é positivo, as organizações podem fazer valer a nacionalidade (origem) aliada ao estereótipo positivo como fonte de uma possível fonte vantagem competitiva. E esse é o caso do estudo realizado por

Chu et al. (2010), em que os autores ao abordarem o efeito país de origem na obtenção de vantagem competitiva obtiveram em seus resultados que o efeito país de origem sobrepõe a ideia de que uma forte imagem de marca pode superar o efeito negativo proveniente de um país de má reputação.

Dessa forma, a avaliação acerca de produtos é relacionada diretamente ao consumo conceitual, que tem por relevância a ideia de que o consumidor não compra, “consome” ou utiliza o bem apenas por seus atributos intrínsecos, mas também consome o conceito, com base nas crenças e nas expectativas que estão atreladas ao produto (ARYELI; NORTON, 2009). Ao relevar seus conceitos sobre o país de origem, o consumidor tende a ser influenciado por seus pressupostos. E este comportamento é denominado na literatura como efeito país de origem, que pode ser definido como a influência das informações e das percepções, que constituem a imagem de uma nacionalidade, impactando na atitude e no comportamento de compra e/ou de consumo em relação à imagem de um produto ou de uma marca (ALMEIDA; DROUVOT, 2009; HAKALA; LEMMETYINEN; KANTOLA, 2013). Em acréscimo, Liu e Johnson (2005) colocam que a nacionalidade produtora pode ser percebida pelos consumidores de forma intencional ou não. Quando percebida, ela acaba afetando voluntariamente, ou não, o julgamento do consumidor.

Para Roth e Romeo (1992), o efeito país de origem consiste na percepção geral que o consumidor forma acerca de um produto proveniente de determinado país, baseando-se nas percepções primárias da produção e da economia deste, bem como acontecimentos e posturas perante questões políticas e sociais que figuram na trajetória do país. Sendo assim, Engel, Blackwell e Miniard (2008) salientam que as imagens formadas pelos consumidores em relação a determinado país são baseadas também nas inferências de estímulos do ambiente e de marketing. Em uma perspectiva comparativa, Roth e Diamantopoulous (2009) corroboram que o efeito país de origem explica como o consumidor seleciona, organiza e interpreta o fenômeno, comparando com outros fatores, tais como preço, marca e outras garantias.

Por sua vez, Jaffe e Nebenzahl (2001) enfatizam que o efeito país de origem consiste em um resultado das representações mentais que as pessoas possuem dos países, ou seja, as variações na percepção das pessoas quanto aos fatores que compõem a imagem de um país, certo sujeito pode relevar mais aspectos ecológicos, sociais, econômicos, etc, do que outro.

Assim, quando comparado com produtos do mercado doméstico, os produtos importados de mercados desenvolvidos são vistos pelos consumidores, geralmente, como de qualidade superior, e produtos de outros mercados emergentes tendem a ser avaliados como



de qualidade equivalente, ou inferior (KINRA, 2006; WANG; YANG, 2000). Em contraste, consumidores de mercados desenvolvidos tendem a avaliar produtos provenientes de mercados em desenvolvimento como de inferior qualidade, e quando avaliam produtos de mercados de igual desenvolvimento, ou seja, provenientes de países desenvolvidos, há a tendência de avaliar os produtos como de igual qualidade ou superior, comparado com o mercado do avaliador, no caso, o país em que o consumidor de qualidade vive (GURHAN-CANLI; MAHESWARAN, 2000; WANG; YANG, 2008; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2014).

Além disso, em mercados emergentes, possuir ou comprar um produto importado pode denotar popularidade e impressão positiva perante outras pessoas (CLEVELAND; LAROCHE; PAPADOPOULOUS, 2009). Portanto, o valor simbólico de produtos estrangeiros em países emergentes pode explicar a avaliação positiva dos consumidores em relação aos produtos importados (WANG; YANG, 2008; ZHOU; HUI, 2003; KINRA, 2006; MANRAI et al., 2001; SHARMA, 2011).

### **2.1.1 Fatores Intrínsecos e Extrínsecos**

As pesquisas sobre o efeito país de origem tendem a utilizar diversas perspectivas para explicar o comportamento do consumidor. Uma delas são os fatores intrínsecos e extrínsecos dos produtos. Tais fatores dizem respeito a uma perspectiva de transferência de informação do produto para o consumidor, por meio de informações que estão aparentes no produto, como, por exemplo, características físicas (*features*), como, por exemplo, embalagem e conteúdo, sendo esses, atributos intrínsecos inerentes ao bem (AHMED; ASTROUS, 2008). Os atributos intrínsecos também podem ser definidos como aqueles que não podem ser mudados ou experimentalmente manipulados sem alterar as características físicas do produto (OLSON; JACOB, 1972 apud SANYAL; DATTA, 2011).

Entretanto, é no âmbito dos fatores extrínsecos que se encontra o efeito país de origem, efeito tratado com relevância, principalmente na ausência ou não entendimento de informações sobre fatores tangíveis relacionados ao produto (HAN; TERPSTRA, 1988). Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012) colocam que o país de origem funciona como uma importante variável extrínseca aos atributos intrínsecos de funcionalidade de um produto. Esses autores ainda afirmam que pistas acerca do país de origem podem causar impacto na percepção de qualidade, do risco percebido, do valor percebido e da intenção de compra. Sendo assim, é possível definir como fatores extrínsecos todos os

atributos que são intangíveis e estão presentes na atmosfera do produto, como, por exemplo, preço, marca, ações de comunicação, atendimento dos vendedores, entre outros fatores que contribuem para a formulação da imagem do produto, impactando na percepção do consumidor (AHMED; ASTROUS, 2008).

Como os autores apontam, os fatores extrínsecos contribuem na composição da percepção do consumidor em relação a um produto. Quando o consumidor não possui familiaridade com determinado produto, ele tende a utilizar determinado atributo(s) que melhor assegura(m) sua decisão. Assim sendo, o país de origem, por vezes, estabelece papel fundamental nas avaliações que o consumidor faz acerca do produto desconhecido. Quando a avaliação do consumidor sobre um objeto ou pessoa é composta apenas por uma dimensão ou atributo, tal julgamento é chamado de efeito “halo” (SHIFFMAN; KANUK, 2016; JANG; CHU, 2012; HOWLETT et al., 2012). Segundo Han (1989), o efeito halo implica na ótica do consumidor ao avaliar os produtos com base no conhecimento prévio que possui do país de origem. O efeito halo acontece na percepção do consumidor na seguinte ordem: imagem de país, crenças e valores do indivíduo e atitude sobre a marca do produto (SCHULTZ; UTZ; GÖRITZ, 2011).

Em contrapartida, quando um indivíduo é familiarizado com produtos de determinado país, percebendo a qualidade como boa ou ideal, a aceitação que o consumidor detém sobre produtos desse país pode servir como um elemento sintetizador para respaldar atitudes frente a novas ofertas. Esse efeito chama-se efeito “resumo”, que implica na ótica do consumidor ao avaliar novas ofertas na seguinte ordem: crenças do indivíduo acerca de um produto, informações sobre a imagem de um país, seguidas de informação de um indivíduo sobre a marca/produto (HAN, 1989; KANG; YANG, 2010).

A Figura 3 contribui a elucidar a ordem de como o efeito halo e o efeito resumo atuam na percepção do consumidor, sendo o efeito Halo considerado na avaliação dos consumidores quanto às crenças individuais que são integrantes no processo avaliativos de produtos de diferentes nacionalidades.

É nesta direção que este trabalho objetiva investigar como o efeito país de origem, sendo um fator extrínseco, afeta o julgamento do consumidor na avaliação de cervejas especiais, relacionando tal efeito à qualidade percebida, disposição de preço a pagar, intenção de compra, consumo etnocêntrico e abertura cultural.

Figura 3 – Atributos extrínsecos no efeito país de origem

Efeito País de Origem / Atributos Extrínsecos	
Efeito Halo Cliente não familiarizado com o produto	Ordem de julgamento: 1º) Imagem de um país 2º) Crenças e valores do indivíduo 3º) Atitude sobre a marca/produto
Efeito Resumo Cliente familiarizado com o produto	Ordem de julgamento: 1º) Crença sobre um produto 2º) Imagem de um país 3º) Atitude sobre a marca/produto

Fonte: Adaptada de Han (1989).

### 2.1.2 Estereótipos Negativo e Positivo

A partir de pesquisas desenvolvidas sobre efeito país de origem é possível concluir que, de modo geral, existe uma diminuição na avaliação positiva dos consumidores quando os produtos ou marcas são associados com um país com má reputação (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; LEE; LEE, 2011), sendo influenciada por um estereótipo. Para Solomon (2011), um estereótipo é uma interferência tendenciosa que afeta países e produtos, que desempenha um papel relevante ao tentar simplificar situações complexas. Touzani, Fatma e Merien (2015) ressaltam que estereótipo se refere à ligação que a mente dos consumidores fazem entre o tipo de produto e a percepção do país para estabilizar um julgamento acerca de uma oferta. O estereótipo também pode ser entendido como uma simplificação extrema da realidade que não é necessariamente precisa. Sendo assim, esses estereótipos, sendo positivos ou negativos, reais ou não, afetam o comportamento das pessoas em relação à determinado país (KOTLER; GERTNER, 2002; ANHOLT, 2007).

Por conseguinte, a imagem de um país pode ser entendida pelo consumidor como um quadro, uma apresentação ou um estereótipo que o consumidor atribui ao produto, como, por exemplo, a cultura de um povo ou aspectos políticos, econômicos e sociais (ZDRAVKOVIC, 2013). O estereótipo a respeito de determinado país tem sua origem disposta em vários aspectos, tais como, no contato pessoal direto com determinada cultura, como, por exemplo, a partir de uma viagem, convicção política, etnocentrismo, precaução ao desconhecido ou aversão ao risco, entre outras formas de contato com fatores socioculturais e econômicos de um país diferente (SAMIEE, 1994).

Quando os consumidores são familiarizados com um produto específico, fabricado em um determinado país, podem desenvolver crenças relacionadas ao país produtor podendo influenciar no julgamento de produtos (VERLEGH; ALTHUIJZEN; VROEGH, 1999; GIRALDI, 2006). Essas crenças também podem ser identificadas como estereótipos do país anexado à imagem do produto, como, por exemplo, perfumes franceses, relógios suíços, automóveis alemães e vinhos franceses. Todos esses exemplos são entendidos tradicionalmente como produtos de alta qualidade. Entretanto, há exemplos de produtos com estereótipos de países que indicam má qualidade, ou que no mínimo deixam o consumidor desconfiado, como, por exemplo, de produtos feitos no México, na China e em Taiwan (AYROSA, 2000). Katsumata e Song (2016), em seu estudo, apontam que automóveis fabricados na China e na Coreia do Sul foram avaliados com piores médias quando comparados a automóveis fabricados no Japão e nos Estados Unidos. Os autores também apontam que o país de origem tem um efeito substancial, ainda mais quanto a atributos funcionais em automóveis.

Dessa maneira, haverá um incremento na avaliação positiva do consumidor acerca de determinado produto quando o mesmo for relacionado a países reconhecidos por sua excelência na qualidade (LI; WYER, 1994; KOTLER; GERTHNER, 2002). De forma contrária, quando o estereótipo do país constituir uma má impressão ao consumidor, ele será levado a ter uma má impressão, avaliando negativamente o produto em questão (HONG; KANG, 2006; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2015).

Ayrosa (2000) e Arora et al. (2015) destacam alguns vieses nas pesquisas sobre o efeito país de origem. Os autores apontam que os países desenvolvidos são percebidos de forma positiva quando comparados aos países menos desenvolvidos economicamente. Ainda segundo os autores, as pesquisas circundam um número muito pequeno de países, como por exemplo, Japão, Alemanha e Estados Unidos, como países com estereótipo positivo, e China, México, Tailândia e Taiwan, como países com má reputação no mercado internacional, ou seja, como países de estereótipos negativos.

Consoante isso, para a presente pesquisa, foram escolhidos países com o estereótipo positivo e negativo a fim de verificar como o efeito país de origem incide na percepção dos consumidores. Para tanto, o país escolhido como imagem ou estereótipo positivo foi a Alemanha, isso por ser considerada uma das referências em qualidade na fabricação de cervejas em nível mundial (MORADO, 2009; WANG; GELLYNCK; VERBEKE, 2017). Contrapondo, o país escolhido como imagem ou estereótipo negativo foi a China por se tratar

de um país com má reputação na produção de bens. De acordo com Apil e Kaynak (2010), em seus estudos em várias categorias de produtos, obtiveram avaliações negativas em países como a China.

Dos estudos apresentados sobre efeito país de origem, grande parte dos trabalhos apresentados sugere que mensurar o efeito país de origem analisando a qualidade percebida, a disposição de preço a pagar e a intenção de compra são importantes indicativos da presença e da influência do fenômeno (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2015).

## 2.2 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA E EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Cada informação que o consumidor recebe e interpreta serve de base para que ele faça avaliações sobre um determinado produto, sendo que, compondo essas informações está a nacionalidade produtora, ou seja, o país de origem do produto, que normalmente é representado pela expressão “*made in*” (SCHWEIGER; OTTER; STREBINGER, 1997). A nacionalidade produtora têm gerado pesquisas sobre risco percebido, qualidade percebida, lealdade e o comportamento de compra dos consumidores (BILKEY; NES, 1982, PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2006; LU; XU, 2015). Com a intensificação do mercado internacional, o efeito país de origem tem sido amplamente pesquisado por profissionais de marketing. Ao longo dos últimos 40 anos foram verificados como país de origem pode influenciar a opinião do consumidor sobre a qualidade do produto (BILKEY; NES, 1982; PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993; KABADAYI; LERMAN, 2011).

Segundo Cordell (1993), os consumidores percebem maior risco ao adquirir produtos de países com estereótipos negativos e, além disso, os consumidores podem tentar melhorar seu *status* social por meio da aquisição de produtos provenientes de países com a imagem positiva (JAFFE; NEBENZAHL, 2006), como é o caso dos ternos italianos. Inclusive, Chao (2001) salienta que há uma tendência do consumidor em avaliar positivamente um produto que foi projetado e montado em um país com tradição no ramo ou simplesmente com um estereótipo econômico desenvolvido, entretanto, a intenção de compra sofre redução quando o produto for desenvolvido e/ou montado em um país com um estereótipo negativo.

Nesse sentido, a qualidade percebida é um dos construtos relevados por pesquisadores na área de marketing, pois se avaliado corretamente pode resultar em aspectos positivos para as organizações, bem como a satisfação do consumidor, maximização na intenção de compra, compra efetiva, recompra e valor percebido (OLIVER, 2014).

Geralmente, os consumidores procuram munir-se do máximo de informações antes de decidir por uma compra, tendem a interpretar os principais atributos do produto utilizando os seus conceitos preexistentes, o que acaba impactando de forma positiva ou negativa a percepção de qualidade (HONG; KANG, 2006).

Em acréscimo, a qualidade percebida pode ser entendida como as características que envolvem um produto ou serviço em sua totalidade, essas características devem suprir as necessidades explícitas ou implícitas dos consumidores (KOTLER, 2012). No entanto, qualidade é algo subjetivo e inerente a quem avalia. Sendo assim, se pode ramificar a qualidade em características como desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, funcionalidade, estética e qualidade percebida (GARVIN, 1984).

A qualidade percebida pode ser conceituada, ainda, como a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos e/ou serviços, aliada às pretensões de compra e análise das alternativas que o mercado oferece. Entretanto, antes do consumidor realizar uma compra, normalmente eles não detêm uma opinião formada sobre os produtos, podendo inicialmente se basear em informações presentes no contexto do produto e no produto em si (STEENKAMP; VAN TRIJP, 1996).

A percepção de qualidade é composta por fatores presentes nas características físicas (*features*) do produto, sendo esses fatores chamados de atributos intrínsecos (cor, aroma, textura, composição de materiais, etc.). Também é ligada a elementos presentes na atmosfera que envolve o produto, não necessariamente pertencentes ao produto em si, sendo esses chamados de atributos extrínsecos (nacionalidade do produto, embalagem, disposição no ponto de venda, etc.), complementando a percepção total do consumidor em relação ao produto observado. Todos esses elementos são processados no julgamento do consumidor, podendo o cliente focar em um único atributo de interesse ou de forma global, impactando na aceitação ou na rejeição de produtos e/ou serviços (SHETH; NEWMANN; GROSS, 1991; OLIVER, 2014).

O processo de percepção da qualidade depende de como o produto transmite seus atributos para o consumidor e de como o consumidor percebe tais atributos (KOTLER, 2012). Segundo Steenkamp (1989), os processos de percepção da qualidade em produtos da classe alimentícia ocorrem em dois estágios. O primeiro é antes da compra, mais especificamente no local onde o consumidor escolherá o seu produto, tendo o primeiro contato com visual e físico. O segundo estágio de percepção de qualidade ocorre durante o consumo do produto em si, onde o cliente experimenta literalmente e tem maior contato com o produto. O autor ainda

coloca que depois da compra, o consumidor realiza sua avaliação de acordo com os atributos da qualidade, que se constituem por benefícios funcionais e psicossociais. A qualidade dos produtos alimentícios é distinguida pelo consumidor conforme a experiência de consumo e a credibilidade do produto analisado (STEENKAMP, 1989).

Sendo considerado o país de origem um fator extrínseco, Rezvani et al. (2012) comentam que o consumidor considera e se preocupa com a nacionalidade do produto, avaliando este, dependendo do estereótipo do país, como de alta ou baixa qualidade. Dessa forma, diante da dificuldade de avaliar a qualidade de um produto, os consumidores podem usar a imagem do país para realizar avaliações prévias a respeito de determinado produto (HONG; WYER, 1989; PAPPU; QUESTER, 2010). Principalmente em um mercado emergente, no qual o consumidor não detém parâmetros de comparação para avaliar se um produto importado é adequado, ou não, a imagem de país pode ser um elemento chave na escolha dos produtos (GIMENÉZ; MARTÍNS, 2014).

Neste contexto, Silva et al. (2015) realizaram um experimento com vinhos, no qual os participantes experimentaram o mesmo vinho, tendo como diferenciação entre os grupos apenas o estímulo de diferentes nacionalidades, China e Chile, do produto. Foi constatado nos resultados que as avaliações da qualidade geral percebida pelos respondentes em relação aos vinhos foram maiores para o produto com o respectivo país de estereótipo positivo, seguido do grupo controle e, por final, o grupo cujo foi associado a um país produtor de vinhos com estereótipo negativo foi o pior avaliado no experimento. Tais evidências comprovam que o país produtor resulta em um importante fator condicionante da percepção de qualidade do consumidor.

Li e Wyer Jr. (1994) colocam que a origem de um produto típico pode ser utilizada pelos consumidores como forma de comparação de qualidade entre produtos de distintas procedências. Sendo assim, um produto de qualidade mediana pode ser visto como de qualidade inferior quando comparado a um produto originário de um país com tradição de alta qualidade na fabricação deste tipo de produto. Este mesmo produto de qualidade mediana também pode ser visto como de qualidade superior quando comparado com produto oriundo de país de baixa qualidade ou de qualidade inferior. Em decorrência disso, Ahmed et al. (2004) afirmam que a percepção de qualidade varia de acordo com a categoria do produto. Em seu estudo, no qual utilizaram o produto café, os autores concluíram que o estereótipo negativo de um país pode não afetar determinada categoria de produto se este for de alta qualidade, como em suas pesquisas, que focaram o café colombiano.

A partir do momento em que o consumidor desenvolve familiaridade com determinado país fabricante, os produtos deste passam a ser avaliados de forma positiva pelos consumidores, tornando o país de origem como um critério importante na concepção da qualidade do produto (WYER Jr., 2011). Quando analisado o mercado de cervejas no Brasil, é observado que, muitas vezes, as cervejas são dispostas nas gôndolas de supermercado ou casas especializadas de acordo com seu país de origem, sendo os detentores das principais escolas mundiais de cervejas os principais citados quando se trata de delimitadores de nacionalidade, como é o caso de cervejas provenientes da Alemanha, Bélgica, Estados Unidos e Inglaterra (MORADO, 2009).

Ao longo das quatro décadas passadas, os estudos sobre efeito país de origem vêm tomando cada vez mais um posicionamento de análise quanto à percepção do consumidor em relação à qualidade relativa dos produtos, associada à imagem de seu país de origem (GHAZALI et al., 2008). No entanto, a percepção de qualidade pode variar através de diversos fatores, sejam relacionados atributos intrínsecos sejam atributos extrínsecos do produto, fatores inerentes ao mercado e, especialmente, fatores provenientes do país produtor (ou de origem) (USUNIER, 2006). Os atributos extrínsecos são os únicos que podem ser trabalhados sem alterar a natureza do produto, como é o caso da cor e da textura do produto (USUNIER; 2006). Diante do exposto, pretendeu-se analisar com o presente estudo como o efeito país de origem age sob a percepção de qualidade do consumidor de cervejas especiais, em um mercado emergente e em um país emergente.

### 2.3 RELAÇÃO ENTRE DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR E EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Estudos experimentais foram realizados e, em sua maioria, foram fornecidas evidências empíricas para apoiar a noção de que o efeito país de origem influencia, de modo geral, a percepção dos consumidores, principalmente quanto à sua percepção qualidade e de valor dos produtos, da disposição de preço a pagar e quanto à sua intenção de compra (SAMIEE, 1994; MURTIASIH; SUCHERLY; SIRINGORINGO, 2014; LEE; LEE, 2011).

Dentre as diversas consequências que o efeito país de origem exerce sobre a percepção dos consumidores, está a disposição de preço a pagar, por meio da qual o consumidor pode estar disposto a pagar diferentes valores financeiros (preços) por um produto, apenas se baseando na percepção do estereótipo do país analisado (DROZDENKO;



JENSEN, 2009; HAN, 2010; HU; WANG, 2010). Neste contexto, Drozdenko e Jensen (2009) realizaram uma pesquisa utilizando apenas um tipo de produto, em que foi alterado apenas a informação de nacionalidade (procedência) dos mesmos. Os produtos com origem americana eram melhores avaliados quando comparados aos produtos de nacionalidade chinesa. Seus achados sustentam que estereótipos positivos tendem a ser melhor valorizados pelo consumidor, ocasionando uma disposição a pagar preços mais elevados por determinado produto. De outra forma, países que detêm estereótipos negativos, ou seja, de má reputação, tendem a ser menos valorizados pelos consumidores, ocasionando uma disposição de preço a pagar inferior quando comparados aos produtos provenientes de países de boa reputação na fabricação de determinado tipo de produto.

Ao avaliar a percepção do efeito país de origem e a disposição de preço a pagar, Han (2010) descobriu que países com forte tradição em produzir determinado produto também são avaliados de forma positiva pelo consumidor, impactando diretamente na disposição de preço a pagar, ou seja, os consumidores denotam propensão a pagar preços mais elevados por esses produtos. Esta reputação positiva na fabricação de certos produtos faz com que o país produtor seja melhor avaliado quando comparado a outros países que também tenham qualidade satisfatória e sejam seus concorrentes. Alguns exemplos são os perfumes franceses, os automóveis alemães, os chocolates suíços e as cervejas belgas.

Deste modo, a disposição de preço a pagar assume um papel importante na predição do comportamento de consumidor, podendo gerar pistas importantes de como o consumidor avalia determinado produto, e se este percebe valor na oferta que pode vir em forma de produto e/ou serviço. Esta percepção, portanto, influencia diretamente o quanto o consumidor percebe de valor e qual o nível de qualidade na oferta analisada (FRANK et al., 2015). De acordo com Ha-Brookshire (2012), há uma forte correlação entre a qualidade percebida e o nível preço dos produtos, principalmente quando o preço for elevado. Tal informação exerce uma função compensatória, em que o consumidor escolhe o produto com preço mais elevado com a expectativa de um produto de maior qualidade, compensando, deste modo, o risco percebido encontrado em uma oferta de preço menor, denotando maior disposição de preço a pagar em patamares mais elevados (NEWMAN et al., 2014).

Hulland, Tondiño e Lacraw (1996) encontraram evidências de que o nível de industrialização de um país tem relevância positiva na avaliação dos produtos, e que os consumidores tendem a perceber de forma positiva o estereótipo do país que detenha tal característica. Corroborando, Samiee (2011) evidenciou em suas pesquisas, que consumidores

americanos apresentam maior disposição de preço a pagar para produtos provenientes de países com alto nível de desenvolvimento econômico, como é o caso dos Estados Unidos, da Nova Zelândia e da França.

As alterações nos níveis de preço e de qualidade enfrentados pelas empresas também são resultantes das mudanças de preferências dos consumidores, as quais são decorrentes de experiências com diversos produtos e/ou serviços. Produtos e/ou serviços que detêm um padrão de demanda elástica, quando o preço é aumentado, geralmente há uma queda na demanda, enquanto uma diminuição do preço pode desencadear um aumento na procura por determinado produto e/ou serviço. Porém, em alguns casos, a demanda elástica pode não funcionar Dessa forma. Um exemplo disso é quando um produto e/ou serviço passa a ser identificado como de alta qualidade. Nesse caso, com o aumento de preço o produto e/ou serviço não terá sua demanda afetada pelo preço elevado (LAZZARI et al., 2012).

Consoante isso, a disposição de preço a pagar pode ser definida, então, como a intenção do consumidor em valorizar um produto e/ou serviço pagando um preço maior ou acima da média de mercado, como resultado da percepção de uma oferta de maior qualidade e valor quando comparado aos produtos ofertados pelos concorrentes (PARENT; PLANGER; BALL, 2011). Cabe ressaltar que estudos apontam uma clara e definitiva ligação entre os preços praticados e a percepção de qualidade, embora seja uma relação de natureza não linear, ou seja, por vezes o preço não acompanha a qualidade, e vice-versa (PETERSON, 2001; WANG; YANG, 2008). Portanto, a disponibilidade do consumidor em pagar certo nível de preço por determinado produto está diretamente relacionada com a qualidade percebida pelo consumidor em relação ao produto avaliado (WHITEHEAD, 2006; WANG; YANG, 2008; LEE; LEE, 2011).

Sendo assim, em um mercado emergente, não consolidado, como é o caso das cervejas especiais, o grande fluxo de informações que chega ao consumidor deixa a dúvida de como o mercado e seus produtos são percebidos por seu público alvo. Nesse sentido, considerando que o mercado de cervejas especiais é composto de diversas marcas provenientes de vários países, inclusive nacionais, com diferentes estereótipos, a disposição de preço a pagar é articulada com a finalidade de explicar o quanto o efeito país de origem afeta a percepção dos consumidores, em relação a esse construto.

## 2.4 RELAÇÃO ENTRE INTENÇÃO DE COMPRA E EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Desde os anos 80 há considerável produção de pesquisas sobre efeito país de origem, em que um dos focos de pesquisa tem sido direcionado a compreender como o efeito país de origem afeta a intenção de compra dos consumidores (PARAMESWARAN; PISHARODI, 2002; ZENGUER-ROTH; DIAMANTOPOULOUS, 2010; BRIJS; BLOEMER; KASPER, 2011). O progresso de globalização aproximou o consumidor a diversas culturas, sejam elas representadas em forma de produtos, ou não. Dessa forma, o efeito país de origem tem se tornado cada vez mais complexo. Sendo assim, Liu e Johnson (2005) concluem que o efeito país de origem pode ser um elemento influenciador na tendência de expectativas, percepções e preferências dos consumidores, isso porque estudos demonstram que os fatores extrínsecos dos produtos são mais convenientes que fatores intrínsecos no julgamento dos consumidores (DAGGER; RACITI, 2011).

De acordo com a Teoria do Julgamento Social, as pessoas não conseguem assimilar novas informações sobre objetos (empresas, marcas, produtos) sem relevar o que já sabem ou conhecem sobre determinado contexto (DOHERTY; KURZ, 1996; BITEKTINE, 2011). Por isso, é de consenso dos pesquisadores que os atributos extrínsecos, tais como o efeito país de origem, podem afetar a intenção de compra do consumidor (AHAMED; D'ASTOUS, 2008; LEE; LEE, 2011).

Salienta-se que a intenção de compra está relacionada com a motivação da pessoa em assumir determinado comportamento. Sendo assim, intenção de compra pode ser definida como a disposição individual do consumidor em fazer uma tentativa de compra de uma marca, produto e/ou serviço (SHABBIR et al., 2009). Em acréscimo, Habibi e Egtebasi (2012) definem a intenção de compra como a motivação que o consumidor tem de efetivamente fazer a compra futuramente. Tal atitude instiga que os consumidores dependem da intenção de compra para efetivamente adquirir um produto. Aliado a isso, Wang e Yang (2008) refletem que a intenção de compra é um fator psicológico que direciona o comportamento do consumidor para o produto, sendo este um aspecto fundamental para entender como o consumidor se comporta frente a uma oferta. Portanto, um alto nível de intenção de compra ou confiança pode representar alta possibilidade de compra efetiva pelos consumidores (DOODDS; MONROE; GREWAL, 1991; TORRES; GUTIÉRREZ, 2007; JIMÉNEZ; MARTÍN, 2014).

A intenção de compra também pode ser definida como as atitudes fundamentadas em uma crença sob um determinado objeto, ou de uma predisposição que pode se traduzir em uma intenção de concretizar o ato de comprar, sendo uma avaliação geral que o consumidor faz acerca dos atributos intrínsecos e extrínsecos que compõe a oferta de um produto e/ou serviço (SCHWARTZ, 1992; OLIVER, 2014). Para Ajzen e Fishbein (1980), a intenção de determinado comportamento é guiado pela atitude, o que, então, pode resultar no comportamento real ou efetivo da compra. Outros estudiosos afirmam que a intenção de compra está relacionada aos fatores demográficos, tais como sexo (gênero), idade, profissão do indivíduo, grau de escolaridade e nível de renda (DANESHVARY; SCHOWER, 2000; YASIN; NOOR; MOHAMED, 2007).

A razão do por que o consumidor deseja determinado produto e/ou serviço pode abranger diversos significados, podendo ser enraizado em necessidades ou em desejos de cunho funcional (relativo à qualidade, ao desempenho, à durabilidade, aos custos, etc.), de cunho social (relativo à representação social que o bem e/ou serviço gera) ou de cunho emocional (relativo a estados afetivos) (SWEENEY; SOUTAR, 2001; LEE; KNIGHT; KIM, 2008). Salienta-se, ainda, que a intenção de compra é composta por diversos fatores que orbitam o sentido e as percepções do consumidor como as características específicas do produto, o país de origem (procedência) e outros fatores inerentes ao consumidor que o levam a ter efetivamente algum tipo de estímulo (WANG; BARNES; AHN, 2012). Nesse sentido, Chen et al. (2011) colocam características do produto e características do país de origem, como, por exemplo, nível tecnológico e o desenvolvimento econômico fazem parte de fatores cognitivos que o consumidor utiliza para avaliar um produto.

Dodds, Monroe e Grewal (1991) mensuraram os efeitos que o país de origem exercia na intenção de compra por meio da percepção de valor do produto, analisando cinco aspectos que compuseram a percepção de valor, a intenção de compra, o preço, a probabilidade de compra, o produto em si e a afeição do consumidor em relação a ele. O resultado observado foi que o país de origem influencia a intenção de compra do consumidor. Corroborando com tais achados estão os estudos desenvolvidos por Zhou (2002), Hisieh (2004), Lin e Chen (2006), Wang e Yang (2008), Lee e Lee (2011) e Jiménez e Martín (2014). Quando comparado o país da marca e o país da manufatura com a intenção de compra dos consumidores, foi revelado que há maior valorização quanto ao país de fabricação do bem, este estudo foi realizado com consumidores de calçados femininos na Turquia (COSKUN; BURNAZ, 2016).

Ademais, Silva et al. (2015) colocam que o efeito país de origem está relacionado à compreensão do comportamento do consumidor e ao entendimento de como os fatores que influenciam sua intenção de compra acontecem. Conforme Almeida e Drouvot (2009), a compreensão do comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam a sua intenção de compra e a compra efetiva, estão diretamente ligados ao efeito país de origem. Dessa forma, os autores demonstram a preocupação em avaliar como a influência do efeito país de origem afeta a intenção de compra dos consumidores, identificando que as percepções do consumidor mudam também de acordo com o tipo de produto, alterando assim como o consumidor percebe o país produtor (procedência). Um exemplo disso é a análise dos consumidores dos Estados Unidos quanto ao café colombiano, que é avaliado de forma positiva (KOTLER; GERTNER, 2002).

Neste horizonte, Sinrungtam (2013) coloca como resultado de seu estudo, na avaliação da intenção de compra do consumidor em relação a automóveis. O autor estabelece em seu estudo a comparação da nacionalidade do país de fabricação (origem), o país de montagem, o país onde as peças foram fabricadas, o país onde o automóvel foi projetado (*design*), o país da marca e o país que origina a corporação detentora da marca e do produto. O resultado foi que apenas o país de fabricação (origem) e o país onde as partes, peças ou componentes do automóvel foram fabricadas é que tiveram efeito positivo na intenção de compra do consumidor. O autor conclui através de suas hipóteses em relação à intenção de compra e qualidade percebida, que o consumidor está preocupado em reduzir o risco de adquirir um produto proveniente de um país com má avaliação na fabricação de bens.

Assim sento, por meio das evidências que relacionam a intenção de compra ao efeito país de origem foi proposto mensurar como o efeito país de origem atua na percepção do consumidor através da qualidade que este percebe no produto, objetivo este que é contemplado no terceiro objetivo específico deste trabalho.

## 2.5 ABERTURA CULTURAL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A forte evolução do comércio internacional intensificou o relacionamento intercultural de forma global, exigindo que países, mercados e indivíduos se adaptem aos novos aspectos relacionados às culturas a fim de sobreviver em um mercado globalizado, no qual a concorrência se apresenta de forma internacional com maior intensidade (RUMELT, 2011). O reflexo da velocidade das mudanças no mercado global é sentido pelos

consumidores, que dispõem de uma variedade de produtos importados para seu consumo e experiência, obtendo novos parâmetros para comparações, como é o caso das cervejas especiais, que chegaram ao Brasil influenciando o consumo e o padrão de qualidade desse mercado (MORADO, 2009).

Com o grande volume de produtos que entram no país proporcionam ao consumidor maior contato com novas culturas, por exemplo, a facilidade de realizar viagens a outros países, o grande fluxo de produtos importados, a exigência mercadológica em novos idiomas, a facilidade de conhecer uma nova cultura de forma virtual (*internet*), entre outras formas de contato (D'ASTOUS; BOUJBEL, 2007). Tal interação com novas culturas constitui um grande mercado potencial que merece atenção e melhor entendimento de suas relações. Por isso, a proposição de estudos sobre abertura cultural emerge na literatura como um construto recente (SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; NESDALE; TODD, 2000; SOBECKI, 2002).

Algumas pesquisas (VIDA; DIMITROVIC; OBADIA, 2008; WU; ZHU; DAI, 2010) evidenciaram dois importantes construtos para analisar o padrão de consumo de produtos e/ou serviços provenientes de países estrangeiros. Tais construtos são a abertura cultural e consumo etnocêntrico (SUH; KNOW, 2002; DEB; CHAUDHURI, 2012). O número de publicações no que diz respeito à abertura cultural é mais expressivo nos últimos sete anos, como mostra uma pesquisa recente na base de dados Scopus, onde o período representa 85% das publicações nesta base de dados. Para efetuar a busca, foram utilizados os seguintes filtros, *cultural openness*, nas palavras-chave, título ou autor, com o campo ciências sociais e humanas aplicado como filtro, buscando-se artigos ou revisões e sem limite de anos no período de publicação. O resultado foi de 41 artigos e revisões, tendo como o início das publicações o ano de 2000. Já na base de dados Science Direct, quando colocado como filtro *cultural openness* em título, resumo e palavras chave, o resultado foi de sete artigos, tendo como início de publicações o ano 2000.

Sharma, Shimp e Shin (1995) colocam que a abertura cultural é determinada pela vontade do sujeito em interagir com pessoas, valores, distintas culturas. Neddalle e Todd (2000) conceituam a abertura cultural como o grau em que um indivíduo está aberto a novas experiências, interessado em se relacionar e a aceitar suas semelhanças e diferenças entre o próprio grupo que participa e outros grupos. O cidadão que é cosmopolita é detentor de sensibilidade e de tolerância a novas culturas, ocasionando maior propensão a se engajar a aspectos relacionados a outras culturas (SKRBIS; KENDALL; WOODWARD, 2004), sendo este positivamente relacionado ao seu nível de educação e de renda (BALABANIS et al.,

2001). O termo cosmopolita também tem sido utilizado para descrever uma tendência de os indivíduos se considerarem como cidadãos do mundo, e não como cidadãos de um país específico (RIEFLER; DIAMANTOPOULOUS, 2009).

Inclusive, Sharma, Shimp e Shin (1995) desenvolveram uma escala para mensurar a abertura cultural, validando o construto com pesquisas realizadas nos Estados Unidos. Os autores colocam que a abertura cultural está intimamente relacionada ao etnocentrismo, pois ambos têm como sustentação valores pessoais, culturais e experiências que os indivíduos, ou consumidores, tenham vivenciado em ambos cenários, nacional e internacional. É percebido que na literatura a abertura cultural é negativamente relacionada ao etnocentrismo. Pesquisas apontam que consumidores com altos níveis de abertura cultural tendem a ser menos etnocêntricos e mais propensos a consumir produtos de outras nacionalidades (HOWARD, 1989; SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995), na medida em que indivíduos com maior predisposição em experienciar novidades são mais curiosos e mais propensos a aderir a novas ideias e outras culturas (MATZLER; BIDMON; GRABNER-KRAUTER, 2006; SEO; GAO, 2015).

A abertura cultural, portanto diz respeito à disposição do consumidor a aderir e a interagir com novas culturas, impactando diretamente no consumo de produtos estrangeiros (SEO; GAO, 2015). Contrapondo a isso, o consumo etnocêntrico se baseia na preferência de produtos caseiros, nacionais, aos importados. Aparentemente, os conceitos se espelham na forma inversa. Entretanto, nos Estados Unidos, abertura cultural e etnocentrismo têm uma correlação negativa em comparação com a Coreia do Norte, onde esta relação não ocorre. Isso acontece, pois a abertura cultural e o etnocentrismo também variam de acordo com as características sociais de cada país (STRIZHAKOVA; COULTER; PRICE, 2008).

A Figura 4 mostra como a relação da abertura cultural com o etnocentrismo de acordo com cada país. O entendimento do consumidor como provinciano, etnocêntrico ou com propensão a aderir a marcas ou a nacionalidades estrangeiras no consumo (JIN et al., 2014), faz com que a necessidade em entender o padrão de consumo seja relevante para uma melhor decisão sobre as estratégias, as ações e os investimentos de marketing das empresas do setor, resultando em melhores resultados (volume de negócios, *market share*, lucro e rentabilidade).

Figura 4 – Relação de abertura cultural e etnocentrismo

<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>País</b>	<b>Relação Negativa</b>
Shimp e Sharma	1987	EUA	Sim
Howard	1989	EUA	Sim
Abbas	2007	Jordânia	Sim
Vida, Dimitrovic e Obadia	2008	Bosnia e Herzegovina	Não
Suh e Know	2002	EUA	Sim
Suh e Know	2002	Coréia do Norte	Não
Deb e Chaudhuri	2012	Índia	Não

Fonte: Elaborada pelo autor.

Para Vida, Dimitrovic e Obadia (2008), em países em desenvolvimento, ao analisar o consumidor quanto ao etnocentrismo, este pode ter um efeito ambivalente, sendo protecionista ou não, dependendo do setor ou produto analisado. Sendo os consumidores também capazes de distinguir entre consumir o produto local (etnocentrismo) e estar abertas a novas culturas, por vezes sugeridas na forma de produtos e/ou outras marcas (VIDA; REARDON, 2008).

Todavia, os achados de Jin et al. (2014) evidenciaram que o etnocentrismo voltado ao consumo e a abertura cultural não estabelecem uma relação de polaridade, ficando a cargo das empresas e governos a utilização dessas informações para estabelecer uma possível fonte de vantagem competitiva sobre os rivais (RIEFLER et al., 2012).

## 2.6 ETNOCENTRISMO DO CONSUMIDOR

Desde o início da década de 70, no cenário mundial, o alcance, a atuação e a integração global têm se intensificado de forma rápida, estreitando a relação entre países e alterando laços comerciais internacionais (STREHLAU; PONCHIO; LOEBEL, 2012). Tal processo resultou em algumas mudanças no cenário mundial. A fragilização de identidades nacionais, como desfecho da miscigenação cultural, trouxe a necessidade da diferenciação cultural, esta, resultante da homogeneização da comunidade global, da fragilização das identidades nacionais e do surgimento de identidades híbridas (HALL, 2005).

As preferências dos consumidores por produtos importados ou produtos nacionais são influenciadas pelo etnocentrismo ou por um sentimento negativo em relação a um país (TORRES; GUTIÉRREZ, 2007). De acordo com Summer (1906), etnocentrismo é um nome



técnico para o efeito de um grupo de indivíduos se enxergarem como elemento central, ou o mais importante, e todos os outros são analisados e relacionados de acordo com os autopadrões de referência do grupo observador. Por sua vez, Matsumoto e Juang (1996) definem etnocentrismo como a tendência de um povo de ver o mundo através de seus próprios filtros culturais. O etnocentrismo pode ser analisado como uma visão geral das diferenças entre dois grupos de pessoas, incluindo cognição e afeto, não apenas em uma visão de discernimento ou de raciocínio intelectual (KAM; KINDER, 2007).

O consumo etnocêntrico ou a tendência de consumo etnocêntrica é um comportamento referido à moralidade do consumo caseiro, ou seja, à lealdade ao mercado correspondente à nação do consumidor, onde o consumidor considera os produtos fabricados em seu próprio país como superiores, considerando até mesmo imoral, pouco patriótico consumir produtos estrangeiros, pois isso desfavoreceria a economia local e geraria problemas sociais como é o caso do desemprego (SHIMP; SHARMA, 1987). Estudos mostram que quanto maior for a identidade etnocêntrica, maior será a probabilidade do consumidor em preferir uma marca nacional (SHIMP; SHARMA, 1987; RAWWAS; RAJENDRAN; WUEHER, 1996; WATSON; RIGHT, 2000; SUH; KNOW, 2002; BALABANIS; DIAMANTOPOULOUS, 2004; LEE et al.; 2010).

Dessa forma, é atribuído a altos níveis de etnocentrismo características tais como a intolerância a culturas estrangeiras, bem como outros valores que simbolizam outros povos, podendo ser, inclusive, produtos estrangeiros (MARTINEZ; ZAPATA; GARCIA, 2000; LI et al., 2012). O etnocentrismo ligado ao consumo gera intenções nos consumidores em adquirir produtos nacionais (KLEIN; ETTENSON, 1999; RIEFLER, 2012), ou mesmo consumir produtos de países que se assemelham com os valores e costumes do país em análise (KAYNAK; KARA, 2002). Entretanto, pode haver, também, o repúdio (animosidade) a produtos de nacionalidades com culturas semelhantes, como é o caso da China e do Japão, que por causa da guerra entre esses países guardam um sentimento de repúdio que se estende ao consumo de produtos (CHEAH et al., 2016).

Diante disso, emerge no cenário de consumo da sociedade a Teoria de Identidade Social. Tal teoria é aplicada em pesquisas de etnocentrismo como uma das ideologias de escolha no consumo de produtos nacionais (domésticos) *versus* produtos importados (DIMITROVIC; VIDA, 2010). A Teoria de Identidade Social se baseia na relação entre o senso de identidade social e o individual, sendo que esta relação explica o comportamento discriminatório individual. Essa teoria defende que o conceito que o cidadão possui de si é

constituído por identidade pessoal (características, talentos pessoais, habilidades sociais); identidade social, que se refere à identificação que o indivíduo tem com um grupo social (família, comunidade, nação, etc.); e o significado emocional que ele atribui a este grupo ao qual pertence e participa (TURNER, 1987 apud DIMITROVIC; VIDA, 2010). A contribuição central Dessa teoria é fundamentada na discriminação do comportamento pessoal, relatado em diferentes níveis de inserção social (DIMITROVIC; VIDA, 2010).

Corroborando com a Teoria de Identidade Social, a literatura sugere que os consumidores não tendem a ser igualmente etnocêntricos, sendo influenciados de formas diferentes no que se refere aos fatores sociais e psicológicos (como o patriotismo, coletivismo, conservadorismo, abertura cultural e animosidade) e aos fatores demográficos (tais como o sexo, idade, grau de escolaridade e nível de renda), que agem como antecedentes do consumo etnocêntrico (SHANKARMAHESH, 2006). Aliás, estudos mostram que o consumo etnocêntrico está correlacionado positivamente com idade, entretanto, negativamente com o grau de escolaridade, isso porque a escolaridade reflete na compressão em novas culturas, ocasionando maior chance de adesão a essas (MCLAIN; STERNQUIST, 1991; CARUANA; MAGRI, 1996; JAIN; JAIN, 2010). Já para Shimp e Sharma (1987), não há relação entre consumo etnocêntrico e gênero ou estado civil. Entretanto, Watson e Wright (2000) colocam que em seus resultados, as mulheres de idade avançada, com níveis de escolaridade baixos e reduzido poder aquisitivo, apresentaram altos níveis de consumo etnocêntrico. Por sua vez, Balabanis et al. (2001) evidenciaram que consumidores com alto nível de escolaridade são menos etnocêntricos e mais motivados a consumir produtos importados.

Assim sendo, percebe-se que os achados na literatura variam de acordo com os fatores demográficos, como gênero, idade, grau de escolaridade e nível de renda, podendo influenciar o comportamento do consumidor de acordo com a cultura e o contexto de cada país (desenvolvido ou em desenvolvimento).

Deste modo, em países emergentes, os consumidores podem variar a intensidade do nível de consumo etnocêntrico (HAMIN; HELLIOTT, 2006). Na medida em que países emergentes detêm maior desigualdade de renda, os consumidores com menor poder aquisitivo podem apresentar traços tendenciosos a valorizar o produto caseiro, ainda mais se este for de menor valor (preço mais baixo) quando comprado aos produtos importados. Já os consumidores que detêm maior poder aquisitivo tendem a avaliar os produtos importados de melhor forma (HAMIN; HELLIOTT, 2006; REARDON et al., 2005). Além disso, consumidores com baixo nível etnocêntrico podem preferir produtos importados na busca de

satisfazerem a necessidade por uma qualidade superior, quando não encontrada em produtos com qualidade inferior provenientes de mercados em desenvolvimento (ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 2006) ou de seu país. Todavia, esta diferença pode não existir em mercados desenvolvidos, pois existe a tendência do consumidor em avaliar o produto de outro mercado desenvolvido como de igual qualidade, alterando, assim, a disposição do consumidor em adquirir um produto importado (SHARMA, 2011).

Sharma (2011) aplicou uma pesquisa em dois países de mercados em fase de desenvolvimento (China e Índia) e em dois países onde há mercados já desenvolvidos (Reino Unido e Estados Unidos). Seu objeto de estudo foi o produto automóvel. O autor buscou averiguar como o consumidor com baixo ou alto nível etnocêntrico trata as ofertas dos produtos de ambos os mercados, e qual a avaliação desses produtos. O resultado de seu estudo foi que em mercados emergentes, os consumidores, ao avaliarem produtos concorrentes de mercados desenvolvidos, tendem a ter baixo nível de etnocentrismo na avaliação dos produtos. Porém, para os consumidores de mercados desenvolvidos não há tal diferenciação, pois frente a produtos com qualidades percebidas similares, o consumidor não tende a preferir obrigatoriamente produtos nacionais. Similarmente, ao avaliar o consumidor em um mercado desenvolvido, frente a produtos importados de mercados em desenvolvimento, o consumidor apresentou baixo nível de intenções de consumo etnocêntrico. A conclusão do autor foi que, as empresas podem estabelecer diferentes estratégias para capturar a atenção do consumidor, relevando os traços de cada país e mercado.

Bandara e Miloslava (2012) realizaram uma pesquisa sobre consumo etnocêntrico e atitudes do consumidor na República Tcheca junto ao mercado cervejeiro, onde esse é considerado já desenvolvido. A mensuração do consumo etnocêntrico foi realizada pelos autores com base na escala desenvolvida por Shimp e Sharma (1995), sendo possível averiguar que a tendência etnocêntrica dos consumidores, é negativamente correlacionada com atitudes favoráveis dos consumidores em relação às cervejas importadas, o que denota que os consumidores de cervejas da República Tcheca estão dispostos ao consumo caseiro de cervejas. Os autores ainda colocam que não foram evidenciadas diferenças significantes entre o consumo etnocêntrico e as variáveis demográficas analisadas. A implicação de seus resultados visualizam o fortalecimento do cenário cervejeiro da República Tcheca quanto às atitudes de apelo ao consumo etnocêntrico, visando reforçar o cenário nacional.

Já Hamin e Elliott (2006), em sua pesquisa sobre consumo etnocêntrico na Indonésia, utilizando aparelhos televisores e viagens aéreas como objeto de estudo, chegaram

à conclusão de que os consumidores com níveis de etnocentrismo mais alto dão mais importância ao país fabricante (origem) do que ao *design* do produto, enquanto consumidores com menor grau de etnocentrismo tendem a preferir produtos em que o país ou marca são de origem estrangeira.

A escala denominada CETSCALE – *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*, desenvolvida por Shimp e Sharma, em 1987, conta originalmente com 17 itens mensurados com escala do tipo Likert que foram validados em diversos países. Pode-se averiguar, na Figura 5, a escala foi desenvolvida. Como é possível verificar, a mesma apresentou bons resultados em termos de aferição do construto (STREHLAU; PONCHIO; LOEBEL, 2012).

No Brasil, o etnocentrismo foi estudado e validado por Strehlau, Ponchio e Loebel (2012). Os autores encontraram, através de uma análise fatorial, ao analisar as 17 questões iniciais da escala, que as questões se agrupavam em três fatores que explicam 75,43% da variância acumulada. Os fatores que explicam o construto foram denominados como comércio (declarações fundamentalmente relacionadas ao comércio), preferência de país (brasileiros devem comprar de brasileiros) e nível de emprego (comprar produtos estrangeiros gera desemprego). O resultado foi que nenhuma diferença foi encontrada relacionando etnocentrismo ao sexo (gênero), sendo o grupo menos etnocêntrico os jovens de renda mais alta e o grupo mais etnocêntrico o que se caracterizou pelas classes econômicas mais baixas, emergindo Nesse com maior pontuação um subgrupo de indivíduos com mais de 29 anos de idade.

Analisando os dados apresentados pelos autores sobre o consumo etnocêntrico, ficam evidentes que as características de mercado e as características demográficas são fatores determinantes nos resultados das pesquisas, tanto para produtos importados, quanto para produtos nacionais. Além disso, relação existente entre o etnocentrismo e as preferências do consumidor pode variar de acordo com as categorias de produtos em estudo, criando uma barreira para a importação de produtos dependendo da categoria de produtos em questão (BALABANIS; DIAMANTOPOULOUS, 2004), e pode ser utilizado, também, como fator protecionista ao mercado nacional (BANDARA; MILOSLAVA, 2012).

Figura 5 – Dimensionalidade da escala CETSCALE

<b>Autores</b>	<b>País</b>	<b>Dimensões Informadas</b>	<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>Média (Etnocentrismo)</b>
Khan e Rizvi (2008)	Índia	4	59,98	61,43
Chryssochoidis, Krystallis e Perreas (2007)	Grécia	2 (etnocentrismo forte e etnocentrismo suave)	63,03	65,45
Upadhyay e Singh (2006)	Índia	4 (Nacionalismo, conservadorismo socioeconômico, protecionismo e ultranacionalismo)	52,26	66,96
Saffu e Walker (2005)	Canadá e Rússia	Canadá – 1 Rússia – 2	Canadá – 83,07 Rússia – 86,03	Canadá – 48,61 Rússia – 53,45
Bawa (2004)	Índia	3 para dois grupos de entrevistados: profissionais de gestão de materiais e alunos universitários 4 para alunos formandos de escolas de ensino médio	3 – 62,8 (profissionais) 4 – 46,2 (alunos universitários) 3 – 38,3 (alunos do ensino médio)	Profissionais – 55,24 Universitários – 52,43 Alunos ensino médio – 78,71
Acharya e Elliott (2003)	Austrália	2 (Etnocentrismo de consumidor emocional e etnocentrismo de consumidor racional)	62,5	56,31
Lee e Sirgy (2003)	EUA	1 (após excluir 3 itens)		38,25
Orth e Firbasova (2003)	República Tcheca	1	66,2	
O’Cass e Lim (2002)	Cingapura	2 (protecionismo e conservadorismo)		38,25
Pereira, Hsu e Kindu (2002)	China, Índia e Taiwan	1	China – 42 Índia – 51 Taiwan – 45	
Caruana e Magri (1996)	Malta	2	58,4	56,8
Shimp e Sharma (1987)	EUA	1		Detroit – 68,58 Carolinas – 61,28 Denver – 57,84 Los Angeles – 56,62
Saffu, Walker e Mazurek (2010)	Eslováquia			Não aluno – 63,61 Aluno – 65,80

Fonte: Strehlau, Ponchio e Loebel (2012, p. 120).

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

Nesse capítulo são apresentadas as etapas que configuram a estratégia de investigação para esta pesquisa, ou seja, o método de pesquisa.

#### 3.1 PESQUISA EXPERIMENTAL

A pesquisa experimental ainda é pouco expressiva no cenário nacional na aplicação de ciências sociais quando comparado com os demais métodos. A partir do ano de 2000, a utilização do método experimental começou a aparecer em artigos na área de marketing nos principais periódicos e eventos científicos de administração nacionais. Até 2012, pesquisadores do Rio Grande do Sul (RS) lideravam, em número de publicações de pesquisas experimentais em relação ao resto do Brasil, com 37,7% das publicações nacionais na área de ciências sociais (ALBA; KRAEMER; SLONGO, 2012).

O método em que é propositalmente realizada uma intervenção, ou estímulo, com o intuito de observar a relação causa e efeito é chamado de experimento (SHADISH; CAMPBELL; COOK, 2001; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014) e Cooper e Schindler (2011), o método experimental é uma forma de estudo que exige do pesquisador a manipulação de uma variável independente, ou explanatória, com o objetivo de verificar se a variável dependente é afetada por tal intervenção. Por sua vez, Royne (2008) elucida quanto a pesquisas experimentais em marketing dizendo que, são aquelas nas quais uma ou mais variáveis de interesse (variável independente) são manipuladas para gerar uma variação de comportamento, sendo que, de acordo com outras variáveis (variáveis dependentes), o pesquisador pode mensurar a potência, ou força explicativa, da variável de interesse.

Nas concepções causais, ou seja, na relação causa e efeito, que podem ser exploradas por meios experimentais, é considerado adequado quando um pesquisador deseja descobrir porque certos fenômenos ou eventos ocorrem, e por que ocorrem sob certas condições e não em outras (HAIR Jr. et al., 2009; KIRK, 2013). Entretanto, as condições causais no entendimento científico são entendidas de forma diferenciada quando comparadas ao senso comum. A Figura 6 elucida esta diferenciação.

Figura 6 – Significados de causalidade

Significado Comum	Significado Científico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• X é a única causa de Y</li> <li>• X deve sempre levar a Y (X é uma causa determinística de Y)</li> <li>• É possível provar que X é uma causa de Y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X é apenas uma das várias causas possíveis de Y</li> <li>• A ocorrência de X torna a ocorrência Y mais provável (X é uma causa probabilística de Y)</li> <li>• Nunca podemos provar que X é uma causa de Y. No máximo, podemos supor que X seja uma causa de Y</li> </ul>

Fonte: Malhotra (2012, p. 174).

Segundo Hunt (2010), a causalidade exige quatro requisitos para que se possa inferir sua existência, são elas: (i) sequência temporal; (ii) variação concomitante; (iii) associação não espúria; e (iv) suporte teórico. A sequência temporal é analisada quanto à ordem de acionamento das variáveis, sendo que a variável independente deve ser acionada ou estimulada antes das variáveis dependentes. A variação concomitante diz respeito à associação da variável independente com a(s) variável(is) dependente(s), as quais devem estar sistematicamente associadas a mudanças no nível da variável independente. Para assegurar que não haja associação espúria, o pesquisador deve se certificar quanto à escolha da variável explicativa, assim, caracterizando uma associação sistemática de causa efeito. Por fim, a causalidade é caracterizada pelo embasamento (ou suporte) teórico, pois as variáveis dependentes e independentes devem ser suportadas por outras pesquisas que caracterizam tal(ais) relação(ões). Dessa forma, o pesquisador pode estar seguro da relação e mensurar o quanto da variável X afeta a variável Y, estabelecendo uma relação de causalidade.

Portanto, a principal característica que distingue a pesquisa experimental das demais metodologias é manipulação das variáveis independentes. Ao realizar tal manipulação, o pesquisador garante a sequência temporal, Dessa forma, é garantida que a variável dependente seja sempre mensurada após o estímulo correspondente a variável independente, resultando, assim, em uma relação mais próxima a causalidade (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014; COOPER; SCHINDLER, 2011; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Para Hair Jr. et al. (2009), as variáveis básicas, ou construtos, que o pesquisador deve conhecer, dominar e relevar para a realização de uma pesquisa de causalidade, ou pesquisa experimental, são apresentadas na Figura 7.

Segundo Cooper e Schindler (2011), as etapas para realização de uma pesquisa experimental são expressas nos seguintes passos: (i) selecionar as variáveis relevantes; (ii) especificar os níveis de tratamento (potência e tempo com que as variáveis independentes são expostas ao respondente); (iii) controlar o ambiente experimental; (iv) escolher o projeto

experimental; (v) selecionar e designar os sujeitos; (vi) realizar o teste-piloto, revisão e teste; e (vii) analisar e interpretar os dados.

Figura 7 – Variáveis intrínsecas à pesquisa experimental

<b>Tipos de Variáveis</b>	<b>Comentários sobre os Tipos de Variáveis</b>
Variável independente	Também chamada variável de causa, preditora ou de tratamento (X). Representa um atributo (ou elemento) de um objeto, ideia ou evento cujos valores são manipulados diretamente pelo pesquisador. Presume-se que a variável independente seja o fator causal em uma relação funcional com a variável dependente.
Variável dependente	Também chamada variável de efeito, resultado ou critério (Y). Representa um atributo ou elemento observável que é o resultado de testes específicos, derivado da manipulação da variável ou variáveis independentes.
Variáveis de controle	Variável que o pesquisador controla para que não afete a relação funcional entre as variáveis independentes e dependentes incluídas no experimento.
Variáveis estranhas	Variável incontrolável cujo resultado em uma série de experimentos deve alcançar uma média neutra. Se não forem consideradas, tais variáveis podem ter efeito de confusão sobre as medidas de variáveis dependentes que enfraqueceriam ou invalidariam os resultados de um experimento.

Fonte: Hair Jr. et al. (2009, p. 129).

### 3.2 DESENHO DO EXPERIMENTO

Para realizar a execução da pesquisa, o desenho experimental entre sujeitos (*Between subjects*) foi o escolhido, sendo este frequentemente utilizado em pesquisas de marketing ou relativas ao comportamento do consumidor. De forma ilustrativa, no Brasil, a sua utilização representa 68,3% dos experimentos em marketing até 2012 (ALBA; KRAEMER; SLONGO, 2012). No caso Dessa pesquisa experimental, o desenho entre sujeitos foi utilizado com o objetivo de analisar a diferença entre grupos, em que o respondente participará de apenas um grupo, ou cenário proposto, inferindo apenas acerca da variável independente em estudo (COOPER; SCHINDLER; 2011; MALHOTRA, 2012), Nesse caso, a nacionalidade da cerveja especial.

Assim, a configuração para a realização Dessa investigação foi determinada com o um desenho fatorial de ordem 4 (país de estereótipo negativo, país de estereótipo positivo, grupo controle sem identificação e o país Brasil) x 1 (cerveja especial padrão do tipo Pilsen), aliás, conforme mostra a Figura 8.



Figura 8 – Desenho fatorial do experimento

<b>País de Origem</b>	<b>Cerveja Especial Padrão (Pilsen)</b>
EP_País	EP_PD
EN_País	EN_PD
Brasil	BR_PD
SI (grupo de controle)	GC_PD

Fonte: Elaborada pelo autor.

Obs.: EP (estereótipo positivo), EN (estereótipo negativo), SI (sem informação do país de origem) e PD (cerveja especial padrão).

A escolha da cerveja especial do tipo Pilsen se respalda por ser o estilo de cerveja mais consumido no mundo, compreendendo a maior parte das importações (MORADO, 2009). Dessa forma, entende-se que tal categoria de cerveja é a mais conhecida pelos consumidores, reduzindo assim a chance do produto ser desconhecido pelo consumidor. Dessa forma se busca também eliminar variáveis estranhas.

Visando confirmar o que a literatura sugere como estereótipo de país negativo e positivo e dar maior sustentação a escolha foi realizado através de uma pesquisa exploratória na cidade de Porto Alegre – RS, em que foram identificados quais países surgem na memória do consumidor quando é questionado sobre um país com boa reputação na produção de cervejas especiais, e um país com má reputação na produção de cervejas especiais. A pesquisa exploratória foi feita no mesmo local que também foi realizado a pesquisa experimental (Condomínio Residencial Vergéis de Dona Matilde), participaram dessa etapa os moradores que circulavam pela área social do condomínio na ocasião da coleta dos dados. A Figura 9 demonstra a alta concentração nos estereótipos positivo e negativos, obtendo-se a Alemanha e o Brasil como respectivos estereótipos.

O resultado Dessa pesquisa exploratória não alterou a escolha da Alemanha, China e Brasil para esta investigação, mesmo que o Brasil aponte majoritariamente como país de má reputação. De acordo com a literatura, a pesquisa teve sequência com a investigação do efeito país de origem na manipulação dessas três nacionalidades.

Figura 9 – Pesquisa exploratória de estereótipos

<b>Estereótipos Positivos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Estereótipos Negativos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Alemanha	23	62,1%	Brasil	24	64,8%
Bélgica	9	24,3%	China	7	18,9%
Dinamarca	1	2,7%	Argentina	2	5,4%

Canadá	1	2,7%	Rússia	1	2,7%
Irlanda	1	2,7%	México	1	2,7%
Estados Unidos	1	2,7%	Paraguai	1	2,7%
Holanda	1	2,7%	Venezuela	1	2,7%
Toatal	37	100%	Total	37	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

### 3.3 INSTRUMENTO DE INVESTIGAÇÃO

#### 3.3.1 Operacionalização dos Construtos

Para objetivamente realizar a investigação, no início do questionário foram utilizadas questões de checagem para averiguar se o respondente realmente está ciente de que o produto que ele está consumido é proveniente de determinado país, garantindo assim que as respostas provenientes das perguntas dos construtos investigados tenham a influência do país de origem informado. Ainda nas questões de checagem, foi questionado quanto à reputação do país na fabricação de cervejas especiais, e se o mesmo tem uma boa ou má imagem como país produtor de cervejas especiais.

Logo após, os construtos serão mensurados através de questões (itens de escala) em escala do tipo Likert de sete pontos, a qual variou de 1. Discordo Totalmente e 7. Concordo Totalmente. Para mensurar a qualidade percebida, foi escolhida a escala de Stayman, Alden, Smith (1992) de diferencial semântico com sete pontos para inferir sobre qualidade percebida em bebidas. A escala analisa a percepção do respondente através do método experimental como sendo desagradável/gradável, não saborosa/saborosa, indesejável/desejável e baixa qualidade/alta qualidade, não experimental/experimental, insatisfatória/satisfatória, não refrescante/refrescante. Os autores utilizaram a escala em dois experimentos onde esta obteve um Alfa de Cronbach de 0.97 e 0.98, comportando-se de forma adequada para investigações do tipo experimental.

Para aferir a disposição de preço a pagar, foi realizada uma pesquisa exploratória onde foi investigado o preço médio de cervejas especiais em supermercados localizados nas imediações do local de investigação. Foi constatado o preço médio de venda de uma garrafa de 600 ml de cerveja especial do tipo pilsen é de R\$ 12,80 na data de 30 de setembro de 2016. Diante dessa informação, a investigação acerca da disposição de preço a pagar se deu através

de uma pergunta de resposta aberta em que o respondente indica a disposição de preço a pagar através da percepção da cerveja que experimentou.

Para o construto intenção de compra do consumidor, foi utilizada a escala de Putrevu e Lord (1994) de três itens em que reportaram em seu estudo um Alfa de Cronbach de 0.91. Coile e Thorson (2001) incluíram uma pergunta na escala de Putrevu e Lord (1994) deixando a escala com quatro itens, obtendo em seus estudos um Alfa de Cronbach de 0.83. Nesse estudo, foi utilizada a escala de Coile e Thorson (2001) de quatro itens.

Quanto ao construto abertura cultural, será investigado através da escala original de quatro itens desenvolvida por Sharma, Shimp e Shin (1995). Para mensurar o etnocentrismo, será utilizada a escala desenvolvida por Shimp e Sharma (1987), chamada CETSCALE, de 17 itens. Por fim, foi utilizada uma parte do questionário onde foram solicitados dados demográficos dos participantes de pesquisa, como, por exemplo, gênero (sexo), idade, renda individual e grau de escolaridade (DANESHVARY; SCHOWER, 2000; SUH; KNOW, 2002; SHANKARMAHESH, 2006; YASIN; NOOR; MOHAMED, 2007; JAIN; JAIN, 2010; DEB; CHAUDHURI, 2012; SAMLI, 2013).

Após estruturado o instrumento de investigação, o questionário foi validado por três *experts* da área, sendo esses, professores, doutores e pesquisadores da área de Marketing e de Comportamento do Consumidor. Pode-se visualizar os construtos e o número de itens das escalas, bem como os seus respectivos autores, conforme apresentados na Figura 10, e no Apêndice A (Questionário de Pesquisa).

Figura 10 – Escalas utilizadas

<b>Construtos</b>	<b>Número de Itens da Escala</b>	<b>Autores</b>
Qualidade percebida	7	Stayman, Alden e Smith (1992)
Disposição de Preço a Pagar	1	Pergunta aberta
Intenção de Compra	4	Coile e Thorson (2001)
Abertura Cultural	4	Sharma, Shimp e Shin (1995)
Etnocentrismo	17	Shimp e Sharma (1987)

Fonte: Elaborada pelo autor.

### 3.3.2 Elementos Utilizados para Operacionalização do Experimento

Compõe os elementos utilizados para a operacionalização do experimento a cerveja especial do tipo pilsen, um cartão de informação para cada grupo experimental, escolha dos copos utilizados e matéria de divulgação.

Para a realização do experimento foi utilizado uma cerveja especial do tipo pilsen inédita no mercado, isso porque foi elaborada e produzida pelo próprio pesquisador. O objetivo de realizar o experimento utilizando uma cerveja desconhecida foi minimizar a correlação com alguma marca de cerveja conhecida, diminuindo, assim, possíveis julgamentos dissorcidos que possam caracterizar como variáveis estranhas.

O cartão que operacionalizou a variável independente (país de origem) foi confeccionado em uma gráfica, contendo uma imagem similar ao copo de cerveja especial que o respondente experimentou, bem como informações sobre a cerveja especial, como tipo de cerveja, ingredientes e quantidades diária de ingestão com base em uma dieta diária de 2000 kcal e a nacionalidade de origem da cerveja. Dessa forma, apresentado o respectivo país, que foi exposto como produtor e exportador de cervejas especiais. No Apêndice B são apresentadas as imagens dos cartões utilizados.

A escolha do copo objetivou dar apenas a quantidade necessária para o respondente avaliar os critérios de qualidade pertencentes à escala de qualidade utilizada na presente pesquisa. Sendo assim, o tamanho do copo foi escolhido foi um que coubesse 150ml de cerveja e desse a impressão ao respondente que o mesmo estivesse cheio. Imagens do copo em anexo no Apêndice C.

Para assegurar que houvesse a quantidade mínima de respondentes foi confeccionado um *banner* de 160 cm de altura por 120 cm de largura a ser utilizado como identificação e divulgação do local do experimento. Cabe salientar que houve a confecção de 500 *flyers*, utilizados para divulgação prévia do experimento, estes, contendo data, hora, local e a informação de gratuidade para os participantes. Também para a realização do pré-teste foi confeccionado um *banner* a ser utilizado no local como forma de divulgação, contendo 100 cm de altura por 60 cm de largura, específico em que consta a identificação do local do pré-teste. Todos esses materiais são apresentados em anexo no Apêndice C.

### 3.3.2 Pré-Teste

Na etapa de pré-teste, o objetivo foi a realização da simulação do experimento para que se pudesse verificar eventuais não entendimentos provenientes dos cenários e da aplicação do questionário, bem como corrigir possíveis variáveis espúrias, eliminando, assim, explicações rivais acerca dos dados obtidos. Uma pesquisa tem validade interna quando é capaz de garantir que as suas relações entre uma variável independente e uma variável dependente não podem ser explicadas por outros fatores (MALHOTRA, 2012; KIRK, 2013). O pré-teste deve ser realizado com no mínimo 30 participantes (MALHOTRA, 2012), verificando-se as etapas do experimento, como é o caso dos procedimentos a serem adotados em sua implementação e a respectiva análise dos dados.

Sendo assim, o pré-teste foi implementado junto a 34 participantes, com características similares à população-alvo da pesquisa, ou seja, consumidores de cervejas especiais. De modo geral, os respondentes não tiveram dificuldades na compreensão das questões. Sendo assim, não foram necessários ajustes no questionário. A aplicação do pré-teste foi realizada na cidade de Veranópolis (RS) em um restaurante que comercializa cervejas especiais. Segundo o proprietário, a pesquisa seria possível nos dias que haveria menos movimento no estabelecimento, terças-feiras, quartas-feiras e quintas-feiras. Como orientado pelo proprietário, o movimento no restaurante nesses dias, à noite, não foi superior a 50% da capacidade máxima de acomodação de clientes. Desse modo, os consumidores puderam responder à pesquisa de forma adequada, em mesas reservadas e isoladas onde o participante pôde responder ao questionário sem interferências externas. Os consumidores foram selecionados conforme o pré-requisito de não haver ingerido bebida alcoólica alguma naquela noite, estando aptos a realizar a experimentação.

### 3.4 PARTICIPANTES

Segundo Pahm (2013), o pesquisador deve tentar distanciar-se de amostras convenientes, como a de estudantes, encorajando-se à aproximação de consumidores reais. Porém, a operacionalização desse tipo de experimento é complexa pelo fato do desenho experimental ser entre sujeitos, assim, cada grupo deve ter uma amostra consideravelmente maior do que as outras formas de abordagem. Entretanto, experimentos entre sujeitos permitem a comparação dos resultados entre os grupos. A exposição dos sujeitos a apenas um

tratamento evita efeitos de escala, que por vezes possam atrapalhar no julgamento do respondente (PAHM, 2013).

Quanto à amostra da pesquisa, ela deve ser de um tamanho suficiente para que se possa efetuar a operacionalização dos cálculos estatísticos de forma segura (KIRK, 2013). Sendo assim, Malhotra (2012) diz que a amostragem mínima para cada cenário em um estudo experimental deve ser de 30 casos válidos. Por conseguinte, contando-se com os quatro grupos experimentais (ou cenários) a investigação presumiu, no mínimo, 120 participantes.

Dessa forma, foi dada sequência à coleta de dados, que, segundo Malhotra (2012), à seleção das unidades amostrais, que é deixada a cargo do pesquisador quando se trata de amostras por conveniência. Ainda segundo o autor, com frequência os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato e no momento certo.

Assim sendo, a realização do experimento teve como ambiente um condomínio de edificações prediais localizado em Porto Alegre (RS), que é composto por oito prédios, com uma média de 156 pessoas por edificação (contando apenas, em média, dois adultos por apartamento, sendo que as edificações têm em média 78 apartamentos, contando com as oito edificações do complexo, estimou-se que ali habitavam cerca de 1.248 pessoas.

Com o objetivo de envolver o maior número de participantes possível na presente pesquisa, foi elaborado um informativo (*flyer*) para a divulgação da pesquisa, contendo dia, hora, local e a informação de gratuidade para participação na pesquisa, visando atrair o maior número de interessados. Foram impressos 500 unidades do informativo que foi distribuído nas caixas de correspondência de todos os apartamentos do complexo de prédios, e ainda fôra deixado no *hall* de entrada de cada uma dos oito prédios do complexo. Também foi feita a panfletagem com os moradores que foram encontrados circulando nas áreas de lazer do condomínio no período de divulgação. Esse trabalho de divulgação prévia foi feito sete dias antes da data marcada para a realização do experimento.

O experimento aconteceu no local, data e hora marcada na divulgação, porém, nesse dia, não foi atingido a meta mínima de 120 participantes, atingindo apenas 68 questionários respondidos. Sendo assim, o experimento teve sequência no dia seguinte, resultando mais 39 questionários respondidos. Ainda com número insuficiente de respondentes, a pesquisa teve de ser estendida para outra data, que então, sem divulgação prévia foi estruturado novamente o local de pesquisa, que, agora, através do auxílio de um *banner* de divulgação e convite pessoal para os que circulavam nas áreas de lazer do condomínio foi possível envolver mais 24 participantes. Foram incorporados na pesquisa os 32 questionários coletados no pré-teste

visando aumentar a amostra, resultando em 163 questionários. A coleta ocorreu durante os dias 5, 6, 12 e 13 de novembro de 2016.

### 3.5 CONDUÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS

O experimento teve sua operacionalização visando investigar as variáveis selecionadas, que são, os países de origem como variáveis independentes, qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra, abertura cultural e etnocentrismo como variáveis dependentes.

Em local adequado, os participantes eram dirigidos a uma das quatro mesas que estavam dispostas separadamente em um salão de confraternização. Em cima de cada mesa havia um dos cartões correspondentes aos três países ou o cartão sem identificação de nacionalidade, pertencente ao grupo controle, garantindo a aleatoriedade.

Na sequência, o respondente recebeu as informações introdutórias do que se tratava a pesquisa, e em seguida o estímulo da variável independente através de um cartão informativo. Por seguinte, foi entregue um copo transparente com 150 ml de cerveja especial. Então, os participantes realizaram a experimentação da cerveja e, após isso, responderam ao respectivo questionário.

As etapas da experimentação seguiram, portanto, entre quatro cenários, com base em grupos amostrais de no mínimo 30 casos válidos para cada um deles, os quais receberam os estímulos distintos conforme a sistematização:

- a) EP\_PD: informações sobre a cerveja especial e também informações sobre o país de origem de estereótipo positivo (Alemanha);
- b) EN\_PD: informações sobre a cerveja especial e também informações sobre o país de origem de estereótipo negativo (China);
- c) BR\_PD: informações sobre a cerveja especial e também informações sobre o país de origem de estereótipo indefinido (Brasil); e
- d) GC\_PD: informações sobre a cerveja especial e sem informações sobre a origem do produto.

### 3.6 ANÁLISE E PREPARAÇÃO DOS DADOS

As técnicas multivariadas geram poder analítico para os pesquisadores, mas também

colocam maior responsabilidade sobre eles no sentido de garantir que a estrutura estatística e teórica na qual se baseiam está bem sustentada (HAIR Jr. et al., 2009). Na busca de uma análise de dados adequada, o conhecimento prévio dos dados melhora a robustez das estimativas em relação aos dados obtidos, visto isso são propostas as seguintes análises iniciais (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA, 2012).

Analisar a forma de distribuição dos dados para que haja uma preparação para as análises posteriores, dessa forma, para uma análise fiel os dados devem ser removidos quando apresentarem *missing values* nas respostas dos questionários, ou seja, os respondentes que deixarem qualquer das questões referentes as variáveis dependentes em branco foram excluídos. Na sequência foi calculado *Z-score*, que possibilita retirar do banco de dados às respostas que fogem de dado intervalo de respostas, podendo ser chamados de *outliers* (HAIR Jr. et al., 2009; ENDERS, 2010).

Dessa forma, as análises dos dados prosseguiram com o requisito de apresentar uma distribuição normal, para que fossem obtidos de maneira independente, ou seja, sem a interferência do pesquisador na constituição dos grupos. Uma distribuição normal multivariada considera que o efeito conjunto de duas variáveis é distribuído normalmente (HAIR Jr. et al., 2009). Por seguinte, deve-se certificar que existe a homocedasticidade das variâncias, das médias entre os grupos, através do cálculo de análise de variância. Realizados esses testes, os dados estarão prontos tanto para a execução da análise multivariada de variância (MANOVA), quanto para análise de variância (ANOVA), pois sendo a MANOVA uma extensão da ANOVA, ambas partilham dos mesmos pressupostos no tratamento prévio dos dados (AFIFI; MAY; CLARCK, 2012; WARNER, 2013).

### **3.6.1 Checagem da Manipulação**

A fim de estabelecer a checagem da manipulação foram estabelecidas perguntas que verificavam a percepção do participante acerca do país produtor da cerveja que acabou de experimentar. As perguntas foram: “Em sua opinião, o país de origem da cerveja que você experimentou, é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?” e “Em relação à fabricação de cervejas especiais, o país produtor da cerveja que você experimentou possui que tipo de imagem?”. Ambas as perguntas foram apresentadas ao respondente contendo uma escala do tipo Likert de sete pontos em que a primeira varia de “Definitivamente Não” a “Definitivamente Sim” e a segunda em “Imagem Negativa” e “Imagem Positiva”. Cabe



ressaltar que o questionário distribuído ao grupo de controle GC\_DP não continha tais perguntas por não ser apresentado o país produtor da cerveja especial a ser analisada.

### 3.6.2 Análise Multivariada de Variância – (MANOVA)

Na análise multivariada, o mais adequado para a comparação de grupos com mais de um nível de tratamento (variável independente) é a análise multivariada de variância (MANOVA), pois visualizando comparações entre grupos, tal análise exclui a possibilidade de ocorrer o erro do tipo 1 (alfa) (TABACHNICK; FIDELL, 2012; KIRK, 2013).

A MANOVA é definida como “uma técnica de dependência que mede as diferenças para duas ou mais variáveis dependentes métricas, com base em um conjunto de variáveis categóricas (não-métricas) que atuam como variáveis independentes” (HAIR Jr. et al., 2009). Sendo MANOVA uma extensão na forma multivariada de ANOVA, o termo se aplica ao uso de uma ou múltiplas variáveis dependentes, sendo esta técnica bastante associada a procedimentos experimentais (HAIR Jr. et al., 2009, p. 306)

Além de analisar múltiplas variáveis dependentes a MANOVA apresenta vantagens por fornecer maior poder estatístico que a ANOVA quando o número de variáveis dependentes é cinco ou menos. Dessa forma, variáveis independentes não métrica (país de origem) criam grupos em que as variáveis dependentes são comparadas. Muitas vezes os grupos representam variáveis experimentais ou efeitos de tratamento. Devem ser incluídas variáveis dependentes apenas quando tiverem forte suporte teórico (HAIR Jr. et al., 2009). A Figura 11 demonstra com exatidão a escolha da análise multivariada de variância como sendo a ideal para este estudo.

Figura 11 – Técnicas para análise de diferença de grupos

Número de Grupos em Variável Independente	Número de Variáveis Dependentes	
	Uma (univariada)	Duas (multivariada)
Dois grupos (caso especializado)	Teste <i>t</i>	$T^2$ de Hotelling
Dois ou mais grupos (caso generalizado)	ANOVA	MANOVA

Fonte: Hair Jr. et al. (2009, p. 306).

No teste *t* e ANOVA, a hipótese nula, de que não há diferenças significantes entre os grupos é testada através da igualdade das médias das variáveis dependentes através dos

grupos, dessa forma, se não houver diferença nas médias, aceita-se hipótese nula. Nas técnicas multivariadas,  $T^2$  de Hotelling e MANOVA, a  $H_0$ (hipótese nula) é testada com a igualdade de vetores de médias sobre múltiplas variáveis dependentes ao longo dos grupos (HAIR Jr. et al., 2009).

Ainda segundo Hair Jr. et al. (2009), as medidas estatísticas mais utilizadas para apontar diferenças na análise multivariada de variância são Maior Raiz de Roy, Lambda de Wilks, Rastreamento de Pillai e Rastramento de Hotelling. A Maior Raiz de Roy tem a função de medir a diferença apenas quanto à primeira função discriminante entre as variáveis dependentes. Entretanto, o teste de Roy se torna menos útil quando todas as dimensões devem ser consideradas, esse teste ganha força quando todas variáveis dependentes são inter-relacionadas em uma única dimensão.

A medida chamada Lambda de Wilks é comumente utilizada para testar a significância geral entre os grupos em uma situação multivariada, é chamada também de F multivariado. Os rastreamentos de Pillai e de Hotelling são duas medidas semelhantes que utilizam todas as raízes características e podem ser aproximadas por uma estatística F. Costumam ser medidas de grande preferência quando o tamanho amostral é adequado, não há violações nas suposições e as células tem tamanhos parecidos (HAIR Jr. et al., 2009).

A fim de averiguar onde as diferenças demonstradas pela análise multivariada de variância se encontram será realizado um teste do tipo *Post-Hoc de Tukey HSD (honestly significant difference)*, que têm por finalidade localizar e mensurar diferenças entre grupos, o teste inicia com o cálculo da diferença mínima que deve haver entre duas médias com um nível de significância de 5% (HAIR Jr. et al., 2009).

Assim, por meio da averiguação de diferenças, ou não, dos vetores das médias das três variáveis (qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra), que demonstrarão o efeito país de origem esperava-se entender se tal efeito iria ocorrer, ou não, em consumidores de cervejas especiais.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção são apresentadas as análises preparatórias para a realização da análise multivariada de variância, bem como a checagem da manipulação do experimento e perfil dos participantes. Ainda cabem ressaltar os valores referentes aos Alfas de Cronbach das duas escalas utilizadas para a articulação da etapa experimental, a escala de qualidade percebida e a escala de intenção de compra, uma vez que a disposição de preço a pagar foi mensurada através de uma pergunta aberta, em que não é calculado o Alfa de Cronbach. Então, os respectivos valores de Alfa de Cronbach para as escalas de qualidade percebida e de intenção de compra resultaram em 0,899 e 0,944, o que denota alta confiabilidade dos questionários utilizados nesta investigação.

Ainda, com vistas a comprovar a aleatoriedade dos participantes na composição dos quatro grupos experimentais, foi realizada uma análise de variância (ANOVA). Foram utilizados sexo e idade como variáveis dependentes e país de origem como variável independente. O resultado comprovou a aleatoriedade dos participantes em relação aos grupos experimentais. As variáveis sexo ( $F=(3,159)=0,453$ ;  $p=0,716$ ) e idade ( $F=(3,159)=0,885$ ;  $p=0,450$ ) não obtiveram diferenças significantes entre os grupos analisados, denotando, assim, a homogeneidade no perfil dos participantes na composição dos grupos experimentais.

Integra a seção as análises do perfil etnocêntrico e do perfil de abertura cultural dos respondentes, que ao serem investigados através das escalas selecionadas correspondem aos valores de Alfa de Cronbach 0,946 e 0,831 respectivamente, denotando assim uma boa operacionalização das escalas frente ao público da pesquisa. Ao final, pode-se encontrar também o perfil de consumo de cervejas especiais dos participantes.

### 4.1 RESULTADOS PRELIMINARES

#### 4.1.1 Análise dos *Missings* e *Outliers*

Segundo Hair Jr. et al. (2009), o tratamento de *missings*, dados perdidos, não respostas ou dados faltante é realizado com o objetivo de manter a distribuição dos dados mais próxima da original. Dessa forma, é necessário que o pesquisador conheça a origem da perda dos dados e assim, possa empregar a forma mais adequada para a purificação do banco de dados.

Os chamados *missings* ou dados perdidos podem ser ignorados quando apresentarem uma quantidade inferior a 10% de forma não aleatória na amostra (HAIR Jr. et al., 2009). Esses valores perdidos podem ser resultantes de equívocos na entrada dos dados, problemas no processo de coleta dos dados ou mesmo recusa do participante a responder determinada questão (HAIR Jr. et al., 2009; ENDERS, 2010).

Entretanto, o método experimental aplicado na presente pesquisa possibilitou uma coleta controlada dos dados, na qual o pesquisador, ao operacionalizar apenas quatro participantes por vez, pôde ficar atento ao preenchimento completo dos questionários, acarretando em nenhuma exclusão de questionários nesta etapa por falta de respostas. Para realizar a tabulação dos questionários foi utilizada a ferramenta *online* Formulários Google, por meio da qual é possível exigir a transcrição completa do questionário, visto que a mesma não aceita dados faltante. Dessa forma, foi possível trabalhar com nenhum dado faltante mantendo os 163 respondentes originais.

O passo seguinte, realizado na análise de dados, foi a verificação de *outliers* presentes na amostra, que, segundo Fávero et al. (2009) tal análise é realizada de forma univariada e/ou multivariada. Um caso pode ser considerado como observação univariada quando este detém escores extremos em uma variável, ou seja, são os casos que transpassam os limites superiores e inferiores de escore padrão Z (KLINE, 2011). Os casos multivariados são considerados os que apresentam escores extremos em mais de uma variável (HAIR Jr. et al., 2009).

Nesta etapa, os valores de cada respectiva variável foram transformados em escore padrão (*Z scores*). Tal transformação possibilita eliminar vieses decorrentes das diferenças entre escalas. Na sequência foram localizados valores superior  $|3|$  e inferiores a  $|-3|$  com mais de uma ocorrência por respondente, por consequência deletado da amostra tais ocorrências, denotando assim *outliers* multivariados. Os casos eliminados da amostra foram 46, 64, 100 e 121 totalizando assim 159 casos válidos, resultando em 39 participantes expostos ao estímulo da nacionalidade do país Brasil, 39 casos expostos ao estímulo da nacionalidade chinesa, 43 participantes expostos ao estímulo da nacionalidade alemã e 38 casos sem identificação de nacionalidade pertencente ao grupo controle. Percebe-se que a ocorrência de escores extremos de mais de uma ocorrência aconteceram apenas nas questões relativas à qualidade percebida.

Tabela 1 – *Outliers* multivariados

<b>Casos</b>	<b>Z Scores Superiores e Inferiores a   3  </b>
46	QP_1 (-3,20434), QP_2 (-3,16821) e QP_3 (-3,03587)
64	QP_2 (-4,04201), QP_3 (-3,03587), QP_4 (-3,82486), QP_5 (-4,35237) e QP_7 (-3,58007)
100	QP_5 (-3,48615) e QP_6 (-3,41322)
121	QP_1 (-3,20434), QP_3 (-3,8832), QP_4 (-3,82486) e QP_5 (-4,35237)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

#### 4.1.2 Normalidade

A normalidade de um conjunto de dados se refere à distribuição desses para uma variável métrica individual, e sua correspondência à normalidade da distribuição, de modo que os resultados estatísticos provenientes Dessa amostragem se variar de uma distribuição normal perdem a sua validade (HAIR Jr. et al., 2009).

Para a verificação da normalidade dos dados, verificou-se a disposição para cada média de construto e para as duas perguntas de checagem, bem como a forma com que correspondem a uma distribuição normal (AFIFI; MAY; CLARCK, 2012). Segundo Hair Jr. et al. (2009), uma forma para avaliar a normalidade dos dados é o cálculo baseados nos valores de assimetria (*Skewness*) e de curtose (*Kurtosis*) representado por valores estatísticos (z). Ainda segundo os autores, os valores de curtose toleram valores com scores até |10|, esses representam o “achatamento” ou “elevação” da distribuição quando comparada a normal. De acordo com Kline (2011) valores de assimetria que ultrapassam |3| podem ser entendidos como extremamente assimétricos em relação a média.

Quanto ao grupo 1 – Brasil é possível constatar que os valores de assimetria (*Skewness*) e da curtose (*Kurtosis*) estão adequados segundo os autores acima citados, garantindo assim a normalidade dos dados coletados. A amplitude de valores varia entre -0,749 e 0,640 para curtose e -0,916 e 0,809 para assimetria, conferindo assim intervalos seguros para a realização da análise multivariada. Os intervalos correspondentes ao grupo 2 – China é possível encontrar valores entre -0,900 e 1,288 para curtose, e -1,295 e 1,401 para assimetria, conferindo também valores dentro da normalidade. Os intervalos correspondente ao grupo 3 – Alemanha é possível encontrar valores entre -0,900 e 1,288 para valores de curtose e -1,295 e 1,401 para valores de assimetria, ambos também aderem aos requisitos de normalidade. O quarto e último grupo analisado é o grupo controle, com valores para curtose variando entre -0,022 e -0,427, e para assimetria variando entre -0,939 e 0,248, conferindo

assim a normalidade no grupo. Cabe ressaltar que para o grupo controle foi analisado valores de assimetria e curtose apenas das médias de qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra, pois para as perguntas de checagem das manipulações o grupo controle não as contém.

#### 4.1.3 Homoscedasticidade

Segundo Hair Jr. et al. (2009), homoscedasticidade refere-se a suposições de que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis preditoras. Ainda segundo o autor, a homoscedasticidade é desejável, pois a variância dos fatores são explicados na relação de dependência não deveria concentrar apenas em um domínio da variável independente.

A homoscedasticidade dos dados pode ser calculada pelo Teste de Levene, que analisa as variâncias dentro de cada grupo com uma única variável métrica, Dessa forma, testa a hipótese nula considerando que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Para a conferência da homoscedasticidade foi aplicado o Teste de Levene nas médias das variáveis dependentes qualidade percebida, intenção de compra e disposição de preço a pagar. Os valores podem ser analisados na Tabela 2.

Tabela 2 – Homocedasticidade Teste de Levene

Variáveis	Levene Estatística	gl 1	gl 2	Sig.
QP	0,317	3	155	0,813
DPP	0,669	3	155	0,572
IC	2,874	3	155	0,038
Checagem 1	0,944	2	118	0,392
Checagem 2	15,684	2	118	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os resultados do Teste de Levene mostram que qualidade percebida (QP) e disposição de preço a pagar (DPP) mostraram-se significantes, acima de 0,05, demonstrando que a hipótese nula pode ser aceita. Quanto às variáveis intenção de compra (IC) e Checagem 2, apresentaram valores abaixo da significância de 0,05. Dessa forma são consideradas não homoscedásticas, entretanto foi optado por manter as mesmas para a sequência das análises, com base nas seguintes justificativas.

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), há uma correlação entre homoscedasticidade e a normalidade, pois alterações para tornar os dados homoscedásticos alteram a normalidade, sendo assim, optou-se por preservar a normalidade dos dados.

Ao realizar o Teste de Levene com todas as perguntas do construto intenção de compra foi percebido que apenas a variável IC\_4 apresentou valores heteroscedásticos, a variável IC\_4 corresponde a “Eu recomendaria a cerveja que acabei de experimentar a um amigo”. Pela análise da questão, entendeu-se que a mesma é relevante para analisar a intenção de compra do consumidor, portanto, optou-se por mantê-la.

Cabe ressaltar que os valores de homoscedasticidade das duas perguntas de checagem foram calculados separadamente, pois não integram as análises da incidência do efeito país de origem sob a cerveja especial na avaliação da qualidade percebida, da disposição de preço a pagar e da intenção de compra do consumidor.

#### **4.1.4 Checagem da Manipulação**

Considerando os pré-requisitos de *missings* e *outliers*, normalidade e homoscedasticidade, é possível a realização de análise da variância (ANOVA) para verificar se há diferenças significantes entre as perguntas de checagem da manipulação. Assim, foi realizado o teste de análise de variância com a variável independente país de origem e com as duas perguntas de checagem.

Na primeira pergunta (“Em sua opinião, o país de origem que você experimentou, é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?”), quando comparados os três grupos que contêm tal pergunta no questionário EP\_PD, EN\_PD e BR\_PD foi constatado que há diferenças significantes na percepção dos respondentes, tendo em vista os resultados obtidos  $F(2,200)=65,449$ ;  $p=0,000$ . Através do Teste *Post-Hoc* de Tukey, pôde-se visualizar as médias para os grupos. Os três grupos se dividiram em três agrupamentos para um subconjunto de  $\alpha=0,05$ , ou seja, todos os grupos obtiveram diferenças significantes entre si. O grupo de estereótipo positivo EP\_PD (Alemanha) obteve a maior média, com uma pontuação de 6,14, o grupo de estereótipo negativo EM\_PD (China) obteve a pior média, com uma pontuação de 2,08, e o grupo representado pela nacionalidade Brasileira (BR\_PD) obteve uma pontuação de 3,77 na média da percepção da pergunta de checagem do reconhecimento da nacionalidade na fabricação de cervejas especiais.

Na segunda pergunta de checagem (“Em relação à fabricação de cervejas especiais, o país produtor de cervejas especiais possui que tipo de imagem?”), também analisados os três grupos com orientação de nacionalidade através da análise de variância, foram obtidas diferenças significantes entre os grupos  $F(2,200)=55,892$  e  $p=0,000$ . Com base no Teste de Tukey pôde-se verificar que o grupo EP\_PD (Alemanha) obteve a maior pontuação, com média de 6,60, o grupo com estereotipo negativo EN\_PD (China) obteve uma média com pontuação de 3,44 e o grupo BR\_PD representado pelo Brasil obteve uma média com pontuação de 4,31. Por conseguinte todos os grupos obtiveram diferenças significantes entre si, dividindo-se em três distintos grupos para o subconjunto de  $\alpha=0,05$ .

#### 4.2 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A coleta dos dados aconteceu na cidade de Porto Alegre (RS), em que, de forma aleatória, as pessoas que se interessaram pela proposta de pesquisa tiveram a possibilidade de voluntariamente participar, desta forma, buscando-se maior semelhança com consumidores de cervejas especiais. Como já mencionado anteriormente, foram integrados na amostra os respondentes da fase de pré-teste, que aconteceu na cidade de Veranópolis (RS) em um restaurante que comercializa cervejas especiais, pelo motivo do estudo não ter sofrido mudança em sua implementação.

Tabela 3 – Dados demográficos

<b>Sexo</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>
Masculino	90	56,6%
Feminino	69	43,4%
<b>Idade</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>
18 a 30 anos	80	50,3%
31 a 40 anos	45	28,3%
41 a 50 anos	18	11,3%
51 a 60 anos	9	5,7%
61 ou mais anos	7	4,4%
<b>Renda Individual</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>
Até 2 salários	25	15,7%
2 a 3 salários	20	12,6%
3 a 5 salários	32	20,1%
5 a 10 salários	37	23,3%
10 a 20 salários	34	21,4%
Acima de 20 salários	11	6,9%
<b>Escolaridade</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>
Ensino fundamental incompleto	2	1,3%



Ensino fundamental completo	2	1,3%
Ensino médio incompleto	1	0,6%
Ensino médio completo	16	10,1%
Ensino superior incompleto	30	18,9%
Ensino superior completo	55	34,6%
Pós-graduação incompleta	17	10,7%
Pós-graduação completa	36	22,6%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O perfil dos participantes foi segmentado em sexo, idade, renda individual e escolaridade, a Tabela 3 apresenta as respectivas segmentações bem como a divisão percentual de cada segmentação. Dos 159 participantes, 43 (27,04%) foram expostos ao estímulo do país de estereótipo positivo, 39 (24,52%) foram expostos ao estímulo do país de estereótipo negativo, 39 (24,52%) foram expostos ao Brasil e 38 (23,89%) participantes não foram expostos a qualquer estímulo de país, representando o grupo controle.

#### 4.3 PERFIL DE CONSUMO DO PARTICIPANTE

Objetivando enriquecer a discussão dos resultados foi mapeado o consumo de cervejas especiais dos participantes, de forma a investigar o consumo mensal em volume de litros, periodicidade do consumo e valor mensal gasto em cervejas especiais. Como se pode observar na Tabela 4, tratando-se de periodicidade do consumo a maioria dos respondentes (40,2%) alega beber cerveja especial mais de quatro vezes ao mês, desses 90 participantes, 40,4% são homens e 34,7% são mulheres.

Quanto ao volume de litros consumidos no período de um mês nenhum subgrupo apresenta uma distribuição que destoe das outras, ou seja, nenhum grupo detém mais de um quarto das respostas, sendo os respondentes que consomem um litro ao mês 23,8% o subgrupo de maior escore.

Quanto ao gasto mensal no consumo de cervejas especiais a grande maioria (73,5%) concentra-se no subgrupo com investimento de até R\$ 100,00, obtendo em sua distribuição no universo de homens um total de 68,8% (62 casos) e mulheres 79,9% (55 casos). Ainda na concentração de gasto mensal, quando relacionado à renda individual, a distribuição a maior concentração parece estar na faixa salarial de 5 a 10 salários com 23,3% (37 casos), seguindo pelos respondentes que alegam ter renda mensal entre 10 a 20 salários representando 21,4% (34 casos). Percebe-se Dessa forma que a grande maioria dos respondentes 73,5% (117 casos)

alegam gastar até cem reais por mês em cervejas especiais, e a maioria alega ter ganhos financeiros entre 5 e 20 salários 44,7% (71 casos).

Tabela 4 – Consumo de cervejas especiais

	<b>Perfil de Consumo</b>	<b>Homens</b>	<b>%</b>	<b>Mulheres</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Periodicidade de Consumo ao Mês</b>	Uma vez	14	15,5%	9	13,0%	23	14,4%
	Duas vezes	12	13,3%	14	20,2%	26	16,3%
	Três vezes	7	7,7%	11	15,9%	18	11,3%
	Quatro vezes	14	15,5%	9	13,0%	23	14,4%
	Mais de quatro vezes	40	44,4%	24	34,7%	64	40,2%
	Nunca	3	3,3%	2	2,8%	5	3,1%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>
<b>Litros Consumidos ao Mês</b>	Um	20	22,2%	18	26,0%	38	23,8%
	Dois	11	12,2%	9	13,0%	20	12,5%
	Três	16	17,7%	20	28,9%	36	22,6%
	Quatro	20	22,2%	11	15,9%	31	19,4%
	Cinco ou mais	23	25,5%	11	15,9%	34	21,3%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>
<b>Gasto Mensal</b>	Até R\$ 100,00	62	68,8%	55	79,7%	117	73,5%
	R\$ 100,00 a 200,00	19	21,1%	11	15,9%	30	18,8%
	R\$ 200,00 a 300,00	3	3,3%	2	2,8%	5	3,1%
	R\$ 300,00 a 400,00	6	6,6%	1	1,4%	7	4,4%
	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Buscando identificar o perfil do consumidor em relação a maior volume de litros consumidos ao mês foi realizado um cruzamento de dados relacionando com gasto mensal em cervejas especiais e a renda individual. O resultado foi que dos 34 respondentes que alegam consumir cinco ou mais litros ao mês, 16 (47%) gastam de 100 a 200 reais por mês e estão concentrados nas faixas de renda individual de 10 a 20 salários 29,4% (10 casos), 5 a 10 salários 26,4% (9 casos) e 3 a 5 salários 23,5% (8 casos).

Visando identificar a periodicidade de consumo foi relacionado à renda individual. Quem mais vezes consome (mais que quatro vezes) cerveja especial (64 casos) está concentrado na faixa de 10 a 20 salários (26,5%, 17 casos), seguido pelos respondentes que ganham de 5 a 10 salários (25%, 16 casos) e seguido pelos respondentes que ganham de 3 a 5 (23,4%, 15 casos). Os três intervalos de renda mensais citados quando comparados possuem

pouca discrepância entre si, dessa forma é possível concluir que os consumidores de maior periodicidade (mais de quatro vezes ao mês) estão concentrados em sua maioria 75% (48 casos) nos três intervalos de renda mensal analisados.

#### 4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Nesta subseção é possível averiguar a estatística descritiva decorrente dos fatores analisados na etapa experimental do presente estudo. A Tabela 5 demonstra os valores resultantes de cada variável examinada no transcorrer de cada grupo. Dessa forma, é apresentada a média, a mediana, o desvio padrão, a variância, o valor mínimo, o valor máximo e o número de casos por grupo.

Tabela 5 – Estatística descritiva da operacionalização do experimento

	<b>Grupos</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>n</b>
OP	Brasil	5,65	5,85	0,71	0,50	3,57	6,86	39
	China	5,23	5,42	0,74	0,55	3,14	6,29	39
	Alemanha	6,29	6,42	0,64	0,41	4,57	7,00	43
	GControle	5,90	6,14	0,75	0,56	4,14	7,00	38
DPP	Brasil	11,65	11,00	2,71	7,34	7,00	18,00	39
	China	11,06	11,00	2,37	5,61	5,00	16,00	39
	Alemanha	13,93	14,00	3,65	13,36	8,00	28,00	43
	GControle	12,98	12,90	2,86	8,17	8,00	20,00	38
IC	Brasil	5,29	5,75	1,57	2,46	1,50	7,00	39
	China	4,97	5,25	1,31	1,73	1,50	7,00	39
	Alemanha	5,86	6,00	0,98	0,97	2,25	7,00	43
	GControle	5,30	5,75	1,37	1,89	1,75	7,00	38

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Pode-se averiguar então, a discrepância dos valores provenientes das variáveis predictoras (independentes) resultante do efeito país de origem. Nota-se que a Alemanha é detentora das melhores avaliações dos respondentes, ficando com uma média maior em todas as variáveis analisadas. O Grupo Controle, no qual não foi informada a origem do produto cerveja especial, foi detentor da segunda melhor avaliação na apresentação das médias dos construtos analisados, ficando com todos os escores à frente de Brasil e China. O grupo representado pelo Brasil ficou na frente da China em todas as médias apresentadas.

O comportamento das médias deixa clara a existência do efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais.

Percebe-se que o Grupo Controle foi muito bem avaliado em relação às médias apresentadas nos três construtos. A elaboração de uma cerveja especial própria para o experimento resultou em uma avaliação positiva pelos respondentes do Grupo Controle, visto os respondentes certamente nunca haviam experimentado tal receita de cerveja especial. Dessa forma, o efeito país de origem se mostrou influente na avaliação dos respondentes como foi possível perceber por meio das médias obtidas.

#### 4.5 RESULTADOS PROVENIENTES DA ANÁLISE MULTIVARIADA DE VARIÂNCIA

Estando de acordo com pré-requisitos de *missings* e *outliers*, normalidade e homoscedasticidade, a análise prosseguiu com a realização da análise multivariada de variância (MANOVA) para verificar a existência de diferenças significantes entre as variáveis dependentes situadas dentro dos grupos experimentais. Para tanto, o estudo prosseguiu com a realização da MANOVA calculada através do *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) 20 como se pode averiguar na Tabela 6.

A análise multivariada de variância demonstra que existe diferença nas variáveis dependentes entre os quatro grupos analisados. Tais diferenças são demonstradas através dos quatro cálculos estatísticos, Rastreamento de Pillai, Lambda de Wilks, Rastreamento de Hotelling e Maior Raiz de Roy.

Tabela 6 – Análise Multivariada de Variância (MANOVA)

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

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Qualquer dos quatro cálculos apresentados na análise de variância pode ser utilizado para inferir resultados, entretanto, o Rastreamento de Pillai e Rastreamento de Hotelling são análises adequadas quando o tamanho amostral é adequado, não havendo violações nas suposições e as células têm tamanhos parecidos (HAIR Jr. et al., 2009). Assim, o valor correspondente ao Rastreamento de Pillai é igual a  $F(9,159)=6,662$ ;  $p=0,000$  e o valor correspondente ao cálculo do Rastreamento de Hotelling  $F(9,159)=8,463$ ;  $p=0,000$ , denotando valores significantes ( $p<0,05$ ) para a relação dos quatro grupos experimentais.

Na sequência foi realizado o teste *Post-Hoc* de Tukey HSD (*honestly significant difference*) que tem por finalidade localizar e mensurar diferenças entre grupos. O teste inicia com o cálculo da diferença mínima que deve haver entre duas médias com um nível de significância de 5%. O Teste de Tukey HSD foi escolhido por ser o segundo teste mais conservador em relação ao erro tipo I. O primeiro teste considerado o mais conservador em relação ao erro tipo I é o método de Scheffé, o terceiro é o Teste Tukey LSD, quarto teste é o de Newman-Keuls, e o quinto é o de Duncan (HAIR Jr. et al., 2009).

O teste Tukey da diferença honestamente significativa propõe comparações de dois em dois grupos. Sua comparação é resultante do cálculo com a seguinte fórmula:  $q \sqrt{\frac{QMR}{r}}$ , o valor de que “*q*” é denominado amplitude estudentizada, podendo ser encontrado na Tabela de *q*, *QMR* é o quadrado médio do resíduo da análise de variância e *r* é o número de repetições de cada um dos tratamentos (VIEIRA, 2006). Consoante a isso, é possível visualizar as comparações para relevância significativa entres os grupos na Tabela 7.

Tabela 7 – *Post-Hoc* comparações entre grupos

Variável Dependente	(I) País de Origem	(J) País de Origem	Diferença Média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Média_QP	Brasil	China	0,4286*	0,16146	0,043
		Alemanha	-0,6397*	0,15766	0,000
		GControle	-0,2504	0,16252	0,416
	China	Brasil	-0,4286*	0,16146	0,043
		Alemanha	-1,0682*	0,15766	0,000
		GControle	-0,6790*	0,16252	0,000
	Alemanha	Brasil	0,6397*	0,15766	0,000
		China	1,0682*	0,15766	0,000
		GControle	0,3892	0,15874	0,072
	GControle	Brasil	0,2504	0,16252	0,416
		China	0,6790*	0,16252	0,000
		Alemanha	-0,3892	0,15874	0,072
DPP	Brasil	China	0,60	0,670	0,810

		Alemanha	-2,28*	0,654	0,004
		GControle	-1,33	0,674	0,201
	China	Brasil	-0,60	0,670	0,810
		Alemanha	-2,87*	0,654	0,000
		GControle	-1,93*	0,674	0,025
	Alemanha	Brasil	2,28*	0,654	0,004
		China	2,87*	0,654	0,000
		GControle	0,94	0,659	0,481
	GControle	Brasil	1,33	0,674	0,201
		China	1,93*	0,674	0,025
		Alemanha	-0,94	0,659	0,481
	Média_IC	Brasil	China	0,3205	0,29933
Alemanha			-0,5714	0,29228	0,210
GControle			-,00143	0,30129	1,000
China		Brasil	-,03205	0,29933	0,708
		Alemanha	-,08919*	0,29228	0,014
		GControle	-0,3349	0,30129	0,683
Alemanha		Brasil	0,5714	0,29228	0,210
		China	0,8919*	0,29228	0,014
		GControle	0,5571	0,29429	0,235
GControle		Brasil	0,0143	0,30129	1,000
		China	0,3349	0,30129	0,683
		Alemanha	-0,5571	0,29429	0,235

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Como resultante do teste, também foi analisados os grupos através das médias de cada construto, para um nível de significância  $<0,05$ , formulando subconjuntos homogêneos ( $p>0,05$ ) através dos quatro grupos analisados, desta forma, conforme as Tabelas 8, 9 e 10, se podem analisar os comportamentos dos grupos experimentais através dos construtos pesquisados.

Percebeu-se que para a variável qualidade percebida há diferenças significantes em três subconjuntos. Percebe-se o efeito país de origem atuando através dos estereótipos negativos (China) e positivo (Alemanha), apresentados na Tabela 8. Analisando em relação ao Grupo Controle, foi possível perceber que a China, também com diferença significativa em relação aos demais grupos, resultou em um subconjunto de pontuação de pior qualidade percebida, enquanto os grupos Brasil e Alemanha muito embora em subconjuntos diferentes, não demonstram resultados em relação ao grupo controle.

Tabela 8 – Subconjuntos para Qualidade Percebida

País de Origem	n	Subconjunto p<0,005		
		1	2	3
China	39	5,2308		
Brasil	39		5,6593	
GControle	38		5,9098	5,9098
Alemanha	43			6,2990
Sig.		1,000	0,402	0,076

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A Tabela 9 demonstra que as médias dos grupos para a variável disposição de preço a pagar dividiram-se em três subconjuntos, onde o grupo controle é considerado diferentemente significativa apenas em relação à China, ficando Alemanha e Brasil dentro do nível significativo 0,05 em relação ao Grupo Controle. Quando analisado entre si, o Brasil e a Alemanha diferem na avaliação de disposição de preço a pagar em valor significativo de  $p < 0,05$ , e o Brasil e a China resultaram em uma avaliação de disposição de preço a pagar de forma não significativa, com valor de  $p = 0,806$ .

Tabela 9 – Subconjuntos para Disposição de Preço a Pagar

País de Origem	n	Subconjunto p<0,005		
		1	2	3
China	39	11,06		
Brasil	39	11,65	11,65	
GControle	38		12,98	12,98
Alemanha	43			13,93
Sig.		0,806	0,190	0,488

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No construto intenção de compra, as médias se dividem em apenas dois subconjuntos, onde se pôde visualizar diferença significativa apenas para os grupos de estereótipo negativo, a China, e o grupo de estereótipo positivo, a Alemanha. Em relação ao Grupo Controle, todos os grupos detém uma relação não significativa para o construto intenção de compra, para o subconjunto 1 houve um valor de não significância de  $p = 0,676$  e para o subconjunto 2 houve um valor de não significância de 0,222, sendo o subconjunto 2 o de maior diferença quando comparado com o subconjunto 1 ( $p = 0,673$ ).

Tabela 10 – Subconjuntos para Intenção de Compra

País de Origem	n	Subconjunto p<0,005	
		1	2
China	39	4,9744	
Brasil	39	5,2949	5,2949
GControle	38	5,3092	5,3092
Alemanha	43		5,8663
Sig.		0,673	0,222

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A fim de investigar a ocorrência de abertura cultural e do etnocentrismo sobre o efeito país de origem foi testada por meio da análise de covariância (ANCOVA) se ambos podem influenciar no julgamento das variáveis dependentes de qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra. Através da análise multivariada de variância foi possível a realização da análise de covariância, onde esta trabalha com um processo de regressão dentro do método de análise de variância, avaliando o impacto das covariáveis sobre as variáveis dependentes (HAIR Jr. et al., 2009).

Analisando pela influência da abertura cultural como covariável do efeito país de origem, as variáveis dependentes qualidade percebida ( $F(3,159)=1,439$ ;  $p=0,234$ ), disposição de preço a pagar ( $F(3,159)=0,641$ ;  $p=0,590$ ) e intenção de compra ( $F(3,159)=0,692$ ;  $p=0,558$ ) não apresentaram valores significantes para as variáveis dependentes. Ou seja, na análise de efeito país de origem em conjunto a abertura cultural, como variável independente e covariável respectivamente, não representam que ambas atuando em conjunto estabeleçam reflexos significantes (Sig.,0,05) para as três variáveis dependentes (QP, DPP e IC).

Da mesma forma, resultado mostra que para qualidade percebida ( $F(3,159)=0,215$ ;  $p=0,886$ ), disposição de preço a pagar ( $F(3,159)=1,112$ ;  $p=0,346$ ) e intenção de compra ( $F(3,159)=0,105$ ;  $p=0,957$ ), quando analisados pela influência da covariável etnocentrismo, as variáveis dependentes não apresentam valores significantes na comparação dos grupos experimentais (China, Brasil, Alemanha e Grupo Controle).

Em mais uma análise de variância (ANOVA) foi testado o efeito da abertura cultural incidente na qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra. O teste procedeu apenas com o grupo que foi exposto a nacionalidade Brasileira de cerveja especial, justamente por serem expostos ao produto de origem brasileira. Os 39 respondentes pertencentes ao grupo Brasil foram divididos em 20 respondentes com menor pontuação para o construto abertura cultural e com os 19 respondentes de maior pontuação no construto.



Os dois grupos foram submetidos a uma análise de variância (ANOVA) em que foi analisado a possível existência de diferença nos dois grupos para qualidade percebida ( $F(1,39)=0,089$ ;  $p=0,628$ ), disposição de preço a pagar ( $F(1,39)=0,239$ ;  $p=0,628$ ) e intenção de compra ( $F(1,39)=2,900$ ;  $p=0,097$ ) onde foi possível constatar que não há existência de diferença significativa para os dois grupos analisado de maior e menor abertura cultural.

Os 39 respondentes pertencentes ao grupo Brasil foram divididos em 20 menos etnocêntricos e os 19 mais etnocêntricos e submetidos a uma análise de variância (ANOVA) entre as variáveis dependentes da mesma forma que foi feito com abertura cultural. O resultado foi que para qualidade percebida ( $F(1,39)=0,089$ ;  $p=0,767$ ), disposição de preço a pagar ( $F(1,39)=0,239$ ;  $p=0,628$ ) e intenção de compra ( $F(1,39)=2,900$ ;  $p=0,097$ ) não houve diferenças significantes nos dois grupos analisados.

#### 4.6 ABERTURA CULTURAL E CONSUMO ETNOCÊNTRICO

Esta análise seguiu com a investigação do perfil etnocêntrico e da abertura cultural. Conforme o referencial teórico apresentado nas subseções 2.5 e 2.6, ambos podem representar grande relevância na operacionalização de ações estratégicas que objetivam afetar o efeito país de origem. Para averiguar o perfil etnocêntrico dos respondentes foi utilizada a estatística descritiva, análise fatorial e Teste Não Paramétrico de Kruskal Wallis.

Em relação ao perfil sociodemográfico, a amostra contou com os 159 participantes da pesquisa, em que foi analisado gênero, idade, renda e escolaridade, aspectos esses que podem representar variações nos níveis de abertura cultural e de etnocentrismo. A Tabela 10 apresenta os relativos valores às características sociodemográficas citadas. Quanto ao gênero, não apresentou diferença significativa quando analisado a média do somatório do etnocentrismo (CET) calculada pelo teste de Kruskal Wallis ( $\text{sig}=0,855$ ), assim não havendo diferença entre homens e mulheres à nível de consumo etnocêntrico. Quanto à faixa etária dos participantes, pode-se concluir que a amostra em sua grande maioria é considerada jovem, com 78,6% dos casos representados por pessoas entre 18 a 40 anos. Quando comparado com a média do somatório de CET, os intervalos de idade também não apresentam diferenças significantes (Kruskal Wallis,  $\text{sig}=0,114$ ), não havendo diferenças entre os intervalos de faixa etária para um nível  $\text{sig}<0,05$ . Cabe ressaltar que a idade dos participantes foi separada por intervalos de faixa etária, onde se pode segmentar para a realização das análises.

Ainda sobre o perfil sócio-demográfico, a concentração de renda apresentou uma distribuição semelhante nos intervalos de 3 a 5 salários, 5 a 10 salários, e 10 a 20 salários, e com menor expressão percentual os demais intervalos como apresenta a Tabela 10. O perfil sociodemográfico também não apresentou diferenças significantes quando comparado com a média de CET pelo cálculo de Kruskal Wallis ( $\text{sig}=0,161$ ). Quanto ao nível de escolaridade dos participantes pode-se observar que 86,8% dos respondentes afirmam estar cursando ou ter concluído um curso de nível superior. Ainda, percebe-se que a segunda maior concentração de respondentes quanto à escolaridade representada pelo mais alto nível de escolaridade, pós-graduação completa, apresenta uma média de consumo etnocêntrico baixo quando comparado com os demais, e uma alta predisposição a abertura cultural, como aponta a literatura apresentada nas subseções 2.2 e 2.3. Quando analisado a diferença de escolaridade através da média do somatório do consumo etnocêntrico (CET) pelo cálculo de Kruskal Wallis ( $\text{sig}=0,009$ ), verifica-se que há diferença significativa. Dessa forma, corroborando com a literatura, em que para níveis mais altos de escolaridade o etnocentrismo tende a perder potência e a abertura cultural tende a ter valores elevados.

Dessa forma para todos os intervalos analisados, gênero, idade, renda e escolaridade, o etnocentrismo aparece com níveis em diferenças significantes apenas nos intervalos de escolaridade. Tal resultado vai de encontro com os achados de Streglau, Ponchio e Loebel (2009). Os autores, ao mensurarem o etnocentrismo através da mesma escala utilizada neste estudo, na cidade de São Paulo – SP, obtiveram diferenças significantes para os intervalos de classe econômica, sendo os respondentes pertencentes a classes econômicas mais baixas mais etnocêntricos que os respondentes pertencentes a classe econômica mais alta. Ainda, os autores apontam que dentro das classes econômicas mais baixas os respondentes de maior idade possuem escores mais elevados na avaliação do etnocentrismo.

Em relação à abertura cultural, a média aponta um alto valor na predisposição do consumidor a aderir a novas culturas, com uma média geral de 6,13, representando que o consumidor brasileiro está aberto (87,57%) a interações com elementos estrangeiros. A alta pontuação de abertura cultural contrasta com a baixa pontuação de etnocentrismo, de média geral 2,45 (35,2%), o que denota uma relação negativa entre os construtos.

Tabela 11 – Médias do CET e da AC por segmentação demográfica

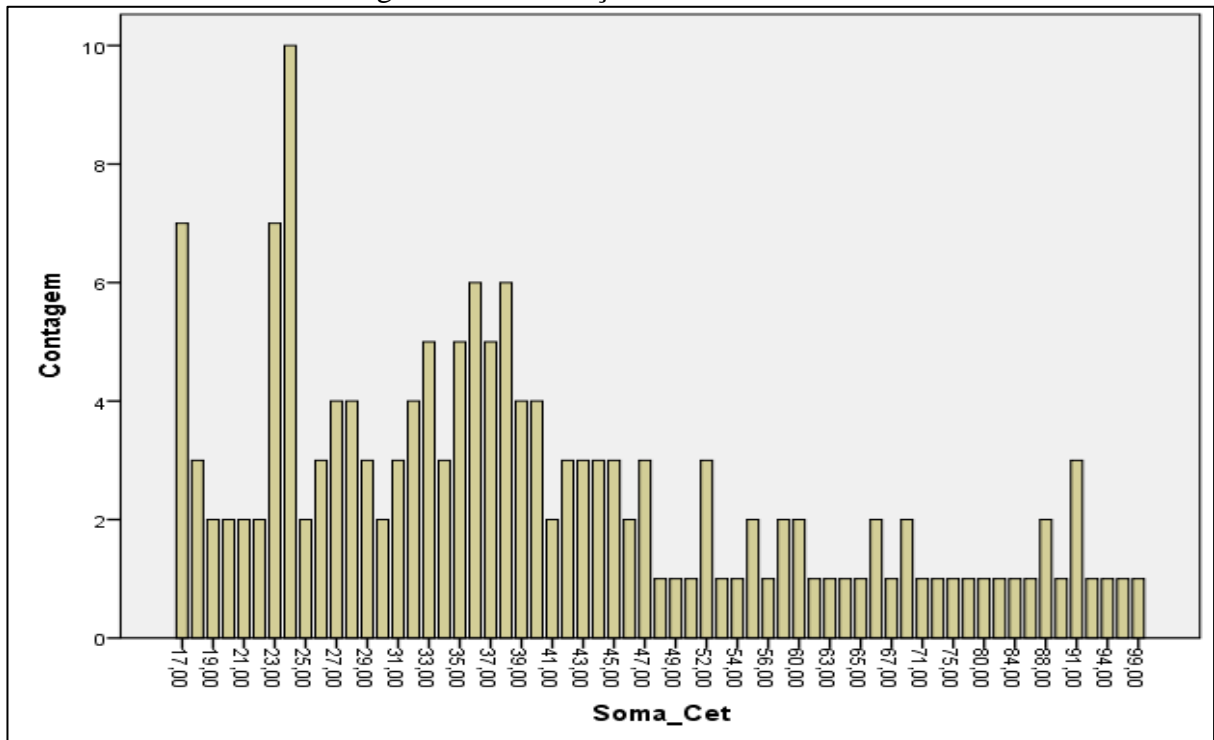
<b>Segmentação</b>	<b>Casos (n=159)</b>	<b>(%)</b>	<b>Média CET</b>	<b>Média AC</b>	<b>Soma CET</b>	<b>Soma AC</b>
Média geral de CET	159	100	2,45	-		
Média geral da AC	159	100	-	6,13		
Média do construto CET					41,67	
Média do construto AC						24,52
<b>Sexo</b>						
Masculino	90	56,6	2,43	6,10	41,46	24,43
Feminino	69	43,4	2,46	6,15	41,95	24,63
<b>Idade</b>						
18 a 30 anos	80	50,3	2,28	6,20	38,90	24,80
31 a 40 anos	45	28,3	2,39	6,13	40,77	24,55
41 a 50 anos	18	11,3	2,24	6,12	38,16	24,50
51 a 60 anos	9	5,7	3,52	5,72	60,00	22,88
61 ou mais anos	7	4,4	3,80	5,84	64,71	23,28
<b>Renda Individual</b>						
Até 2 salários	25	15,7	2,48	6,16	42,28	24,64
2 a 3 salários	20	12,6	2,63	6,32	44,75	25,30
3 a 5 salários	32	20,1	2,75	6,00	46,81	24,03
5 a 10 salários	37	23,3	2,20	6,28	37,43	25,13
10 a 20 salários	34	21,4	2,47	5,86	42,00	23,47
Acima de 20 salários	11	6,9	1,94	6,36	33,00	25,45
<b>Escolaridade</b>						
Ensino fundamental incompleto	2	1,3	1,88	6,62	32,00	26,50
Ensino fundamental completo	2	1,3	4,26	6,50	72,50	26,00
Ensino médio incompleto	1	0,6	2,85	6,30	48,50	25,20
Ensino médio completo	16	10,1	3,12	6,09	53,06	24,73
Ensino superior incompleto	30	18,9	2,70	5,92	46,00	23,70
Ensino superior completo	55	34,6	2,50	6,12	42,52	24,49
Pós-graduação incompleta	17	10,7	2,12	6,44	36,11	25,76
Pós-graduação completa	36	22,6	1,97	6,16	33,58	24,66

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

No intuito de comparar com a literatura, foi calculada a média da soma do construto, onde é disposto o somatório da pontuação e dividido pelo número de casos. A Figura 12 mostra a distribuição da pontuação de etnocentrismo (construto que foi medido com uma escala do tipo Likert de sete pontos, então o construto pode variar de 17 caso o respondente avalie 1 para as 17 perguntas a 119 pontos, caso o respondente avalie 7 para as 17 perguntas).

A pontuação média de etnocentrismo foi de 41,67 pontos com um mínimo de 17 pontos e um máximo de 99 pontos, o desvio padrão resultou em um valor de 20,29. É possível a comparação do escore de etnocentrismo encontrado Nesse estudo com a média encontrada por Saffu e Walker (2005) no Canadá (48,61) e Rússia (53,45).

Figura 12 – Pontuação de etnocentrismo



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Ao analisar as 17 questões relativas à escala chamada CETSCALE, que representa o consumo etnocêntrico, através de uma análise fatorial é possível averiguar o critério Kaiser-Meyer-Olkin=0,933 e o teste de Esfericidade de Bartlett=0,000 o que denota uma matriz de dados, adequada à análise fatorial (FAVERO, L. P.; BELFIORE, P.; 2015). A análise fatorial resultou em dois fatores explicam uma variância acumulada de 62,67%.

Em uma matriz de componentes rotativas com valores suprimidos em 0,5, o Fator 1 explica 55,61% da variância, as perguntas CET\_2, CET\_3, CET\_4, CET\_5, CET\_6, CET\_7, CET\_8, CET\_9, CET\_10 e CET\_11 foram as que explicam o Fator 1. Para o Fator 2, que explica apenas 7,05% da variância as variáveis que se agruparam foram CET\_1, CET\_12, CET\_13, CET\_14, CET\_15, CET\_16 e CET\_17.

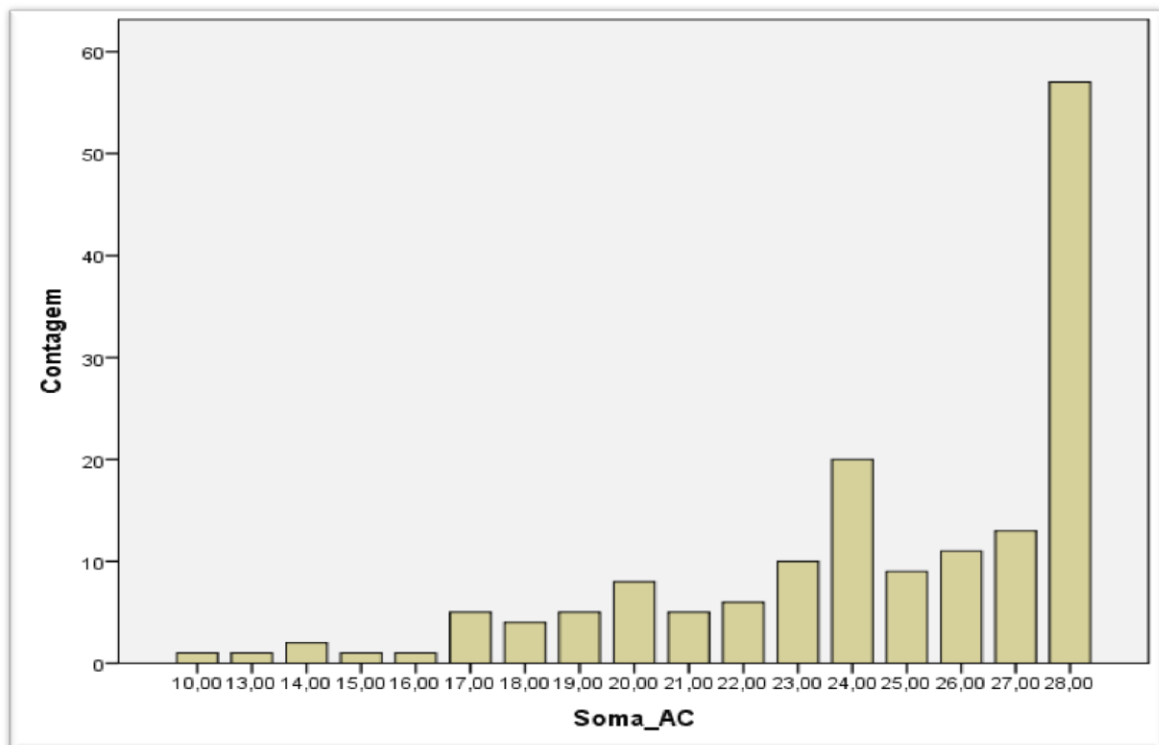
Mediante análise das variáveis que compõe o Fator 1, optou-se por chamá-lo de nacionalismo. Ao avaliar a confiabilidade do Fator 1 (nacionalismo), obteve-se um valor para Alfa de Cronbach de 0,915. Da mesma forma, mediante as variáveis que compõem o Fator 2,

optou-se por denominá-lo de protecionismo econômico. Na avaliação da confiabilidade das variáveis que integram o fator 2 ao calcular o valor de Alfa de Cronbach obteve-se 0,913.

Quanto à escala relativa à abertura cultural, ao realizar uma análise fatorial, a mesma obteve uma boa relação entre a estatística de KMO=0,809 e a adequação da análise fatorial, o Teste de Esfericidade de Bartlett de 0,000. A análise fatorial obteve seu resultado em cima de um fator que explica 68,90% da variância acumulada do construto.

A Figura 13 mostra a distribuição da pontuação da abertura cultural (construto foi medido com escala do tipo Likert de sete pontos, então o construto pode variar de 4, caso o respondente avalie 1 para as quatro perguntas, a 28 pontos caso o respondente avalie em 7 para as quatro perguntas). A pontuação média para o etnocentrismo foi de 24,52 pontos, com um mínimo de 10 pontos e um máximo de 28 pontos. O desvio padrão resultou em um valor de 3,9149.

Figura 13 – Pontuação de abertura cultural



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando analisada a soma da média de abertura cultural em relação ao gênero, idade, renda e escolaridade, nem uma das variáveis obteve diferenças significantes quando analisado pela ótica do construto abertura cultural, tal análise foi feita a partir do cálculo de Kruskal

Wallis, com os respectivos valores de significância sig=0,638, sig=0,417, sig=0,271 e sig=0,703.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta dissertação teve como objetivo analisar a influência do efeito país de origem na avaliação dos consumidores de cervejas especiais, bem como sua intenção de compra. O efeito país de origem consiste na percepção geral que o consumidor forma acerca de um produto proveniente de determinado país, baseando-se nas percepções primárias da produção e da economia deste país, bem como acontecimentos e posturas perante questões políticas e sociais que figuram na trajetória do país, configurando assim, de acordo com a percepção das pessoas, estereótipos positivos ou negativos (ROTH; ROMEO, 1992). Entretanto, ações de marketing podem ser implementadas com o intuito de explorar estereótipos positivos ou minimizar estereótipos negativos, associados a países, marcas, produtos e/ou serviços.

Esta pesquisa apresenta relevância acadêmica quando, ao tratar do tema efeito país de origem em um país emergente, como no caso do Brasil, analisando um objeto de estudo pertencente a um mercado emergente, como no caso da cerveja especial, ganha distinção dos demais trabalhos existentes na literatura. Durand (2015) menciona a necessidade de pesquisar o efeito país de origem no país foco da exportação, e como aponta Sharma (2011) sobre o papel do efeito país de origem de mercados emergentes para países emergentes.

A fim de atingir seu objetivo geral, esta pesquisa foi elaborada contemplando os construtos qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra, formatado em um modelo de pesquisa experimental, onde o respondente infere sobre tais assuntos após ser exposto ao estímulo da variável independente, o país de origem que atua através da apresentação da cerveja especial correspondente a determinada nacionalidade.

Ademais, a fim de incorporar os resultados e análises, esta pesquisa também teve como objetivo específico investigar o perfil etnocêntrico do consumidor, bem como a sua disposição a abertura cultural, construtos que estão fortemente ligados à literatura do efeito país de origem como aponta o referencial teórico Dessa dissertação. E ainda por estar relacionado à estratégia no cenário globalizado, favorecendo o entendimento em nível acadêmico e gerencial acerca do tema (DIMITROVIC; VIDA, 2010; DIMOFTE; JOHANSSON; BAGOZZI, 2010).

Na sequência são apresentadas as discussões acerca do trabalho realizado de forma a discutir as implicações teóricas e gerenciais das evidências aqui apresentadas.

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Em busca de atender ao objetivo geral Dessa pesquisa, este trabalho teve como foco a percepção de consumidores de cerveja especial na avaliação de qualidade percebida, disposição de preço a pagar, intenção de compra, abertura cultural e etnocentrismo, Dessa forma configurando cinco objetivos específicos.

Para tanto, inicialmente, com a finalidade de checar a valência do estereótipo negativo chinês e do estereótipo positivo alemão como aponta a literatura (AYROSA, 2000; KATSUMATA; SONG, 2016; ARORA et al., 2015) foi realizada uma etapa exploratória, onde foi investigada a percepção das pessoas sobre a imagem de um produtor de cervejas especiais de boa reputação e um produtor de cervejas especiais de má reputação na fabricação dessas. Dessa forma, para averiguar a valência de estereótipo de país foram abordadas 37 pessoas, constatando-se que a Alemanha figurou como principal estereótipo positivo de país, com 62,1% das opiniões, seguida pela Bélgica (24,3%). Como estereótipos negativos, o Brasil figurou com a pior avaliação, obtendo 64,8% das opiniões e a China como segundo pior avaliado, obtendo 18,9% das opiniões. Uma explicação para isso é a baixa participação da China como exportador de cervejas para o mercado brasileiro (MORADO, 2009). Assim, manteve-se, segundo a literatura, a Alemanha como estereótipo positivo e optou-se por manter a China como país de estereótipo negativo, tendo em vista a sua má reputação como estereótipo de país em estudos de efeito país de origem. Sendo assim, os grupos experimentais representados por Brasil, China e Alemanha, não sofreram alterações.

Ao realizar a análise multivariada de variância (MANOVA), como aponta no capítulo dos resultados Dessa dissertação observou-se que há diferenças entre os grupos analisados. Ao verificar tal diferença, foi possível perceber que a China, muito embora tenha ficado atrás do Brasil na etapa exploratória de investigação de estereótipo de país, figurou com as piores avaliações em todos os questionamentos realizados, exceto em uma das variáveis de intenção de compra (IC\_3), visto que a variável foi a única que não apresentou diferença significativa entre os grupos.

Isso demonstra que, muito embora o Brasil venha na lembrança dos respondentes como país produtor com má reputação em cervejas especiais, a China através da sua tradicional má reputação na produção de bens, ainda figura como fator influente de percepção do consumidor, mesmo quando não representa o principal país de má reputação na produção de determinado produto.



Tratando de diferenças significantes, através do Teste *Post-Hoc* de Tukey, pôde-se observar como os grupos experimentais se comportaram. Todos os construtos obtiveram diferenças entre os grupos. Entretanto, como pode-se analisar nos agrupamentos exibidos no capítulo de resultados, os principais responsáveis, que figuram como antagonistas em todas análises, foram, como de acordo com a literatura, o país de estereótipo positivo, Alemanha, e o país de estereótipo negativo, China, em que ambos em nem uma análise posicionaram-se em grupos de mesmo nível de significância.

Dando sequência nas análises, o Brasil, país com pior avaliação na etapa exploratória ficou com a segunda pior avaliação na comparação das médias nos três construtos analisados que objetivam investigar a influência do efeito país de origem. O Brasil não se diferencia em nível de significância apenas em qualidade percebida, pois em disposição de preço a pagar e intenção de compra o Brasil fica no mesmo subconjunto significativo que a China. Em relação ao Grupo de Controle, o Brasil ficou no mesmo subconjunto de significância que o Grupo Controle para os três construtos analisados, e em relação a Alemanha ficou no mesmo subconjunto apenas no construto de intenção de compra dos consumidores.

Esses resultados corroboram com as recentes descobertas apontadas por Wang, Gellynck e Verbeke (2017), que, ao investigar sobre o súbito aumento no consumo de cervejas especiais na China, concluíram que a cerveja está positivamente ligada à origem de fabricação, marca, textura e cor, contrapondo, negativamente relacionada à importância do preço e ao nível de álcool existente. Além disso, dois terços dos respondentes chineses associam cerveja europeia à Alemanha.

Com vistas a atender dois dos objetivos específicos da presente pesquisa, “verificar a existência de abertura cultural dos consumidores quanto à sua predisposição em experimentar cervejas produzidas em outros países” e “verificar a possível existência de etnocentrismo do consumidor em relação às cervejas especiais produzidas no país em detrimento às importadas”, as análises prosseguem com o debate dos resultados de forma teórica para abertura cultural e consumo etnocêntrico.

Ao aplicar a escala completa de consumo etnocêntrico (CETSCALE), desenvolvida por Shimp e Sharma (1987), com 17 itens, quando comparada com os resultados obtidos na literatura o consumo etnocêntrico pesquisado Nesse trabalho mostra-se baixo. Segundo os resultados obtidos, o consumidor se mostra predisposto à ideia de protecionismo ao consumo local apenas 35,2%, dada a máxima pontuação que o respondente pode obter no construto de

119 pontos (100%), a média do somatório do construto foi de 41,67 de um total de 119 pontos, resultado considerado baixo quando comparado com resultados provenientes de países emergentes como a Índia, onde em pesquisa com universitários obteve uma pontuação de 52,43, com profissionais 55,24. Cabe ressaltar que tal investigação utilizou-se do mesmo instrumento de coleta que este trabalho, a CETSCALE, segundo Bawa (2004). Entretanto, cabe ressaltar que Lee e Sirgy (2003), ao pesquisarem sobre etnocentrismo, encontraram pontuações de 38,25 nos Estados Unidos e O’Cass e Lim (2002), que encontraram pontuações para o etnocentrismo de também 38,25 em Cingapura.

O resultado da média da escala tipo Likert de sete pontos obtida em abertura cultural (6,13) e etnocentrismo (2,45) pode ser comparado ao trabalho de Moraes, Strehlau e Rocha (2011), realizado na cidade de São Paulo (SP), em que os autores encontraram médias semelhantes para abertura cultural (5,77) e etnocentrismo (2,10) denotando também uma relação inversa dos construtos.

Quanto a realização da análise fatorial da escala de etnocentrismo (CETSCALE), a mesma resultou em dois fatores que foram denominados de Emprego para o Fator 1 e comércio para o Fator 2. Tais denominações foram feitas através da interpretação do significado das perguntas, em que através da escala de consumo etnocêntrico se pode perceber que o apelo de do consumo etnocêntrico se respalda em consumo local (comércio) e protecionismo a economia (emprego). Pode-se comparar com a pesquisa de O’Cass e Lim (2002), que também obtiveram dois fatores com a operacionalização da CETSCALE, denominando-os de protecionismo e conservadorismo. Chrysochoidis, Krystallis e Perreas (2007) também encontram dois fatores operacionalizando a CETSCALE. Os autores chamaram de etnocentrismo forte e etnocentrismo suave. Caruana e Magri (1996), da mesma forma, encontraram dois fatores, entretanto, os autores não os nomearam.

O resultado do perfil etnocêntrico levantado Nesse estudo pode ser explicado quando analisado o perfil dos respondentes, em que a grande maioria (86,8%) se diz estar cursando ou ter concluído um ensino superior. Da mesma forma quanto à faixa etária, que aponta que 50,3% dos respondentes têm idade entre 18 a 30 anos e 28,3% desses 31 e 40 anos de idade. Esses dados corroboram com a literatura, que aponta que o etnocentrismo está negativamente correlacionado com escolaridade e positivamente correlacionado com idade e renda (MCLAIN; STERNQUIST, 1991; CARUANA; MAGRI, 1996; JAIN; JAIN, 2010). Ainda, não foi encontradas diferenças de níveis etnocêntricos para gênero, o que também corrobora com a literatura existente (SHIMP; SHARMA, 1987).

Inclusive, Alden, Steenkamp e Batra (2006) colocam que consumidores com baixo nível etnocêntrico podem preferir produtos importados na busca da satisfação por qualidade elevada, quando esta não é encontrada em produtos em mercados em desenvolvimento, como é percebido pelos respondentes no caso das cervejas especiais.

A investigação acerca da abertura cultural do consumidor de cervejas especiais teve sequência com a execução da escala de Sharma, Shimp e Shin (1995), sendo possível averiguar que o consumidor está 87,57% predisposto a interagir com novas culturas, com média de 6,13 pontos de um total de 7,0 pontos mensurados na escala do tipo Likert, e com uma média de construto de 24,52 pontos de um total de 28 (somatório das variáveis do construto). Os achados corroboram com a literatura, em que a abertura cultural está negativamente correlacionada com o etnocentrismo. Pesquisas apontam que consumidores com altos níveis de abertura cultural tendem a ser menos etnocêntricos e mais propensos a consumir produtos estrangeiros. (HOWARD, 1989; SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; SUH; KNOW, 2002).

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O desenvolvimento deste estudo permitiu analisar a força de um fator extrínseco, o efeito país de origem, na avaliação de um produto e reintegrar que um consumidor não compra apenas um bem ou um serviço, mas sim o que esses simbolizam, representam na forma individual e social.

O efeito país de origem ganha espaço quando analisado como fator restritivo ou permissivo a uma nação ou país, quanto à comercialização de bens de produção para outros países, visto que a economia de uma nação pode ser prejudicada quando a mesma é entendida pelas demais como de baixa qualidade, ou mesmo quando a imagem de uma país é utilizada como chancela de qualidade, seus produtos podem receber um ganho em vantagem competitiva quando relacionados aos demais.

Esta pesquisa, aplicada ao contexto de cervejas especiais no Brasil, verificou como o efeito país de origem pode atuar em um mercado e país considerados emergentes. Verificou que a qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra se alteram quando a informação de origem do produto é alterada, fatores esses que são entendidos como fundamentais para a prosperidade das organizações. Tendo o resultado Dessa pesquisa a prova de que uma imagem positiva de um país com boa reputação na produção de determinado bem

de consumo é capaz de alterar a percepção para uma melhor avaliação de produto. Também, mesmo quando um país que não contém tradição na produção de determinado bem de consumo, pode arrastar a má reputação para a avaliação dos consumidores em mercados emergentes, fazendo com que de modo geral os produtos provenientes deste país sejam avaliados de forma negativa.

Cabe ressaltar que em um mercado globalizado a necessidade de cooperar para competir de forma conjunta se torna uma ferramenta poderosa na construção de diferenciais competitivos. Este estudo deixa claro que o local de origem de um produto influencia na avaliação dos consumidores, a possibilidade de coordenação de empresas do mesmo setor que residem na mesma microrregião pode utilizada de forma estratégica para cancelar produtos provenientes de dado lugar através de um conceito de qualidade implícito na origem.

Novas formas de competir pela atenção dos consumidores compreendem na maioria das vezes em diferencial competitivo. Neste sentido, as conclusões deste estudo deixam um apontamento para que o zelo com empresas do mesmo segmento que estejam localizadas na mesmo micro região possam cooperar de forma a construir paulatinamente uma boa reputação na fabricação de determinado bem.

Dessa forma, ressalta-se a necessidade das organizações adotarem estratégias para melhor competir no mercado globalizado, mesmo que uma empresa produtora de cervejas especiais não atue de forma internacional ou global, ela acaba concorrendo com outras cervejarias que assim o fazem, envolvendo a todos em um único mercado globalizado que compete pela preferência dos consumidores. Assim, o efeito país de origem pode ser trabalhado a fim de potencializar características positivas de determinada região ou mesmo a fim de minimizar características negativas, aliás, como aponta Ramamurti (2012).

Uma implicação deste estudo para os profissionais de marketing que atuam no mercado de cervejas especiais é de que o efeito país de origem atua de forma significativa na avaliação do consumidor. As empresas poderiam elaborar estratégias que adotem a chancela em rótulos ou outras divulgações que envolvam um dos quatro países pertencentes às escolas de cervejas que atuam no mundo, dada a boa reputação desses como produtores de cervejas, sendo eles, a Alemanha, a Bélgica, os Estados Unidos e Inglaterra, visto que as receitas e estilos mundialmente conhecidos e comercializados são balizados e aprovados pelo *Beer Judge Certification Program* (BJCP), que divide os estilos de cervejas por escolas (MORADO, 2009). Assim fica como implicação gerencial deste estudo a sugestão da aplicação de procedência do estilo das receitas de acordo com a escola cervejeira,

denominando assim a procedência de origem da receita, buscando a valia do estereótipo positivo de produção de cervejas especiais.

Os resultados de perfil de consumo etnocêntrico encontrado na pesquisa demonstra que os consumidores não estão dispostos a resguardar o cenário econômico nacional. O consumo etnocêntrico ou a tendência de consumo etnocêntrica é um comportamento referido à moralidade do consumo caseiro, ou seja, a lealdade ao mercado correspondente à nação do consumidor, em que não consumir produtos locais pode ser considerando não patriótico e pode vir a ferir a economia e desenvolvimento local (SHIMP; SHARMA, 1987). O cenário apresentado nesta pesquisa é favorável à entrada de novos fornecedores de cervejas especiais importadas, visto que aliado ao alto nível de abertura cultural e a baixa predisposição do consumidor em proteger o mercado local o consumidor mostra-se aberto a novas marcas importadas.

Entretanto, aqui também recai um desafio ao mercado nacional, visto que o consumo etnocêntrico pode ser melhor trabalhado através de ações de marketing para reforçar tal apelo. Siemieniako et al. (2011) demonstram em suas pesquisas sobre etnocentrismo e o consumo de cervejas locais que os consumidores entrevistados estavam preocupados com a composição da imagem da marca, que para eles deveriam ser baseadas na sua cultura, esse achado dos autores mostra a importância de trabalhar a cultura local visando o consumo caseiro.

Do ponto de vista gerencial, em síntese, este estudo proporcionou o entendimento de como o efeito país de origem pode ganhar força quando o consumidor não tem muitos parâmetros para avaliar um produto, como é no caso de um mercado emergente, e como esta influência pode estender-se a questões estratégicas como percepção de preço, qualidade e intenção de compra. Para o entendimento de fatores que pode influenciar o efeito país de origem este estudo é esclarecedor quando traz os resultados do perfil etnocêntrico e da abertura cultural, fatores esses que podem impulsionar ou frear a aceitação de produtos estrangeiros. O domínio dessas percepções podem levar as empresas a elaborar diferenciais competitivos quando relacionados a uma estratégia de competição, Dessa forma minimizando ameaças na entrada de novos mercados e maximizando oportunidades e ganhos.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como toda pesquisa esta também apresenta limitações, que representam aspectos importantes para pesquisas futuras na área de efeito país de origem. Uma das limitações que

pode-se citar está relacionada com a validade externa do método experimental. Segundo Shadish et al. (2001), a validade externa pode ser aumentada quando o fenômeno for analisado em outras condições, ou seja, com outros produtos e em outros cenários.

A utilização da Alemanha como país de estereótipo positivo ganha mais potência visto que a mesma é mundialmente reconhecida como um ótimo produtor de cervejas (GELLYNCK; VERBEKE, 2017; MORADO, 2009), contrapondo a China, que ainda conta com uma fama consolidada de estereótipo negativo, muito embora esta impressão esteja mudando com o tempo o estereótipo negativo ainda persiste.

A forma como o país de origem foi exposto aos respondentes, através de um cartão que continha informações da cerveja juntamente com a informação do país produtor pode não corresponder à forma pela qual os consumidores percebiam a exposição do país de origem nos rótulos das cervejas, usualmente representado pela expressão “*Made in*”. Segundo Hong e Wyer (1990), a maneira como um país pode influenciar a percepção do consumidor acerca de determinado produto depende da maneira com que este é apresentado ao consumidor.

Outra limitação de pesquisa é a utilização da cerveja especial tipo pilsen, que é mundialmente conhecida e aceita pelo seu carácter límpido e neutro, sendo que a ampla variedade de cervejas especiais pode obter resultados diferentes no efeito país de origem quando utilizada com cervejas com aroma, corpo e sabor mais acentuado. Percebe-se como limitação desta pesquisa, também, a relação quanto à faixa etária e renda individual, visto que estas duas apresentam segmentação desigual em proporção quando comparadas com demais faixas do mesmo segmento.

Quanto à amostra de pessoas, muito embora tenha sido aleatória, ainda fica restrita a população de um condomínio e um restaurante, o que acaba segmentando a amostragem em pessoas que detém poder aquisitivo mínimo para ali residir e/ou frequentar. Ainda, a baixa variedade de segmentação demográfica acabou prejudicando a avaliação do perfil etnocêntrico da pesquisa, em que, segundo a literatura existe diferenciações para segmentação demográfica, tais como gênero e idade que não foram possíveis analisar Nesse trabalho.

As análises do etnocentrismo como covariável de país de origem se limitaram a analisar os 39 respondentes do grupo referente ao Brasil, logo a análise fica prejudicada pelo baixo número de casos. Quanto à utilização do etnocentrismo dividido na metade menos etnocêntrica e na metade mais etnocêntrica também ficou prejudicado pelo baixo número de casos, visto que apenas foram utilizados os 39 respondentes referentes ao grupo Brasil.

#### 5.4 PROPOSIÇÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Muito embora o assunto efeito país de origem seja um assunto bastante difundido no mundo acadêmico ainda há a necessidade da realização acerca dos fatores que o influenciam, que atuem como mediadores deste. No decorrer da aplicação e do desenvolvimento deste estudo surgiram ideias que podem ser aplicadas em pesquisas futuras.

Este estudo comprova que o efeito país de origem varia em aspectos fundamentais para as organizações como qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra no que diz respeito à cerveja especial, sendo assim há espaço para trabalhos que tenham a função de testar mediadores que potencializem o efeito país de origem proveniente de um estereótipo positivo ou que amenizem a imagem de um estereótipo negativo.

Cabe aqui instigar os pesquisadores que desenvolvam trabalhos endossando um país com reputação mediana ou reputação ruim com a nacionalidade das quatro escolas cervejeira que influenciam o mercado da cerveja por todo o mundo, dentre elas, a alemã, a belga, a americana e a inglesa. Também propor pesquisas futuras visando mensurar o impacto do efeito país de origem na variação da forma como este é apresentado ao consumidor. Ainda, investigar acerca das marcas de distintas nacionalidades, diferentes níveis de preços e seus efeitos sobre a percepção dos consumidores.

Destaca-se, ainda, a falta de pesquisas em etnocentrismo na forma regional, ou seja, mensurar o perfil etnocêntrico de uma microrregião ao invés de mensurar a nível de país, pois Dessa forma empresas podem começar a realizar ações de marketing de forma a estabelecer um relacionamento mais próximo ao consumidor, deixando, quem sabe a marca com uma imagem de maior familiaridade. Dessa forma, concorrendo melhor com empresas estrangeiras.

O etnocentrismo também é um assunto que deixa muitos questionamentos acerca da sua aplicabilidade como estratégia competitiva, cabe a futuras pesquisas encontrar mediadores em que se possa reforçar o apelo do consumo local, visto que o mercado está cada vez mais globalizado e com empresas de monopólio. Uma sugestão é a pesquisa que visualize encontrar mediadores que consigam reforçar a qualidade percebida disposição de preço a pagar e intenção de compra de produtos originários de pequenas localidades, também relacionando a lacuna teórica proposta na literatura de efeito país de origem, que é o efeito local de origem, Dessa forma investigando como este pode influenciar o perfil etnocêntrico do consumidor. A pesquisa pode, inclusive, ser realizada nos mesmos moldes deste trabalho,

utilizando local de origem como variável independente, a escala de etnocentrismo como variável dependente, a fim de analisar se o perfil etnocêntrico se altera quando o mesmo é estimulado por distintas nacionalidades. Tal pesquisa pode ser realizada por meio do método experimental, apresentando o estímulo via cartão aliado a uma prova de cerveja especial. Ainda cabe testar outras variáveis independentes Nesse modelo de pesquisa buscando uma possível covariável, como, por exemplo, o construto cidadania global.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. **Equity, managing brand**. 1<sup>st</sup> edition. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D.A. **Building strong brands**. 1<sup>st</sup> edition. New York: The Free Press, 1996.
- ABBAS, N. A. International products and purchase intention in Jordan among consumer ethnocentrism. In: 27<sup>st</sup> International Economic Conference on Trade and Industry. **Proceedings...** Malaysia, 2007.
- ABRACERVA – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. **Site institucional**. Disponível em: <http://revistadacerveja.com.br/espaco-abracerva/>. Acesso em: 19 out. 2015.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. **Practical multivariate analysis**. 5<sup>th</sup> edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. **International Marketing Review**, v. 25, n. 1, p. 75-106, 2008.
- AHMED, Z. U.; JOHNSON J. P.; YANG, X.; KHENG, F.; SACK, T. H.; BOOM, C. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. 1<sup>st</sup> edition. Newark: Pearson, 1980.
- ALBA, G.; KRAEMER, F.; SLONGO, L. A. Panorama da pesquisa experimental em marketing no Brasil. In: 5<sup>o</sup> Encontro de Marketing da ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Curitiba, 2012.
- ALDEN, D. L.; STEENKAMP, J.; EM, B. R. Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 3, p. 227-239, 2006.
- ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 74, p. 48-68, 2009.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Perceived quality, customer satisfaction, market share and profitability. **Working Paper**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1992.
- ANHOLT, S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 474-488, 2007.
- APIL, A. R.; KAYNAK, E. Georgian consumers' evaluation of products sourced from European Union member countries: Country of origin impact. **International Journal of Commerce and Management**, v. 20, n. 2, p. 167-187, 2010.
- ARIELY, D.; NORTON, M. I. Conceptual consumption. **Annual Review of Psychology**, v. 60, n. 1, p. 465-499, 2009.
- ARORA, A. S.; MCINTYRE, J. R.; WU, J.; ARORA, A. Consumer response to diffusion brands and luxury brands: the role of country of origin and country of manufacture. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 1, p. 3-26, 2015.
- AYROSA, E. A. T. Some notes on the development of research on country-of-origin effects. In: 9<sup>th</sup> Arché Internacional. **Proceedings...** Rio de Janeiro, 2000.

- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 80-95, 2004.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A.; MUELLER, R. D.; MELEWAR, T. C. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 1, p. 157-175, 2001.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. The human values lenses of country of origin images. **International Marketing Review**, v. 19, n. 6, p. 582-610, 2002.
- BANDARA, W. W. M. C.; MILOSLAVA, C. Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. **Journal of Competitiveness**, v. 4, n. 2, p. 3-19, 2012.
- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-100, 1982.
- BITEKTINE, A. Toward a theory of social judgments of organizations: the case of legitimacy, reputation, and status. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 1, p. 151-179, 2011.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; AYROSA, E. T. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRIJS, K.; BLOEMER, J.; KASPER, H. Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1.259-1.269, 2011.
- BUJAC, A. **Country-of-origin effect and consumer brand perception: a developed and emerging market perspective**. Doctoral Thesis. p. 38, Videnbasen for Aalborg Universitet, 2014.
- CARUANA, A. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14, n. 4, p. 39-44, 1996.
- CHEAH, I.; PHAU, I.; KEA, G.; HUANG Y. Modelling effects of consumer animosity: consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, n. 47, p. 184-192, 2016.
- CHU, P.; CHANG, C.; CHEN, C.; WANG, T. Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 1.055-1.076, 2010.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 116-146, 2009.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER P. S. **Métodos em pesquisa em administração**. 10 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORDELL, V. V. Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 5, n. 2, p. 5-18, 1993.

- COSKUN, M.; BURNAZ, S. Exploring the literal effect of COO for a new brand: a conjoint analysis approach. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 28, n. 2, p. 106-120, 2016.
- CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. Responding to the challenges of global markets: change, complexity, competition and conscience. **The Columbia Journal of World Business**, v. 31, n. 4, p. 6-18, 1997.
- CROSBY, P. B. **Quality is free: the art of making quality certain**. 2<sup>nd</sup> edition. New York: McGraw-Hill, 1979.
- DA SILVA, S. M.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 89-112, 2015.
- DAGGER, T. S.; RACITI, M. M. Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 3, p. 200-210, 2011.
- DANESHVARY, R.; SCHWER, R. Keith. The association endorsement and consumers intention to purchase. **Journal of Consumer Marketing**, v.17, n.3, p.203-213, 2000.
- D'ASTOUS, A.; BOUJBEL, L. Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 3, p. 231-239, 2007.
- DE ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 7, p. 75-100, 2009.
- DE MELLO, L. A. M. H.; GOUVÊA, A. M. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. **REGE Revista de Gestão**, v. 21, n. 2, p. 235-251, 2015.
- DEB, M.; ROY C. H. Assessing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market. **Journal of Indian Business Research**, v. 4, n. 4, p. 244-268, 2012.
- DIMOFTE, C. V.; JOHANSSON, J. K.; BAGOZZI, R. P. Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 3, p. 81-106, 2010.
- DINNIE, K. National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 5, p. 296-320, 2002.
- DMITROVIC, T.; VIDA, I. Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. **Transformations in Business & Economics**, v.9, n.1, p.145-165, 2010.
- DOHERTY, M. E.; KURZ, E. M. Social judgement theory. **Thinking & Reasoning**, v. 2, n. 2-3, p. 109-140, 1996.
- DROZDENKO, R.; JENSEN, M. Translating country-of-origin effects into prices. **Journal of Product and Brand Management**, v. 18, n. 5, p. 371-378, 2009.
- ENDERS, C. K. **Applied missing data analysis**. New York: The Gilford Press, 2010.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P. Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 2, p.684-699, 1984.
- FÁVERO, L. P. L.; BEFIORE, P. **Análise de Dados: técnicas multivariadas exploratórias com SPSS® e Stata®**. 1ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2015.

- FIRAT, A. F. Globalization of fragmentation: a framework for understanding contemporary global markets. **Journal of International Marketing**, v. 5, n. 2, p. 77-86, 1997.
- FORNELL, C. National and corporate customer satisfaction indexes. In: World Quality Day. **Proceedings...** Amsterdam, 1991.
- FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J.; HERBAS, T. B. Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 99, n.16, p. 252-266, 2015.
- GARVIN, D. A. Product quality: An important strategic weapon. **Business Horizons**, v. 27, n. 3, p. 40-43, 1984.
- GHAZALI, M.; OTHMAN, M. S.; YAHYA, A. Z.; IBRAHIM, M. S. Products and country of origin effects: the Malaysian consumer's perception. **International Review of Business Research Paper**, v. 4, n. 2, p. 91-102, 2008.
- GIRALDI, J. M. E. **A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses.** Tese de Doutorado (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A. Uma aplicação da abordagem de personificação no estudo de imagem de país. **Brazilian Business Review**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2009.
- GOLDER, P. N.; MITRA, D; MOORMAN, C. What is quality? An integrative framework of processes and states. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 1-23, 2012.
- GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition.** 1<sup>st</sup> edition. Lanham: Lexington Books, 1990.
- GÜRHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D. Cultural variations in country of origin effects. **Journal of Marketing Research**, v. 37, n. 3, p. 309-317, 2000.
- HA-BROOKSHIRE, J. E. Country-of parts, country of manufacturing and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 1, p. 19-34, 2012.
- HAIR Jr, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAKALA, U.; LEMMETYIEN, A.; KANTOLA, S. Country image as nation-branding tool. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 5, p. 538-556, 2013.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 1. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HAMIN, E.; GREG, D. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin effects: Indonesian evidence. **Asia Pacific Journal of Marketing and logistics**, v. 18, n. 2, p. 79-92, 2006.
- HAN, C. M. Country image: halo or summary construct. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.
- HAN, C. M.; TERPSTRA, V. Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 2, p. 235-255, 1988.
- HAN, H. The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers'perceptions of luxury handbags as example. **Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 2, p. 66-72, 2010.

- HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Remark**, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.
- HONG, S. T.; KANG, D. K. Country of origin influences on product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 3, p. 232-239, 2006.
- HOWARD, D. G. Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 2, n. 2, p. 7-24, 1990.
- HOWLETT, E. A.; BURTON, S.; NEWMAN, C. L.; FAUPEL, M. A. The positive influence of state agricultural marketing programs on adults fruit and vegetable consumption. **American Journal of Health Promotion**, v. 27, n. 1, p. 17-20, 2012.
- HSIEH, M. An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. **International Journal of Market Research**, v. 46, n. 3, p. 267-296, 2004.
- HU, Y.; WANG, X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: evidence from Ebay's international markets. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 2, p. 200-207, 2010.
- HUI, M. K.; ZHOU, L. Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. **Journal of Global Marketing**, v. 15, n. 3-4, p. 95-116, 2002.
- HULLAND, J.; TODIÑO, H. S.; LECRAW, D. J. Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. **Journal of International Marketing**, v. 4, n. 1, p. 57-79, 1996.
- HUNT, S. D. **Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory**, 1<sup>st</sup> edition. New York: Routledge, 2010.
- JAFFE, E. D.; NEBENZAHL, I. D. **National image and competitive advantage: the theory and practice of country of origin effect**. 1<sup>st</sup> edition. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
- JAIN, S. K.; JAIN, R. Consumer ethnocentrism, its antecedents and consequences to consumer attitudes towards domestic and foreign made products: a theoretical framework. **Business Analyst**, v. 1, n. 4, p. 23-46, 2010.
- JANG, H.; CHU, W. Are consumers acting fairly toward companies? An examination of pay-what-you-want pricing. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n.4, p. 453-471, 2012.
- JIN, Z.; LYNCH, R.; ATTIA, S.; CHANSARKAR, B. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: the moderating role of country development status. **International Business Review**, v. 24, n. 3, p. 380-393, 2015.
- KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. **International Marketing Review**, v. 28, n. 1, p. 102-126, 2011.
- KAM, C. D.; KINDER, D. R. Terror and ethnocentrism: foundations of American support for the war on terrorism. **Journal of Politics**, v. 69, n. 2, p. 320-338, 2007.
- KAYNAK F.; KARA, A. Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. **European Journal of Marketing, Bradford**, v. 36, n. 8, p. 928-949, 2002.

- KANG, M.; YANG, S. Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. **Corporate Reputation Review**, v. 13, n. 1, p. 52-62, 2010.
- KATSUMATA, Sotaro; SONG, Junyi. The reciprocal effects of country-of-origin on product evaluation: An empirical examination of four countries. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28, n. 1, p. 92-106, 2016.
- KINRA, N. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 15-30, 2006.
- KIRK, R. E. **Experimental design**: procedures for the behavioral sciences. 4<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 11, n. 4, p. 5-24, 1999.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; KRISHNAN, B. C. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. **International Marketing Review**, v. 23, n. 3, p. 304-321, 2006.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in people's Republic of China. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 88-100, 1998.
- KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 19-41, 2012.
- KOSTER, F.; WITTEK, R. Competition and constraint. Economic globalization and human resource practices in 23 European countries. **Employee Relations: The International Journal**, v. 38, n. 2, p. 286-203, 2016.
- KOTLER, P. **Marketing management**. 14<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and a brand management perspective. **Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.
- LA, V. Q.; PATTERSON, P. G.; STYLES, C. W. Client perceived value in professional B2B services - an international perspective. In: 1<sup>st</sup> Developing Economies ANZMAC – Australian & New Zealand Marketing Academy Conference. Institute for the Study of Business Markets. **Proceedings...** Pennsylvania, 2005.
- LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A.; MOURALI, M. The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. **International Marketing Review**, v. 22, n. 1, p. 96-115, 2005.
- LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI, M. S.; SLONGO, L. A. Estereótipo negativo do país de origem e intenções e percepções do consumidor: o efeito moderador das ações de marketing. **Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.
- LEE, H.; LEE, C. Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 6, p. 412-420, 2011.
- LEE, R.; KLOBAS, J.; TEZINDE, T.; MURPHY, J. The underlying social identities of a nation's brand. **International Marketing Review**, v. 27, n. 4, p. 450-465, 2010.

- LI, W. K.; WYER Jr., R. S. The role of country of origin in product evaluation: informational and standard-of-comparison effects. **Journal of Consumer Psychology**, v. 3, n. 2, p. 187-212, 1994.
- LI, X.; YANG, X.; WANG, X.; LEI, D. The impact of country of origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. **Journal of Software**, v. 7, n. 10, p. 2263-2.278, 2.012.
- LIN, L.; CHEN, C. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 248-265, 2006.
- LIU, S. S.; JOHNSON, K. F. The automatic country-of-origin effects on brand judgments. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 1, p. 87-97, 2005.
- LOPES, I. B.; GIRALDI, J. M. E. Uma análise das escalas de mensuração do construto “imagem de país”. **Revista Administração em Diálogo**, v. 16, n. 2, p. 142-166, 2015.
- LOPEZ, C.; GOTSI, M.; ANDRIOPOULOS, C. Conceptualising the influence of corporate image on country image. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11, p. 1.601-1.641, 2011.
- LUQUE-MARTINEZ, T.; IBANEZ-ZAPATA, J.; DEL BARRIO-GARCIA, S. Consumer ethnocentrism measurement an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 11, p. 1.353-1.374, 2000.
- MACHADO, M. C. C. **Associação de marca país em processos de internacionalização de marcas**: estudo de casos com marcas brasileiras. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.
- MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n.2, p. 354-365, 1994.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research**: applied approach. 4<sup>th</sup> Edition. New York: Pearson, 2012.
- MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K.; BABB, H. W. A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. **International Marketing Review**, v. 18, n. 3, p. 270-285, 2001.
- MATSUMOTO, D; JUANG, L. **Culture and psychology**. 5<sup>th</sup> edition. Belmont: Cengage Learning, 2012.
- MCLAIN, S.; STERNQUIST, B. Ethnocentric consumers: do they buy American? **Journal of International Consumer Marketing**, v. 4, n. 1, p. 39-58, 1992.
- MOOIJ, M. K. **Consumer behavior and culture**: consequences for global marketing and advertising. 2<sup>nd</sup> edition. London: Sage Publications, 2010.
- MORADO, R. **Larousse da cerveja**. 1. ed. São Paulo: Lafonte, 2009.
- MORAES, G. M.; STREHLAU, V. I.; ROCHA, T. V. A marca como passaporte global da cidadania: uma análise comparativa. In: 5<sup>o</sup> Encontro de Estratégia da ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Proceedings...** Porto Alegre, 2011.

- MURTIASIH, S.; SUCHERLY, S.; SIRINGORINGO, H. Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 5, p. 616-629, 2014.
- NESDALE, D.; TODD, P. Effect of contact on intercultural acceptance: a field study. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 24, n. 3, p. 341-360, 2000.
- NEWMAN, C. L.; TURRI, A. M.; HOWLETT, E.; STOKES, A. Twenty years of country-of-origin food labeling research a review of the literature and implications for food marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 4, p. 505-519, 2014.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Routledge, 2014.
- PAPADOPOULOS, N. **What product and country images are and are not – product-country images: impact and role in international marketing**. 1<sup>st</sup> edition. London: International Business Press, 1993.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product-country images: impact and role in international marketing**. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Routledge, 2014.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. Country equity and country branding: problems and prospects. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 294-314, 2002.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer based brand equity and country of origin relationships: some empirical evidence. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 5/6, p. 696-717, 2006.
- PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, M. R. Assimilation effects in country image research. **International Marketing Review**, v. 19, n. 3, p. 259-278, 2002.
- PARENT, M.; PLANGER, K.; BAL, A. The new WTP: willingness to participate. **Kelley School of Business**, v. 54, n. 9, p. 219-229, 2011.
- PARKER, B. T. The influence of brand equity on consumer response toward environmental product advertisements. **Studies in Media and Communication**, v. 3, n. 1, p. 117-126, 2015.
- PASTORI, S. Disponível em: [\\www.jornalbeiradorio.ufpa.br/novo/index.php/2010/114-edicao-84--junho-e-julho/1051](http://www.jornalbeiradorio.ufpa.br/novo/index.php/2010/114-edicao-84--junho-e-julho/1051). Acesso em: 23 fev. 2016.
- PHAM, M. T. The seven sins of consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 411-423, 2013.
- PHARR, J. M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in area of global brands? **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 4, p. 34-45, 2005.
- PRENDERGAST, G. P.; TSANG, A. S. L.; CHAN, C. N. W. The interactive influence of country of origin of brands and product involvement on purchase intention. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 2, p. 180-188, 2010.
- QUINTAL, V. A.; POLCZYNSKI, A. Factors influencing tourists' revisit intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 4, p. 554-578, 2010.
- RAMAMURTI, R. What is really different about emerging market multinationals? **Global Strategy Journal**, v. 2, n. 1, p. 41-47, 2012.
- RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 54, n. 12, p. 1.419-1.427, 2010.



- RAWWAS, M. Y.; RAJENDRAN, K. N.; WUEHRER, G. A. The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. **International Marketing Review**, v. 13, n. 2, p. 20-38, 1996.
- REARDON, J.; MILLER, C.; VIDA, I.; KIM, I. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 7/8, p. 737-754, 2005.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- REZVANI, S.; DEHKORDI, G.; RAHMAN, M.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, p. 205-225, 2012.
- RIEFLER, P. Why consumers do (not) like global brands: the role of globalization attitude, GCO and global brand origin. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 1, p. 25-34, 2012.
- RIEFLER, P.; DIAMANTOPOULOS, A. Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYMYC scale. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 407-419, 2009.
- ROBERTS, D. China's brands: damaged goods. **Bloomberg Business**, v. 40, n. 51, p. 47-63, 2007.
- ROCHA, E. G. **O que é etnocentrismo**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- ROTH, M. S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v.23, n. 3, p. 477-497, 1992.
- ROTH, P. K.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.
- ROYNE, M. Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p. 478-483, 2008.
- RUMELT, R. **Good strategy/bad strategy: the difference and why it matters**. 1<sup>st</sup> edition. New York: Profile Books, 2011.
- SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v.25, n. 3, p. 579-604, 1994.
- SAMIEE, S. Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 473-485, 2001.
- SAMLI, A. C. Country of origin, country of production, and country of assembly. In: **International consumer behavior in the 21<sup>st</sup> century**. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Springer, 2013. chapter 10, p. 95-108.
- SANTOS, S. B. Por uma concepção multicultural de direitos humanos. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 23, n. 48, p. 11-32, 1997.
- SANYAL, S. N.; DATTA, S. K. The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 5, p. 604-625, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 10<sup>th</sup> edition. London: Prentice Hall, 2016.

SCHULTZ, F.; UTZ, S.; GÖRITZ, A. Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 20-27, 2011.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: teoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, n. 1, p. 1-65, 1992.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, v. 2, n. 9, p. 5-26, 1997.

SENNETT, R. **The culture of the new capitalism**. 1<sup>st</sup> edition. Yale: Yale University Press, 2007.

SEO, Y.; GAO, H. Towards a value-based perspective of consumer multicultural orientation. **European Management Journal**, v. 33, n. 1, p. 30-36, 2015.

SHABBIR, M. S.; KIRMANI, M. S.; IQBAL, J.; KHAN, B.; COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 1, n. 3, p. 84-101, 2009.

SHADISH, W. E.; CAMPBELL, D. T.; COOK, T. D. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized inferences**. 2<sup>nd</sup> edition. Belmont: Wadsworth Cengage Learning, 2001.

SHANKARMAHESH, M. N. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. **International Marketing Review**, v. 23, n. 2, p. 146-172, 2006.

SHARMA, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. **Journal of International Business Studies**, v. 42, n. 2, p. 285-306, 2011.

SHARMA, S.; SHIMP T.; SHIN, J. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 1, p. 26-37, 1995.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SHIMP, T.; SHARMA, S. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 280-289, 1987.

SICOBÉ – Sistema de Controle de Produção de Bebidas. **Site institucional**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/Bebidas/SistContrProdSicobe.htm>. Acesso em: 15 out. 2015.

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

SKRBIS, Z.; KENDALL, G.; WOODWARD, I. Locating cosmopolitanism between humanist ideal and grounded social category. **Theory, Culture & Society**, v. 21, n. 6, p. 115-136, 2004.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUIDEN, N.; PONS, F.; MAYRAND, M. Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country of origin's image. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 356-367, 2011.

STEENKAMP, J. E. M. **Product quality**: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers. 1<sup>st</sup> edition. Port Assen: Van Gorcum, 1989.

STEENKAMP, J. E. M.; VAN . Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. **European Review of Agricultural Economics**, v. 23, n. 2, p. 195-215, 1996.

STEFFENSEN, L. S.; SØRENSEN, M. **Country of origin**: globalised consumer perception. Doctoral Thesis. P. Roskilde: Roskilde University, 2013.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; LOEBEL, E. Uma Avaliação da escala de etnocentrismo do consumidor (CETSCALE): indícios do Brasil. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p. 108-132, 2012.

STREHLAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonalds. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 2, p. 23-45, 2010.

STRIZHAKOVA, Y.; COULTER, R. A.; PRICE, L. L. Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. **Journal of International Marketing**, v. 16, n. 4, p. 57-85, 2008.

STYLIDIS, K.; WICKMAN, C.; SÖDERBERG, R. Defining perceived quality in the automotive industry: an engineering approach. In: 25<sup>th</sup> Design Conference Innovative Product Creation. **Proceedings...** Haifa, 2015.

SUH, T.; KWOW, I. G. Globalization and reluctant buyers. **International Marketing Review**, v. 19, n. 6, p. 663-680, 2002.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

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

TAVARES C. F.; GIRALDI, J. M. E. Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 8, n. 2, p. 319-343, 2012.

TORRES, J. N. H.; GUTIÉRREZ, S. M. **The purchase of foreign products**: the role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. Artigo Acadêmico (Departamento Administración y Economía de la Empresa). Salamanca: Universidad de Salamanda, 2007.

TOUZANI, M.; FATMA, S.; MERIEM, L. Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 18, n. 1, p. 48-68, 2015.

URBONAVIČIUS, S.; GINEIKIENĖ, J. Importance of the product country-of-origin factor on purchasing process in the context of globalization. **Ekonomika**, v. 5, n. 85, p. 37- 49, 2009.

USUNIER, J. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. **European Management Review**, v. 3, n. 1, p. 60-73, 2006.

- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.
- VIDA, I.; DMITROVIC, T.; OBADIA, C. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3/4, p. 327-343, 2008.
- VIDA, I.; REARDON, J. Domestic consumption: rational, affective or normative choice? **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 34-44, 2008.
- VIEIRA, S. **Análise de variância: ANOVA**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- WANG, C. L.; LI, D.; BARNES, B. R.; AHN, J. Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. **International Business Review**, v. 21, n. 6, p. 1.041-1.051, 2012.
- WANG, O.; GELLYNCK, X.; VERBEKE, W. Chinese consumers and European beer: associations between attribute importance, socio-demographics, and consumption. **Appetite**, v. 108, n.17, p. 416-424, 2017.
- WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p. 458-474, 2008.
- WARNER, R. M. **Applied statistics: from bivariate through multivariate techniques**. 2<sup>nd</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- WATERS, M. **Globalization**. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Routledge, 2001.
- WATSON, J. J.; WRIGHT, K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 9/10, p. 1.149-1.166, 2000.
- WERTENBROCH, K.; SKIERA, B. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 2, p. 228-241, 2002.
- WETZELS, M.; BIRGELEN, M.; DE RUYTER, K. Ain't it much, I fit ain't Dutch? An application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the Netherlands. In: 25<sup>th</sup> Conference of the European Marketing Academy. **Proceedings...** Budapest, 1996.
- WU, J. H.; WU, C. W.; LEE, C. T.; LEE, H. J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.
- WU, J.; ZHU, N.; DAI, Q. Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intention of domestic products in China. In: 22<sup>nd</sup> International Conference on Engineering and Business Management. **Proceedings...** Beijing, 2010.
- WYER Jr., R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 4, p. 424-238, 2011.
- XU, Y.; SUMMERS, T. A.; BELLEAU, B. D. Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1.189-1.198, 2004.
- YAMOAH, F. A. Role and impact of product-country image on rice marketing: a developing country perspective. **The Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 2, p. 265-276, 2005.
- YASIN, N.M.; NOOR, M.N.; MOHAMAD, O. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, no. 1, p. 38-48, 2007.

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

ZEITHMAL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEUGNER-ROTH, K. P.; DIAMANTOPOULOS, A. Advancing the country image construct: reply to Samiee's (2009) commentary. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 4, p. 446-449, 2010.

ZHOU, L.; HUI, M. K. Symbolic value of foreign products in the people's Republic of China. **Journal of International Marketing**, v. 11, n. 2, p. 36-58, 2003.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### Percepção do Consumidor em Relação à Cerveja Especial Tipo Pilsen

Prezado(a) senhor(a):

Este questionário é parte de uma pesquisa de Dissertação de Mestrado em Administração, da Universidade de Caxias do Sul, e tem por objetivo verificar como o consumidor percebe as cervejas especiais do tipo Pilsen. Sendo assim, solicitamos que responda ao questionário e não deixe nenhuma questão em branco. Não existe resposta certa ou errada. A maioria das questões deve ser respondida através da escolha de uma resposta dentro de uma escala, sendo os pontos extremos indicados. No entanto, todos os pontos da escala devem ser considerados para expressar a sua resposta (ou percepção). Dessa forma, assinale com um **X** o número escolhido na escala. Caso tenha alguma dúvida, pergunte ao pesquisador responsável.

1. Qual a nacionalidade da cerveja que você consumiu (experimentou)? \_\_\_\_\_

2. Em sua opinião, o país de origem da cerveja que você experimentou, é reconhecido pela fabricação deste tipo de produto?

Definitivamente não					Definitivamente sim	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

3. Em relação à fabricação de cervejas especiais, o país produtor da cerveja que você experimentou possui que tipo de imagem?

Imagem negativa					Imagem positiva	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

4. Em relação à cerveja que você experimentou, ela é:

Desagradável					Agradável	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

5. Em relação à cerveja que você experimentou, ela é:

Não saborosa					Saborosa	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

6. Em relação à cerveja que você experimentou, ela é:

Indesejável					Desejável	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

7. Em relação à cerveja que você experimentou, ela é:

De baixa qualidade					De alta qualidade	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

8. Em relação à cerveja que você experimentou:

Não a experimentalia					Experimentalia	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

9. Em relação à cerveja que você experimentou, ela é:

Insatisfatória					Satisfatória	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

10. Em relação à cerveja que você experimentou, ela é:

Não refrescante					Refrescante	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

11. O preço médio de uma garrafa de 600 ml de cerveja especial do tipo Pilsen é de R\$ 12,80. Quanto você pagaria por uma garrafa de 600ml da cerveja especial tipo Pilsen que acabou de experimentar? R\$ \_\_\_\_\_

12. É muito provável que eu compre a cerveja especial que acabei de experimentar.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

13. Eu compraria a cerveja que acabei de experimentar na próxima vez que eu precisar comprar cervejas.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

14. Eu definitivamente experimentaria/consumiria a cerveja que acabei de experimentar.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

15. Eu recomendaria a cerveja que acabei de experimentar a um amigo.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

16. Eu busco oportunidades de conhecer pessoas de outros países.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

17. Eu gosto de aprender mais sobre outros países.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

18. Eu tenho prazer em conhecer e interagir com pessoas de países estrangeiros.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

19. Eu gosto de aprender sobre cultura e costumes estrangeiros.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

20. Não se deve permitir que os estrangeiros coloquem seus produtos em nossos mercados.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

21. Os produtos estrangeiros devem ser taxados pesadamente para reduzir a sua entrada no Brasil.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

22. Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países a não ser por necessidade.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

23. Apenas aqueles produtos que não estão disponíveis no Brasil devem ser importados.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

24. Restrições devem ser impostas a todas as importações.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

25. O povo Brasileiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil em vez de produtos importados.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

26. É sempre melhor comprar produtos nacionais (brasileiros).

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

27. Devemos comprar produtos fabricados no Brasil em vez de enriquecer outros países as nossas custas.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

28. Compre produtos feitos no Brasil, mantenha o Brasil trabalhando. Em relação a esta afirmativa:

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

29. Pode me custar mais em longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos brasileiros.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

30. Produtos brasileiros ontem, hoje e sempre.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7



31. Um brasileiro verdadeiro deve sempre comprar produtos feitos no Brasil.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

32. Os consumidores brasileiros que compram produtos feitos em outros países são responsáveis por provocar o desemprego de outros brasileiros.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

33. Comprar produtos de fora do país é ser antibrasileiro.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

34. Não é correto comprar produtos estrangeiros, pois tira os empregos de outros brasileiros.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

35. Os brasileiros não devem comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica empresas brasileiras e provoca o desemprego.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

36. Devemos comprar de países estrangeiros apenas aqueles produtos que não podemos obter dentro de nosso próprio país.

Discordo totalmente					Concordo totalmente	
( ) 1	( ) 2	( ) 3	( ) 4	( ) 5	( ) 6	( ) 7

### PERFIL DO PARTICIPANTE

37. Gênero (Sexo): 1.  Feminino 2.  Masculino

38. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

39. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):

1.  Até R\$ 1.576,00 (2 salários)      4.  De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00 (5 a 10 salários)  
 2.  De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00 (2 a 3 salários)      5.  De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00 (10 a 20 salários)  
 3.  De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00 (3 a 5 salários)      6.  Mais de R\$ 15.761,00 (mais de 20 salários)

40. Escolaridade:

1.  Ensino Fundamental Incompleto      4.  Pós-graduação Incompleta      7.  Ensino Superior Completo  
 2.  Ensino Médio Incompleto      5.  Ensino Fundamental Completo      8.  Pós-graduação Completa  
 3.  Ensino Superior Incompleto      6.  Ensino Médio Completo

41. Frequência que você consome cervejas especiais:

1.  uma vez ao mês      3.  três vezes ao mês      5.  nunca  
 2.  duas vezes ao mês      4.  quatro vezes ao mês      6.  mais de 4 vezes

42. Volume em litros de cervejas especiais que você consome ao mês:

1.  um litro ao mês                      3.  três litros ao mês      5.  cinco ou mais litros ao mês  
2.  dois litros ao mês                      4.  quatro litros ao mês

43. Eu gasto aproximadamente R\$ \_\_\_\_\_ por mês com cervejas especiais.

**Obrigado pela sua participação!**

## APÊNDICE B – CARTÕES DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS

**CERVEJA ESPECIAL DO TIPO PILSEN**

Produzida no Brasil  
**600mL**

INGREDIENTES: Água, malte de cevada, lúpulo e fermento cervejeiro.

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD*
VALOR CALÓRICO	252Kcal	12,6
CARBOIDRATOS	19,08g	6,12
PROTEÍNAS	2,52g	0
GORDURAS	0g	0
SÓDIO	11,88g	0

(\* VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 CALORIAS.)



**CERVEJA ESPECIAL DO TIPO PILSEN**

Produzida na Alemanha  
**600mL**

INGREDIENTES: Água, malte de cevada, lúpulo e fermento cervejeiro.

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD*
VALOR CALÓRICO	252Kcal	12,6
CARBOIDRATOS	19,08g	6,12
PROTEÍNAS	2,52g	0
GORDURAS	0g	0
SÓDIO	11,88g	0

(\* VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 CALORIAS.)



# CERVEJA ESPECIAL DO TIPO PILSEN

Produzida na China  
**600mL**

INGREDIENTES: Água, malte de cevada,  
lúpulo e fermento cervejeiro.

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD*
VALOR CALÓRICO	252Kcal	12,6
CARBOIDRATOS	19,08g	6,12
PROTEÍNAS	2,52g	0
GORDURAS	0g	0
SÓDIO	11,88g	0

(\* VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE  
EM UMA DIETA DE 2000 CALORIAS.



# CERVEJA ESPECIAL DO TIPO PILSEN

**600mL**

INGREDIENTES: Água, malte de cevada,  
lúpulo e fermento cervejeiro.

QUANTIDADE POR PORÇÃO		%VD*
VALOR CALÓRICO	252Kcal	12,6
CARBOIDRATOS	19,08g	6,12
PROTEÍNAS	2,52g	0
GORDURAS	0g	0
SÓDIO	11,88g	0

(\* VALORES DIÁRIOS DE REFERÊNCIA COM BASE  
EM UMA DIETA DE 2000 CALORIAS.



**APÊNDICE C – DEMAIS RECURSOS UTILIZADOS  
NO EXPERIMENTO**



**CONVITE**

**TESTE CEGO COM  
CERVEJAS ESPECIAIS**

DATA:  
05/11/2016

LOCAL:  
Condomínio  
Vergéis de  
Dona Matilde  
(Quiosque I)

HORA:  
À partir das  
15h

**GRATUITO**

Two glasses of beer with foam, one in front of the other, on a dark surface.