

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Marisete Ronsoni

**O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E O EFEITO DO NÍVEL DE
PREÇO NA ESCOLHA DE VINHO**

PASSO FUNDO

2019

Marisete Ronsoni

**O EFEITO PAÍS DE ORIGEM E O EFEITO DO NÍVEL DE PREÇO NA
ESCOLHA DE VINHO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

Passo Fundo

2019

CIP – Catalogação na Publicação

R774e RONSONI, Marisete

O efeito de país de origem e o efeito do nível de preço na escolha de vinho / Marisete Ronsoni. – 2019.

60 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

1. Comportamento do consumidor. 2. Vinho e vinificação – Marcas de origem. 3. Indústria vinícola. I. LAIMER, Claudionor Guedes, orientador. II. Título.

CDU: 658.8

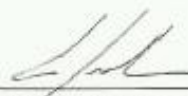
Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Autor/a: MARISETE RONSONI

Título: O EFEITO DO PÁIS DE ORIGEM E DO NÍVEL DE PREÇO NA ESCOLHA DO VINHO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Administração – da IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Passo Fundo, RS, 23 de abril de 2019.



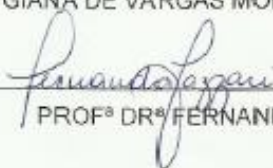
PROF. DR. CLAUDIONOR GUEDES LAIMER (PPGA-IMED) – Presidente



PROF. DR. EDUARDO RECH (PPGA-IMED) – Membro



PROF^ª. DR^ª. GIANA DE VARGAS MORES (PPGA-IMED) – Membro



PROF^ª DR^ª FERNANDA LAZZARI (UCS) - Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a toda minha família, que sempre me dá força e coragem pra lutar, e nestes dois anos, não foi diferente.

Em especial, agradeço a minha mãe Iolanda, que, com seus quase 80 anos me incentivou, me deu força e não mediu esforços para me ajudar a realizar mais este sonho.

Agradeço ao meu pai, Dorvalino, um “jovem” de 80 anos, que acordava cedo e preparava meu café da manhã, para que quando eu voltasse do serviço não me atrasasse para a aula. Mas preparar o café da manhã talvez fosse uma desculpa, só pra ficar perto de mim até a hora de sair e dizer: “tchau”, “boa viagem”, “se cuide”.

Agradeço ao meu namorado, Daniel, que sempre esteve ao meu lado me incentivando e me dando força. Obrigada pela compreensão, pelo companheirismo e pela ajuda.

Agradeço à professora Adriana Troczinski Storti, que ainda no tempo da graduação nos incentivava a fazer um mestrado. Ela me fez acreditar que sim, que isso era possível.

Agradeço a Marluana L. Provin, grande amiga, que mesmo sem estar presente fisicamente, procurou sempre manter contato, me incentivando, me dando força.

Agradeço a minha turma de mestrado (2017) pelos momentos inesquecíveis, de alegria, de força, de luta e superações.

Agradeço a Francine Bagatini, da turma 2018, que quando o cansaço parecia estar vencendo, ela, com sua dedicação, sua atenção e seu esforço, ajudou a mostrar que somos mais fortes.

Agradeço a todo o corpo docente do Programa de Pós-graduação de Administração da IMED, sempre muito atenciosos e dispostos a nos fazer crescer.

Em especial, agradeço minha ex orientadora, Dr. Eliana Severo, com quem comecei a trilhar este caminho. Compartilhou comigo seu conhecimento, e deixou suas marcas de bondade, generosidade, força e do seu jeito doce e único.

Ao professor Dr. Kenny Basso, membro da banca do projeto desta Dissertação, que compartilhou seu conhecimento e sempre esteve disposto a contribuir com nossa formação profissional, e em especial por ajudar a construir as ideias deste trabalho.

Ao professor Dr. Eduardo Rech, também membro da banca do projeto de Dissertação, que contribuiu imensamente na construção deste trabalho, sempre atencioso e disposto a ajudar, a compartilhar seus conhecimentos.

Ao meu orientador, professor Dr. Claudionor Guedes Laimer, agradeço, pela atenção, dedicação, paciência. Iniciamos nosso trabalho no “meio do caminho”, mas com sua dedicação e competência, mostrou que “nunca é tarde” e “tudo é possível”. Obrigada por me aceitar como orientanda e por aceitar o desafio. Enfim, obrigada por tudo.

A todos, o meu muito e eterno obrigada, pois sem vocês, isto não seria possível.

As palavras podem ser poucas e simples, mas a gratidão é imensa.

RESUMO

O efeito país de origem é considerado um atributo extrínseco que pode influenciar os consumidores no momento da escolha de um produto, agindo de forma positiva ou negativa. Isso ocorre porque os consumidores, muitas vezes, possuem uma visão (imagem) estereotipada de determinados países, e essa imagem acaba se estendendo aos produtos oriundos desses países. Da mesma forma, o nível de preço também pode influenciar nesta escolha, podendo agir como moderador do efeito país de origem. Portanto, o presente trabalho teve como objetivo verificar o efeito do país de origem e o efeito do nível de preço na escolha de vinho dos países Brasil, Chile e China. Para tanto, foi realizada uma pesquisa experimental, com desenho fatorial 3X2, que contou com a participação de 256 sujeitos, divididos em oito subgrupos. Os resultados revelaram que em qualquer cenário os vinhos de países com estereótipo positivo (Chile ou Brasil) foram mais escolhidos. Do total das escolhas, o vinho chileno superou os outros vinhos (51,6%). Quando todos os preços eram iguais, a maior preferência também foi do vinho chileno. Para preços diferentes, o vinho mais barato de país com estereótipo positivo foi mais escolhido. Mas o nível de preço baixo do vinho chinês foi capaz de diminuir o efeito país de origem. Essas informações contribuem com os gestores na tomada de decisão referente à aquisição de produtos nacionais ou importados, na comunicação da origem ou do preço do produto, na elaboração de estratégias de marketing visando minimizar efeitos negativos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Efeito País de Origem. Nível de preço. Escolha. Vinho.

ABSTRACT

The country of origin effect is considered an extrinsic attribute that can influence consumers when choosing a product, acting positively or negatively. This is because consumers often have a stereotypical view (image) of certain countries, and that image ends up being extended to products from those countries. In the same way, the price level can also influence this choice and can act as moderator of the country of origin effect. Therefore, the present work had as objective to verify the effect of the country of origin and the effect of the price level in the choice of wine from the countries Brazil, Chile and China. For that, an experimental study was carried out, with a 3X2 factorial design, with the participation of 256 subjects, divided into eight subgroups. The results showed that in any scenario the wines from countries with positive stereotypes (Chile or Brazil) were chosen more. Of all the choices, Chilean wine surpassed the other wines (51.6%). When all prices were the same, the highest preference was also Chilean wine. For different prices, the country's cheapest wine with positive stereotype was chosen more. But the low price level of Chinese wine was able to lessen the country of origin effect. This information contributes to the managers in the decision making regarding the acquisition of national or imported products, in the communication of the origin or the price of the product, in the elaboration of marketing strategies in order to minimize negative effects.

Keywords: Consumer behavior. Country of origin effect. Price level. Choice. Wine.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definição de preços (pré-teste I)	33
Tabela 2 - Maiores exportadores de vinho para o Brasil.....	33
Tabela 3 - Definição dos países (pré-teste II).....	33
Tabela 4 - Definição dos países (pré-teste III).....	34
Tabela 5 - Renda familiar aproximada	37
Tabela 6 - Nível de escolaridade.....	37
Tabela 7 - Quantidade de escolha por cenário	39
Tabela 8 - Escolha pelo estereótipo do país (%).....	39
Tabela 9 - Escolha de preços por cenários	40
Tabela 10 - Interação país de origem e preço	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Justificativa e delimitação do problema de pesquisa	14
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral.....	16
1.2.2	Objetivos específicos	17
1.3	Estrutura da dissertação	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Estereótipo e imagem de país de origem	18
2.2	Estereótipo positivo	20
2.3	Estereótipo negativo	21
2.4	Efeito país de origem	22
2.5	Nível de preço	25
2.6	Interação entre país de origem e nível de preço	29
3	MÉTODO	32
3.1	Design e participantes	32
3.2	Procedimentos	35
3.3	Medidas e análises	35
4	RESULTADOS	37
4.1	Discussão dos resultados	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.1	Implicações	45
5.2	Limitações	46
5.3	Sugestão de estudos futuros	46
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – CENÁRIOS DO ESTUDO	56
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DO ESTUDO	59

1 INTRODUÇÃO

O efeito país de origem é um importante elemento nos estudos sobre comportamento do consumidor e possui um papel central no campo de marketing internacional (PHARR, 2005; USUNIER, 2006; ANDÉHN; NORDIN; NILSSON, 2015). O tema tem destaque desde que Schooler (1965) verificou que um produto idêntico é avaliado de forma distinta pelo consumidor, apenas pelo fato de a origem do produto ser de países diferentes. Consequência disso, afirma-se que o país de origem de um produto pode influenciar o consumidor em suas atitudes, avaliações, julgamentos e decisões, e afetar diretamente o seu comportamento. Sendo esse efeito o chamado efeito país de origem.

Desta forma, Andéhn, Nordin e Nilsson (2015) sugerem que o país de origem exerce um efeito potente na avaliação do consumidor em situações em que há ligações entre um país e um produto (ou categoria), uma marca, um serviço. Ayrosa (2000) acrescenta ainda que os primeiros estudos sobre o país de origem, além de buscar entender como se comportava o consumidor ao receber a informação sobre o país, tinham também como objetivo identificar um país de origem favorável. Mas, ao longo do tempo, esses estudos foram ampliados, buscando entender a relevância dessa informação para a formação de atitude e o processo de decisão de compra.

Os trabalhos sobre efeito país de origem são diversos e em diversos contextos. Alguns são voltados a produtos ou categoria de produto (MILOVAN-CIUTA et al., 2019; BASSANI et al., 2018; BORGES et al., 2017; CAMGÖZ; ERTEM, 2008; FANTON et al., 2017; GIRALDI; CARVALHO, 2006; KAMWENDO; CORBISHLEY; MASON, 2014; KRYSTALLIS; CHRYSOCHOIDIS, 2009; LIEFELD, 2004; PAGAN; GIRALDI; DE OLIVEIRA, 2018; SILVA et al., 2015; LAZZARI; MILAN; SLONGO, 2016; BRUWER; BULLER, 2012; ANDÉHN; NORDIN; NILSSON, 2015; YANG; RAMSARAN; WIBOWO, 2017), que avaliam diversos aspectos, como intenção de compra, escolha, risco percebido, qualidade percebida, disposição de preço a pagar, entre outros. Citam-se ainda, serviços (GUILHOTO, 2018) e e-commerce (LAZZARI et al., 2015).

Outros são mais voltados para a percepção do consumidor em relação à imagem de país (ALMEIDA; DROVOUT, 2009; CANTO-GUINA; GIRALDI, 2012; GAZZI et al., 2018; GIRALDI; IKEDA, 2009; GIRALDI; LOPES, 2012; MADICHE; YAMOA, 2016; PERLIN et al., 2017). Também relação a um país taxado com estereótipo negativo (China) (KRUMMENAUER et al., 2016; NEVES; DIAS; SUAREZ, 2013; LAZZARI; SLONGO,

2015; LAZZARI; MILAN; SLONGO, 2014) em relação a estereótipo positivo (LIU; JOHNSON, 2005).

Outros em relação a marcas (PIZZINATO et al., 2014; HERNADEZ; MEDEIROS, 2014; MEIRELES; STREHLAU; LOPES, 2016; RECCHIA; HAMZA; LUPPE, 2015; STREHLAU; PONCHIO; RIEGEL, 2010), com outros atributos extrínsecos (MONTANARI et al., 2018). Também estratégias e ações de marketing (BRENDA; ADJNU, 2018; LAZZARI et al., 2012), vantagem competitiva (GIRALDI; CARVALHO, 2005), país de origem e denominação de origem (DOSSIN et al., 2019) e investimentos (YU; LIU, 2016).

Mas, apesar de uma grande quantidade de estudos sobre o efeito país de origem, ainda não há um consenso sobre essa influência do país, como ela ocorre, quando ocorre e qual o impacto. Isso acontece porque essa influência pode ocorrer de diversas formas, que vai depender do produto, da categoria de um produto, da imagem do país, do perfil do consumidor, do método da pesquisa, entre outros. Existe uma complexidade maior nessas pesquisas por buscarem entender resultados a partir de avaliações, que são pessoais e podem ser bastante diferentes de pessoa pra pessoa.

Isso decorre do fato de o consumidor possuir uma imagem de um país, que é baseada em diversos aspectos, como econômico, político, cultural e histórico. E essa imagem acaba se estendendo para os produtos desses países. Essa imagem pode ser considerada um estereótipo sobre determinado país, pois muitas vezes ela não condiz com a realidade do país. Esse estereótipo pode ser positivo ou negativo, dependendo, portanto, da imagem que o consumidor possui em sua mente.

Além do mais, o efeito país de origem é um atributo extrínseco, assim como preço, marca e garantia (BORGES et al., 2017). Quando ocorre uma mudança no atributo extrínseco, o produto em si não sofre mudança física ou funcional, como quando ocorre com atributos intrínsecos. Mas, na percepção do consumidor pode haver grande diferença na avaliação do produto, considerando apenas as características extrínsecas. O fato de o mesmo produto ser de países diferentes não quer dizer que o consumidor veja esses produtos como iguais.

Portanto, esses aspectos que formam a imagem do país não interferem no desempenho do produto, pois não diz respeito aos atributos intrínsecos, mas afetam diretamente a intenção de compra (MAHESWARAN; CHEN, 2006). Wyer Jr (2011) ainda reforça que o estereótipo de país de origem que o consumidor possui influencia suas percepções em relação à qualidade dos produtos de forma mais intensa que os próprios atributos intrínsecos.

Diante dessas considerações, cabe ressaltar a revisão da literatura realizada por Bilkey e Nes (1982), que traz um resumo dos resultados desses trabalhos, que foram baseados em

diversos contextos, como em produto em geral, classe de produto, produto específico e marcas específicas. A conclusão dessa revisão reforça a conclusão de que o país de origem influencia as avaliações dos produtos, que pode ocorrer em diversos aspectos, como escolha do produto, intenção de compra, disposição de preço a pagar, percepção de qualidade, risco percebido, entre outros (BILKEY; NES, 1982).

Assim como o país de origem, o preço também é considerado um atributo extrínseco capaz de influenciar as avaliações do consumidor em relação ao produto ou serviço, positiva ou negativamente. Por ser uma pista extrínseca, o preço também não altera o desempenho do produto, e pode ser usado como uma alternativa para agir em conjunto com o efeito país de origem (GUILHOTO, 2001) ou para minimizar esse efeito. Quando a imagem do país é negativa, ela pode ser compensada por preços mais baixos (AYROSA, 2000) ou com investimento em propaganda (BILKEY; NES, 1982).

As avaliações que o consumidor faz do preço também dependem de alguns fatores. Para Cordell (1991), no caso de produtos oriundos de países menos desenvolvidos com preços mais baixos, o consumidor tende a pagar mais por um produto de país com estereótipo positivo. O autor ainda sugere que produtos com baixo envolvimento são mais afetados que produtos com alto nível de envolvimento.

Desta forma, Pharr (2005) sugere que o preço é considerado um moderador para o efeito país de origem, podendo modificar a avaliação do produto que sofre a influência do efeito país de origem. Ainda, consumidores estão dispostos a pagar um preço diferenciado por produtos em decorrência do estereótipo percebido do país de origem (DROZDENKO; JENSEN, 2009; HU; WANG, 2010). Estes autores ainda afirmam que preços mais elevados tendem a ser pagos para produtos fabricados em países com estereótipo positivo em comparação a produtos fabricados em países com estereótipo negativo.

Diante deste contexto, é importante que as empresas busquem entender como se formam essas imagens, quais suas consequências e como influencia na decisão de compra de um produto (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2006; DE TONI; MAZZON; MILAN, 2013; CHANG; WANG, 2014; LOMBART et al., 2016).

O produto utilizado nesta pesquisa é o vinho, que possui volume significativo de produção e comercialização no Brasil, especialmente no estado do Rio Grande do Sul, responsável por 90% da produção nacional de uva (INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, 2018). Atualmente, a área de produção de videira para a produção de vinho no Brasil soma 79,1 mil hectares, divididos em seis regiões, com mais de 1,1 mil vinícolas, consolidando o Brasil como quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul (INSTITUTO BRASILEIRO

DO VINHO, 2018). No primeiro semestre de 2017 foram exportados 1,14 milhão de litros para 31 países, sendo os principais destinos Paraguai, Estados Unidos, Japão, China e Reino Unido (INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, 2018) e importados 125,9 milhões de litros entre vinhos e espumantes, principalmente do Chile, Portugal, Argentina, Itália, Espanha, França e Uruguai (INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO, 2018).

Conforme visto, o vinho comercializado no Brasil, além da produção própria, é importado de alguns países, e é comercializado com diversos preços. Isso ocorre com diversos produtos, em consequência da globalização e crescimento do mercado internacional. Camgöz e Ertem (2008) chegam a sugerir que há uma batalha entre fabricantes nacionais e de produtos estrangeiros. O que de fato acontece, é que o consumidor está exposto a uma ampla variedade de produtos, nacionais, importados e com diversos preços.

Portanto, o que se busca entender é como o consumidor reage à oferta de produtos, ou seja, como faz a escolha do produto, quando exposto a um contexto em que pode comprar produto (vinho) de país com estereótipo positivo e negativo e com preço considerado baixo e alto no mercado. Uma vez que, o consumidor pode estar simplificando sua busca por informações apenas a partir de pistas extrínsecas, como país de origem e o nível de preço, para realizar sua escolha de produto.

1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa

O presente trabalho se justifica pela importância do tema - efeito país de origem, que é traduzido pelas percepções dos consumidores, influenciando suas escolhas e até seu comportamento, uma vez que através dessas percepções pode haver preferências por produtos oriundos de certos países (ALMEIDA; DROVOUT, 2009). Também se justifica pelo fato de ainda não haver um consenso quanto aos resultados. Apesar de haver a influência do país de origem na escolha de produtos estrangeiros ou nacionais, conforme verificado desde o trabalho de Schooler (1965), isso varia conforme o produto, o mercado, o país, etc. Ainda, alguns pesquisadores afirmam que não está claro até que ponto o país de origem impacta nas avaliações dos consumidores (USUNIER, 2011).

Há indícios, por exemplo, de que consumidores tendem a escolher produtos de países mais desenvolvidos, comparando a países menos desenvolvidos, por avaliarem estes com qualidade inferior àqueles (GIRALDI; IKEDA, 2009; WALL; LIEFELD; HESLOP, 1991). Ainda, em países mais desenvolvidos, como nos Estados Unidos, por exemplo, o atributo país de origem não é considerado um atributo importante na escolha do produto para a maioria dos

consumidores (LIEFELD, 2004). Conforme o perfil do consumidor, quanto mais jovem, com maior instrução e poder de compra, tendem a preferir produtos estrangeiros (AHMED; D'ASTOUS, 2002).

Consumidores tendem a ter percepções positivas e negativas, conforme suas crenças estereotipadas, e essas percepções são transferidas aos produtos ou serviços, afetando a intenção de compra e comportamento do consumidor (ANDÉHN; NORDIN, NILSSON, 2015). Por outro lado, Dossin et al. (2019) verificaram que a denominação de origem surtiu efeito na percepção de qualidade do café brasileiro, ao contrário da etiqueta “fabricado em”, que não apresentou efeito. Para marcas de luxo, país de origem também pode não ter muita importância (MONTANARI et al., 2018; PIZZINATTO et al., 2014).

Portanto, a importância de estudos sobre efeito país de origem pode se justificar pela aceitação ou rejeição de um produto ou empresa em função de sua origem (LOPES; GIRALDI, 2014). Ainda mais pela ampla disponibilidade de produtos no mercado, em que o consumidor pode adquirir produtos de diversos países (AYROSA, 2000). Como o efeito país de origem pode ser analisado como fator permissivo ou restritivo na comercialização de bens de um país para outro, não só os produtos podem ser afetados, mas as empresas e a economia do próprio país. Se o país está associado a baixa qualidade, pode ter sua economia prejudicada, ao contrário, quando associado a alta qualidade, pode ter sua economia alavancada (LOPES; GIRALDI, 2014).

Eis a importância de as empresas e governantes estarem cientes da imagem que o país possui, pois poderá afetar uma simples comercialização de produto, como investimentos por parte das empresas. Exemplo disto é o trabalho de Yu e Liu (2016), que revelou a resistência por parte de empresas chinesas em países hospedeiros, bem como o trabalho de Neves, Dias e Suarez (2013), que avaliou o efeito país de origem na introdução de uma montadora chinesa no Brasil. Ou seja, conhecer o efeito país de origem, suas consequências e saber como lidar com essas consequências, pode ser decisivo para a sobrevivência de algumas empresas.

A importância do tema também é demonstrada pela quantidade de trabalhos sobre o país de origem e seus efeitos (efeito país de origem). Baseado em algumas revisões da literatura, pode-se citar o trabalho de Papadopoulos e Heslop (2002), que indica que desde o trabalho de Schooler (1965), já eram mais de 700 trabalhos publicados. Em 2006, Usunier destacava uma quantidade expressiva de pesquisas, em torno de 1000 trabalhos acerca do tema. Durand (2016) realizou uma revisão de 355 trabalhos sobre efeito país de origem, mas destacou que em uma pesquisa no Google Scholar com o termo efeito país de origem constaram 20.000 itens.

Ainda, o nível de preço pode ser um atributo moderador do país de origem. Desta forma, torna-se relevante empresas saberem quando podem elevar preços, baixar preços, destacar a origem do país ou tentar destacar outros atributos, a fim de evitar destaque para a origem do produto. Entretanto, cabe salientar que a imagem do país não é permanente, e pode alterar ao longo do tempo (HYNES et al., 2014). O que implica num esforço de marketing para tentar alterar as percepções e, conseqüentemente, atitudes do consumidor (BORGES et al., 2017).

A justificativa da escolha do produto se dá devido ao Brasil ser país tradicional na produção de vinho, que consome tanto vinho nacional quanto importado. Sua importância na produção pode ser traduzida através das zonas produtoras com certificação de origem, que são pelo menos seis no Brasil. Apesar de alguns trabalhos como de Pagan, Giraldi e De Oliveira (2018) e Bruwer e Buller (2012) sugerirem que atributos intrínsecos são mais influentes na preferência do consumidor que o país de origem, outros indicam que a origem do vinho é importante na escolha do produto. Nesse sentido, Batt et al. (2000) afirmam que o país de origem é o terceiro fator mais importante na decisão de compra. Para Keown e Casey (1995), a origem do vinho é o fator mais importante na escolha do vinho e para Felzensztein e Dinnie (2005) é o segundo mais importante, bem como para Balestrini e Gamble (2006).

Diante desta justificativa, é importante que as empresas busquem saber e entender como os consumidores percebem tanto o país de origem, quanto o nível de preço dos produtos, e como a imagem que eles possuem de ambos influencia a percepção e decisão no momento da escolha do produto.

Desta forma, o país de origem e o nível de preço influenciam a escolha do produto?

1.2 Objetivos

Com o objetivo de responder à questão da pesquisa, foram elaborados os objetivos geral e específicos, que nortearão o presente estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral verificar a ocorrência efeito país de origem e o efeito do nível de preço na escolha do produto.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar o efeito país de origem na escolha do produto;
- b) verificar o efeito do nível de preço na escolha do produto;
- c) verificar o efeito da interação entre efeito país de origem e nível de preço na escolha do produto.

1.3 Estrutura da dissertação

O presente trabalho é apresentado em quatro capítulos. Além desta parte introdutória, apresenta-se a argumentação teórica do estudo através do referencial teórico, seguido do método, onde são descritos os procedimentos metodológicos e, finalizando, com os resultados e discussão dos mesmos, implicações e sugestões de estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se a argumentação teórica do estudo, com abordagens sobre os temas efeito país de origem e nível de preço, bem como sobre a interação entre ambos.

2.1 Estereótipo e imagem de país de origem

A procedência dos estereótipos relacionados a país de origem, por parte dos consumidores, pode ser variada. Conforme Samiee (1994), eles podem derivar de experiência dos consumidores com o uso do produto de um determinado país, de experiência pessoal, como viagens ou estudos, por conhecimentos sobre o país, convicções políticas, entre outros aspectos. Esses estereótipos são considerados a primeira impressão do outro, e são utilizados quando não se tem informações suficientes sobre algo novo (FINSKE; LEE, 2008). Os estereótipos podem ser definidos como uma preconcepção atribuída a um país, que pode ocorrer por diversas razões, como, por exemplo, qualidade de um produto e forma de negociar (MAHESWARAN; CHEN, 2006).

Eles se referem às crenças que os indivíduos possuem em suas memórias e que acabam sendo compartilhadas na sociedade (HERZ; DIAMANTOPOULOS, 2013). Derivam de associações que o consumidor faz entre o tipo de produto e a percepção sobre o país de origem e, conseqüentemente, realiza seu julgamento em relação ao produto ofertado a partir dessas associações (TOUZANI; FATMAM; MERIEN, 2015). Essa percepção do consumidor sobre o país atua como um simplificador da construção da imagem do produto originário deste país e que acabando influenciando diretamente os julgamentos (VERLEGH; STEENKAMP, 1999), o comportamento, as atitudes dos consumidores (GIRALDI; CARVALHO, 2006; GIRALDI; MACHADO; CARVALHO, 2008).

Desta forma, os estereótipos do país de origem estão intimamente ligados com a imagem do país. Inclusive, a imagem do país de origem pode atuar como estereótipo (NAGASHIMA, 1970). Para Papadopoulos e Heslop (1993), a imagem do país de origem deriva obrigatoriamente de estereótipos, que ocorrem em dois estágios, a assimilação, que amplia o escopo da cognição e a acomodação, em que aceita o novo estímulo e aprofunda o cognitivo. Por exemplo, se na infância um indivíduo aprende na escola que no Canadá existe muita neve e plantação de trigo, e futuramente ouve notícias ou comentários com essas mesmas associações, sempre que essa pessoa lembrar do Canadá deverá associar o país à neve e ao trigo (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Os estereótipos vão se formando ao longo

do tempo através de repetidas associações, e essas associações entre coisas, eventos, experiências, produtos com certos países, formam então a imagem de um determinado país (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

A definição da imagem de país de origem pode ser um quadro, apresentação ou estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país específico (ZDRAVKOVIC, 2013; LAZZARI; SLONGO, 2015; MEHMET; PIRTINI; ERDEM, 2010; KRUMMENAUER et al. 2016; SILVA et al., 2015). Ela compreende o conhecimento e as crenças do consumidor em relação aos produtos e não produtos (SAMIEE; SHIMP; SHARMA, 2005). São representações mentais, referentes a pessoas, produtos, cultura, e os estereótipos em relação a um país podem persistir mesmo após as pessoas conhecerem os produtos desse país (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Como a imagem se forma a partir de percepções pessoais, parte-se do princípio de que a percepção e o significado atribuído às coisas ocorrem de forma individual, portanto, cada produto pode ter uma diferente imagem para cada pessoa (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993).

A imagem estereotipada de país está relacionada com diversos fatores, como os institucionais, políticos, culturais, históricos, sociais, econômicos (PERALBA, 2010, LAZZARI et al., 2012; LAZZARI; SLONGO, 2015; SILVA et al., 2015), mas também pode ter origem em experiências do consumidor com produtos ou países (LAZZARI; MILAN; SLONGO, 2016). Na verdade, os consumidores utilizam as informações do país de origem conforme seu envolvimento com tal país (PHARR, 2005). Ao longo do tempo, na medida em que a pessoa está exposta a um maior número de estímulos, e com interpretações a partir do contexto, ela passa a desenvolver suas próprias regras para os estereótipos (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993).

Consequentemente, os estereótipos que os consumidores possuem dos países, podem transcender as avaliações de produtos específicos, podendo determinar a intenção de compra e o próprio comportamento do consumidor (GIRALDI; IKEDA, 2009; GIRALDI; MACHADO; CARVALHO, 2008; GIRALDI; CARVALHO, 2006). Isso porque os produtos não são apenas elementos físicos aos olhos do consumidor, eles representam satisfação baseada nos benefícios gerados por eles, que varia de indivíduo para indivíduo (KARSAKLIAN, 2000).

Conforme os estereótipos do país, a percepção de determinado país e, consequentemente, as avaliações dos produtos podem ser positivas ou negativas (ANDÉHN; NORDIN, NILSSON, 2015). E os consumidores acabam fazendo associações, considerando que um país com imagem positiva leva a uma avaliação favorável do produto, enquanto a

imagem negativa cria um sentimento de suspeita e uma percepção desfavorável em relação aos produtos de tal país (MADICHIE; YAMOA, 2016). Essa avaliação do consumidor associa a imagem à qualidade. Portanto, há uma imagem estereotipada em que os produtos de determinado país, através de sua associação com este país, podem ser considerado de alta qualidade se o estereótipo for positivo, e de baixa qualidade se o estereótipo for negativo (REZVANI et al., 2012).

2.2 Estereótipo positivo

Quando um país possui um estereótipo positivo, sua avaliação também tende a ser positiva em relação aos seus produtos, logo a intenção de compra de produtos de países com estereótipo positivo tende a ser maior que quando comparados a países com estereótipo negativo (KUMARA; CANHUA, 2010). Sendo assim, um produto oriundo de um país reconhecido em produzir produtos de alta qualidade, terá mais avaliações positivas por parte dos consumidores em função de julgamentos influenciados pelo estereótipo positivo deste país (RECCHIA; HAMZA; LUPPE, 2015). Isso porque há uma crença de que produtos com alto nível de tecnologia são oriundos de países desenvolvidos, com estereótipo positivo (LAZZARI; SLONGO, 2015).

Exemplo disso é o trabalho de Lazzari et al. (2015) sobre o efeito país de origem sobre confiança, risco percebido e intenção de compra, em sites de *e-commerce*, através de estereótipos dos países, que eram Estados Unidos, China e Brasil. Os resultados deste trabalho apresentaram médias maiores quando se referia aos Estados Unidos (estereótipo positivo) para confiança e intenção de compra e médias menores para risco percebido. Ou seja, o estereótipo positivo dos Estados Unidos influenciou a percepção dos respondentes positivamente.

No estudo de Lazzari, Milan e Slongo (2016), cujo produto estudado foi bebida energética, o país de origem com estereótipo positivo, que era os Estados Unidos, apresentou um resultado positivo para qualidade percebida e intenção de compra, com médias superiores aos outros grupos (China e controle). Ao contrário do que aconteceu com o país com estereótipo negativo, que era a China, que não se observou um efeito positivo para ambos os construtos.

Da mesma forma, o trabalho de Recchia, Ramza e Lupee (2015), que visava identificar a influência do país de origem na percepção de valor de consumidores brasileiros de produtos *premium*, mostra que há uma percepção positiva de qualidade e intenção de compra para produtos de países com estereótipo positivo. Entretanto, podem haver variações quanto aos

resultados. É o que revela o estudo de Pizzinatto et al. (2014), em que, para produtos de marca não-luxo, a marca foi beneficiada pelo país de origem com estereótipo positivo, mas a marca de luxo não foi beneficiada pelo efeito país de origem positivo.

2.3 Estereótipo negativo

Existe uma crença global de que produtos de países com estereótipo negativo são associados a má qualidade (LAZZARI; SLONGO, 2015). As avaliações de países com estereótipos negativos são mais evidentes quando comparados a países com estereótipo positivo (LAZZARI et al., 2015; LAZZARI; MILAN, SLONGO, 2016). Isso é visível no trabalho em que houve uma comparação entre televisores produzidos na Indonésia e no Japão, sendo que os televisores produzidos na Indonésia são mais mal avaliados que os produzidos no Japão (CHU et al., 2010). Para Kay, Zanna e Nussbaum (2013), os estereótipos negativos podem causar impacto maior e prejudicial, pois proliferam preconceitos e percepções ruins. Os resultados do trabalho de Lazzari et al. (2015), (supracitado), apresentou médias maiores para risco percebido quando se tratava do país China, que possui estereótipo negativo. O que demonstra uma percepção por parte dos consumidores de maior risco quando um site de *e-commerce* for associado a um país com estereótipo negativo.

No estudo que analisou a ocorrência do efeito placebo desencadeado pelo país de origem, Lazzari e Slongo (2015) mostraram através dos resultados que o país de origem com estereótipo negativo pode gerar um efeito placebo negativo sobre o desempenho de seus produtos. Por outro lado, não houve efeito placebo gerado pelo estereótipo positivo, o que confirma a afirmação de que estereótipo negativo se torna mais latente quando comparado ao estereótipo positivo (LAZZARI; SLONGO, 2015). Da mesma forma, os resultados do estudo de krummenauer et al. (2016) sobre o efeito país de origem em produtos chineses de alto e baixo grau de envolvimento, reforçam que a qualidade percebida e confiança de produto de alto grau de envolvimento de país com estereótipo negativo são avaliados de forma inferior.

Importante destacar o estudo de Lazzari et al. (2012), que verificou ações de marketing que podem diminuir o efeito do estereótipo negativo nas avaliações dos produtos, que constatou que o endosso de celebridade é capaz de eliminar o efeito negativo gerado pelo estereótipo negativo do país de origem na percepção de qualidade. Este estudo vai de encontro ao que sugerem os autores Kabadayi e Lerman (2008), que sugere que empresas varejistas devem tomar atitudes para minimizar os efeitos negativos dos consumidores em relação a produtos de países com estereótipo negativo.

Na mesma linha, Lazzari, Milan e Slongo (2014) buscaram analisar os aspectos relativos ao efeito do estereótipo negativo do país de origem, que era a China. Os entrevistados indicaram que os produtos chineses podem sofrer consequências negativas em decorrência da imagem estereotipada do país. Os autores também chamam a atenção aos resultados que indicam dois aspectos extrínsecos – embalagem e preço - que podem minimizar o efeito negativo do estereótipo negativo do país sobre os produtos.

Acrescentando, o trabalho de Silva et al. (2015) mostra em seus resultados que o país de origem com estereótipo negativo foi capaz de influenciar a disposição de preço a pagar do vinho, onde os respondentes estavam dispostos a pagar menos pelo vinho Chinês que o Chileno e o de controle. Também mostraram menor intenção futura de compra.

Mas é importante destacar que a ocorrência e a intensidade do efeito negativo podem variar conforme o produto ou categoria. O trabalho de Pizzinatto et al. (2014) sobre a influência de país de origem de marcas de luxos e não luxos revelaram que, apesar de existir um efeito negativo para produtos de luxo de país com estereótipo negativo, esse efeito não é tão visível quanto para marcas não-luxo. Da mesma forma ocorreu no estudo de Krummenauer et al. (2016), em que se percebeu o efeito negativo para produtos de alto grau de envolvimento, como computador. Já no caso de um produto de baixo grau de envolvimento – uma caneta esferográfica, a informação do país de origem não surtiu efeito.

Ou seja, o efeito negativo vai ocorrer ou não, conforme produto, categoria ou marca. Por isso a importância de se conhecer esse efeito, quando ele existe, como age, quais as consequências, para buscar formas de combatê-lo, ou ao menos minimizá-lo. Nesse sentido, Guilhoto (2001) sugere a adoção de estratégias que possam minimizar o impacto negativo dessas avaliações.

2.4 Efeito país de origem

O primeiro estudo empírico sobre país de origem, realizado por Schooler (1965), encontrou diferenças significativas na avaliação de produtos, que eram idênticos, apenas com a informação de que as origens desses produtos eram diferentes. Assim como ocorreu no trabalho de Camgöz e Ertem (2008), que apresentaram um mesmo produto (chocolate) em dois momentos, primeiro identificados como A, B, C e D e em seguida com países que indicavam a origem dos chocolates. Os resultados dos dois experimentos foram diferentes, onde o chocolate mais escolhido no primeiro experimento foi o menos escolhido no segundo, apenas pelo fato de ter sido acrescentado o local de fabricação do produto.

Isso decore do fato de o local de produção, traduzido pelo rótulo “fabricado em”, ser considerado uma pista importante para os consumidores, que se utilizam dessa informação para fazer avaliações dos produtos (BILKEY; NES, 1982). Essas avaliações se referem a diversas características, dentre elas a qualidade percebida, risco percebido, comportamento do consumidor (BILKEY; NES, 1982) e acabam influenciando a percepção do consumidor em relação aos produtos de certos países (KNIGHT; CALANTONE, 2000). O que pode resultar na preferência dos consumidores de certos produtos ou categorias (CHATTOPADHYAY; SARKAR, 2012).

Como os consumidores precisam lidar com uma sobrecarga de informações sobre os produtos em mercados complexos, acabam usando uma imagem formada sobre um país para simplificar suas decisões no momento da compra (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). Raramente os consumidores levarão em consideração a longa lista de informações que os vendedores disponibilizam, pois, além de não confiarem totalmente nessas informações, há dificuldade em identificar os benefícios ofertados pelos produtos através dessas informações (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Essa imagem que o consumidor possui do país de origem acaba influenciando as avaliações e os julgamentos sobre produtos oriundos de determinados países, gerando o efeito país de origem, que se refere à influência da informação sobre o país de origem nas atitudes e no comportamento em relação a um produto (GIRALDI; IKEDA, 2009; AYROSA, 2000). Os efeitos que resultam da informação sobre país de origem são, portanto, diretamente afetados pela imagem que o consumidor possui em relação ao país (GIRALDI; IKEDA, 2009).

Peterson e Jolibert (1995) destacam ainda que essas avaliações e os julgamentos se formam a partir de suas percepções e crenças. Reforçando que a imagem do país influencia percepções do consumidor sobre produtos idênticos, mas fabricados em países diferentes (MADICHIE; YAMOA, 2016).

Portanto, a influência do atributo país de origem é consequência de avaliações estereotipadas formadas sobre pessoas e países e que se estendem aos produtos fabricados nesses países, onde essa imagem age como um simplificador na tomada de decisão (LAZZARI; MILAN, SLOGO, 2014). Ou seja, o efeito país de origem é o resultado dessas avaliações, que normalmente surge através da expressão “fabricado em”, e é definido como uma influência positiva ou negativa que o país de fabricação de um produto pode ter no processo de decisão ou no comportamento do consumidor (ELLIOTT; CAMERON, 1994; BORGES et al., 2017).

Exemplo desse efeito é o trabalho de Gazzini et al. (2018), que buscou analisar a percepção de alemães em relação ao Brasil e seus produtos e de brasileiros em relação à Alemanha e seus produtos. Os resultados revelaram uma imagem mais positiva para a Alemanha e seus produtos.

Cabe destacar que esse efeito pode ocorrer em diversos contextos e não só para produtos. Os resultados do trabalho de Guilhoto (2018) mostraram uma significativa influência do país na avaliação dos consumidores em relação à qualidade percebida dos serviços. Já o trabalho de Lazzari et al. (2015) partiu também para análises virtuais. O estudo buscou analisar o efeito país de origem sobre a confiança, risco percebido e intenção de compra em *sites* de compras dos Estados Unidos, Brasil e China. Conforme resultados, o grupo identificado como dos Estados Unidos obteve médias superiores aos demais grupos, inclusive o de controle, para todas as variáveis.

Diversos fatores podem caracterizar as percepções, avaliações e julgamentos dos consumidores. Estes são formados por experiências diretas como viagens ou contato com estrangeiros, ou indiretas, como arte, educação, estereótipos, mídia de massa, boca a boca (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Nesse sentido, Ahmed e D'Astous (2002) destacam que consumidores mais jovens, com nível de instrução e poder de compra mais elevados, costumam avaliar produtos estrangeiros de forma mais favorável que os nacionais. Por outro lado, pessoas etnocêntricas ou patriotas tendem a escolher produtos nacionais e refutar produtos estrangeiros (ORTH; FIRBASOVÁ, 2003).

Na mesma linha, consumidores tendem a ter um viés positivo para produtos oriundos de países desenvolvidos (ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015), e acabam sendo associados a alta qualidade e alto valor agregado (LAZZARI et al., 2015). Por outro lado, existe um viés negativo em relação aos produtos com origem em países subdesenvolvidos (ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015). Nesse contexto, existe uma crença global que produtos com níveis de tecnologia mais elevados devem ter origem em países desenvolvidos, criando algumas combinações estereotipadas de produtos com determinados países, como por exemplo, perfumes franceses, automóveis alemães, vinho francês (LAZZARI; MILAN; SLONGO, 2014; LAZZARI et al., 2015).

Isso pode ocorrer porque nos mercados mais desenvolvidos há uma ampla variedade de informações sobre os produtos à disposição dos consumidores e a partir dessas informações são formadas as preferências na decisão de compra, levando o consumidor a confiar mais nas informações intrínsecas do produto (VERLEGH; STEENKAMP, 1999; GIRALDI; IKEDA, 2009). Entretanto, esse resultado ocorre somente quando há eficácia das

informações referentes aos produtos, influenciando na percepção sobre qualidade e na intenção de compra (LAZZARI et al., 2012). Em contrapartida, países menos desenvolvidos podem obter vantagem quando não houver muitas informações disponíveis acerca dos produtos (GIRALDI; IKEDA, 2009), principalmente no caso de não haver eficácia nas informações.

Mas é importante destacar que muitas vezes, o efeito país de origem leva a associações falhas de imagens de produtos e de países, devido às posições inerentes detidas na mente de cada consumidor (ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015). Consumidores possuem diferentes percepções em relação ao país em que os produtos são fabricados, portanto, o mesmo país pode ser visto de maneira diferente para todo mundo, mas essas percepções podem modificar ao longo do tempo (BRENDA; ADJNU, 2018). As atitudes em relação ao país de origem estão ligadas a percepções dos bens por suas características históricas, socioeconômicas, culturais, políticas (BRENDA; ADJNU, 2018), que podem mudar de tempos em tempos.

Chuin e Mohamad (2012) destacam que essas percepções mudam ao longo do tempo em função dos avanços tecnológicos, do estilo de vida ou até mesmo por técnicas mais sofisticadas de marketing. O que justifica a importância do tema, que é um dos assuntos mais tratados na literatura de marketing internacional e comportamento do consumidor (PETERSON; JOLIBERT, 1995). As percepções também variam conforme o produto ou a categoria. Por exemplo, a França, existe uma percepção positiva quando se refere a perfumes, vinho, moda, mas há uma percepção negativa para carros e produtos de alta tecnologia (ADINA; GABRIELA; ROXANA-DENISA, 2015).

Dito isto, Papadopoulos e Heslop (1993) destacam a importância da imagem do país para as empresas que buscam competitividade, que destacam a importância de observar o comportamento do consumidor e de como ele é afetado por essa imagem do país. A partir desse conhecimento, facilitará às empresas nas tomadas de decisão sobre compras dos produtos, aplicação das estratégias de marketing.

2.5 Nível de preço

A gestão e as estratégias de preço vão além de uma comparação com os concorrentes, visando oferecer um melhor preço, pois influencia o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, suas decisões de compra (DESAI; TALUKDAR, 2003; ZIELKE, 2006; AGHAEI; ASADOLLAHI, 2013). Estas decisões são baseadas em comparações de preços e

ofertas atrativas, mas os compradores avaliam diversas dimensões, formando opiniões, que podem ou não coincidir com a realidade (BROWN, 1969). Portanto, as estratégias referentes ao preço devem focar na percepção do consumidor, uma vez que está associado a estas diversas dimensões de percepção humana (PANIZZON et al., 2013).

A partir dessa percepção do consumidor é formada a imagem de preço, que é carregada de crenças e sentimentos, presentes na mente do consumidor (ZIELKE, 2006), associada a julgamentos dos consumidores e considerada uma importante ferramenta competitiva para varejistas de produtos (COX; COX, 1990). Devido à sua importância, pesquisadores vêm buscando entender como a imagem de preço se forma, quais suas consequências e de que forma influencia na decisão de compra (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2006; DE TONI; MAZZON, 2013; CHANG; WANG, 2014; LOMBART et al., 2016).

É importante que antes de tomar as decisões sobre estratégias, os gestores busquem saber como a informação sobre o preço do produto está associado à percepção de qualidade do consumidor e como isso se traduz na intenção de compra (CHANG; WILDT, 1994). A formação da imagem de preço é um processo complexo, subjetivo, e que não reflete necessariamente o preço real dos produtos (ZIELKE, 2006; BONDOS, 2016). O fator preço possui um papel importante na influência do comportamento do consumidor, de forma positiva ou negativa (AGHAEI; ASADOLLAHI, 2013). Ou seja, a imagem de preço é importante para varejistas porque pode influenciar a percepção e o comportamento nas decisões de compra (HAMILTON; CHERNEV, 2010). Para Panizzon et al. (2013), a percepção do consumidor deriva de sua interpretação das diferenças de preço e de sua interpretação da oferta, sendo que a decisão de compra é dividida em duas fases, onde primeiramente, o consumidor faz a avaliação do valor da oferta e depois decide se realiza ou não a compra.

A imagem de preço resulta de percepções tanto racionais (como preços, promoções de vendas, comunicações pelo varejista) quanto afetivas (como a arquitetura interna e externa do ponto de venda) (LOMBART et al., 2016). É uma combinação de elementos factuais e emocionais, onde os consumidores reagem às características de um produto ou até mesmo uma loja conforme sua própria visão, de uma forma emocional (OXENFELDT, 1974). Como consequência dessas percepções, há um impacto significativamente positivo nas intenções futuras de compra (ZIELKE, 2006).

Portanto, as empresas devem aprender como seus clientes percebem o preço dos produtos e como essa imagem influencia sua percepção de valor e na intenção de compra ou na escolha (DE TONI; MAZZON, MILAN, 2015). Esse é um fator importante para gestores

que, a partir do reconhecimento dessas imagens, deverão oferecer benefícios aos consumidores para conquistar o consumidor, e fazer com que ele faça inclusive, um esforço para comprar em suas lojas (OXENFELDT, 1974). Até porque, a primeira impressão que o consumidor possui do nível de preço de uma loja é propensa a permanecer mesmo após possuir uma informação contrária sobre preço (BUYUKKURT; BUYUKKURT, 1986), sendo que a imagem do preço de uma loja é baseada nas percepções dos consumidores de preços individuais de produtos (BONDOS, 2016).

Na verdade, os consumidores costumam padronizar loja baseados nos níveis de preços gerais da loja, apesar de não se saber exatamente como isso ocorre (COX; COX, 1990). Esses autores concluíram, através de um experimento, que os supermercados ou lojas podem criar uma imagem de preço menor se os preços dos produtos anunciados forem apresentados com reduções de preços de anúncios anteriores (COX; COX, 1990). Isto demonstra que os preços de referência anunciados podem ajudar a criar uma imagem favorável a toda a loja (COX; COX, 1990). Os consumidores usam a imagem de preço de uma loja para orientar suas escolhas nas decisões de compra (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Desta forma, pode-se dizer que uma boa comunicação de preços dos produtos é relevante nas decisões de compra.

A associação que o consumidor faz à imagem de preço se forma a partir do valor relacionado aos benefícios (qualidade) e aos sacrifícios (preço) por ele percebidos no processo de compra e consumo (ZEITHAML, 1988), e o consumidor está disposto a pagar mais por um produto em que a marca ou a qualidade são percebidos como um benefício maior que um sacrifício, que ocorrem dentro dessas seis dimensões (DE TONI; MAZZON; MILAN, 2015).

O trabalho de Lombart et al. (2016) apresenta em seus resultados que a imagem de preço possui uma influência positiva nas intenções do consumidor, mas isso ocorre apenas com preços baixos. Seus achados corroboram com os de Zielke (2006), em que a imagem de preço influencia nas intenções dos consumidores. A avaliação do consumidor em relação à qualidade associada a um preço de referência varia de acordo com algumas características que diferenciam os produtos.

A questão da qualidade percebida está ligada à dimensão funcional do produto (ZIELKE, 2010). Nessa questão de qualidade, Wheatley e Chiu (1977) reforçam que estímulos como informação de preço do produto e reputação da loja são usados como indicadores de qualidade de produtos. Zeithaml (1988) destaca que a percepção de qualidade pode estar relacionada a fatores intrínsecos ou extrínsecos. Desta forma, o preço é um fator extrínseco de qualidade em casos em que não há disponibilidade dos fatores intrínsecos, quando não há interesse em avaliar os atributos intrínsecos e até porque a qualidade é difícil

de avaliar, pois existem influências por partes dos consumidores, como crenças, experiências, etc. (ZEITHAML, 1988).

Lecat, Fur e Outreville (2016) destacam que com a informação de qualidade incompleta, os consumidores acabam usando o preço como uma previsão de qualidade. Normalmente, compradores não possuem as mesmas informações que os vendedores, como relativas à qualidade e aos custos que formam os preços reais, logo, os consumidores devem buscar informações adicionais para formar suas percepções de qualidade (BISWAS et al., 2002). Sendo a qualidade percebida definida como julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de um produto, observa-se que a qualidade percebida é diferente da qualidade real, é uma avaliação global, geralmente feita dentro de um conjunto evocado pelo consumidor (ZEITHAML, 1988).

No caso da dimensão nível de preço, ocorre a percepção de preços sem levar em conta as diferenças na qualidade do produto (ZIELKE, 2010), e indica a percepção dos preços enquanto altos ou baixos (PANIZZON et al., 2013). Para produtos ou serviços, a percepção de nível de preço é considerada um sinônimo de preço de referência (ZIELKE, 2010). Como o preço de referência reside na expectativa de preço do consumidor, acaba afetando a imagem em relação ao preço e, conseqüentemente, suas escolhas no processo de compra (DE TONI et al., 2014). A definição de percepção de nível de preço é o quanto competitivo ou caro os consumidores avaliam os preços sendo que uma alta pontuação na percepção do nível de preço indica que os consumidores geralmente percebem os preços como baixos (ZIELKE; TOPOROWSKI, 2012).

O trabalho de Verma e Gupta (2004) revela que para produtos duráveis, como televisão, um conjunto de preços baixos afetaria de forma negativa a percepção de qualidade dos produtos, diminuindo a intenção de compra do consumidor. Para produtos semiduráveis, como camiseta, mesmo pesquisando um grupo de consumidores com poder limitado de compra, observou-se que os mesmos buscam produtos que tenham boa reputação, e que se tivessem maior poder de compra adquiririam camisetas de marcas mais reconhecidas, entretanto, mesmo com o poder de compra limitado, caso baixasse o preço dessas mesmas camisetas, iria diluir a marca das camisetas e passar a ter uma percepção de menor qualidade. E em relação a um produto não durável, o creme dental, há uma fraca associação de alto preço com qualidade alta, entretanto, quando o preço for muito baixo, também pode afetar de forma negativa a percepção de qualidade do produto (VERMA; GUPTA, 2004).

Os achados do experimento de Wheatley e Chiu (1977), tendo carpete como produto estudado, confirmam que a alta qualidade está associada a preço alto. Da mesma forma, o

trabalho de De Toni, Mazzon e Milan (2015) reforça que um produto considerado caro pelo consumidor é associado à alta qualidade, que faz com que os consumidores considerem justo pagar um valor mais alto, pois também há no produto um valor agregado. Conseqüentemente, conforme os resultados do trabalho de De Toni et al. (2017), a lucratividade de uma empresa com estratégia de preço baseada em valor de níveis mais alta é afetada de forma positiva, enquanto níveis baixos de preços afetam de forma negativa.

2.6 Interação entre país de origem e nível de preço

O efeito país de origem e o nível de preço são dois fatores extrínsecos utilizados como uma pista no momento da escolha de um produto (BILKEY; NES, 1982; PHARR, 2005), que podem simplificar a busca por informações para a tomada de decisão de uma compra (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002). De forma geral, um nível de preço baixo tende a induzir um aumento da escolha de produtos, mas um nível de preço alto pode ser sinônimo de qualidade e também levar o consumidor a comprar um produto mais caro (AGHAEI; ASADOLLAHI, 2013; LECAT; FUR; OUTREVILLE, 2016).

Isso ocorre porque o consumidor cria uma imagem através de suas percepções, de estereótipos sobre um país e essa imagem é estendida aos seus produtos, sendo que quando há uma imagem positiva em relação ao país, ele avalia esses produtos de forma superior o leva a aumentar a escolha destes produtos. Por outro lado, quando o produto é originário de um país com um estereótipo negativo, o consumidor tende a não escolher esse produto. Da mesma forma, esse efeito ocorre com o preço, em que os consumidores creem que produtos com preço baixo sejam de baixa qualidade (LAZZARI et al., 2012).

Segundo Ayrosa (2000), alguns estudos afirmam que há uma interação entre país de origem e preço, portanto, o preço baixo pode ser utilizado para minimizar o efeito país de origem, em especial para produtos de baixo envolvimento, onde um preço baixo pode compensar o efeito negativo do país de origem. Embora haja a interação entre preço e país de origem, nem sempre essa interação irá influenciar as avaliações dos produtos. Quando o país de origem possui estereótipo negativo, o nível de preço alto não possui impacto significativo nas percepções de qualidade do produto (PHARR, 2005). E quando o preço é baixo, a informação positiva do país de origem não tem efeito positivo em relação à qualidade do produto (PHARR, 2005).

Conforme Drozdenko e Jensen (2009), os consumidores tendem a pagar mais por produtos de países com estereótipo positivo, que por produtos oriundos de países com

estereótipo negativo. O estudo destes autores, que comparava televisores oriundos dos Estados Unidos com produtos da China, revelou que os consumidores estavam dispostos a pagar 40% a mais o produto fabricado nos Estados Unidos em comparação aos chineses. Em geral, os consumidores esperam produtos com preços mais baixos quando derivam de países com estereótipo negativo (DROZDENKO; JENSEN, 2009). Nesse sentido, Guilhoto (2001) sugere o uso consciente do rótulo “fabricado em”, sendo eu quando o produto tiver como origem um país com estereótipo positivo, pode elevar os preços desses produtos e torna-los padrão *premium*.

Os resultados do trabalho de Silva et al. (2015), que comparava vinho chileno com chinês (mais grupo de controle), corroboram com os achados de Drozdenko e Jensen (2009), mostrando que os consumidores estão dispostos a pagar menos pelo vinho chinês, país com estereótipo negativo. O estudo de Lazzari, Milan e Slongo (2014), através dos seus achados, considera que o preço é um fator extrínseco capaz de diminuir o efeito negativo do país de origem negativo. Por outro lado, um preço abaixo da média pode agravar o efeito negativo causado pelo estereótipo negativo do país, que neste caso era a China (LAZZARI; MILAN; SLOGO, 2014). Os resultados deste trabalho sugerem ainda que o preço compatível com o mercado pode minimizar o efeito negativo do país de origem.

Conforme visto nos estudos, existem percepções diferentes quanto aos níveis de preço alto e baixo, pois pode variar conforme o contexto, que depende do tipo de produto, do estereótipo do país, dentre outros fatores. Para Cordell (1993), países mais desenvolvidos tendem a ser percebidos como mais especializados e com melhor qualidade em algumas categorias de produtos, logo, o preço se torna peça chave para países menos desenvolvidos, especialmente quando se refere a produtores e exportadores de commodities.

Rechhia, Hamza e Lupee (2015) afirmam que existe interação entre país de origem e preço, sendo que um preço mais elevado pode compensar os efeitos negativos do país com estereótipo negativo. Sobre os resultados deste estudo, quando o preço era omissivo, houve o efeito país de origem de forma significativa, entretanto, quando o preço era elevado, a intensidade do efeito país de origem diminuiu. Importante destacar que esse resultado ocorreu somente quando se referia ao chocolate suíço e do grupo de controle, e não quando dizia respeito ao chinês e o grupo de controle. Portanto, os autores concluíram que um preço elevado realmente diminuiu o efeito positivo do país com estereótipo positivo, mas em relação ao efeito negativo de um país com estereótipo negativo, nada ocorreu.

Ainda nesta linha, ressalta-se o trabalho de Borges et al. (2017), onde foram realizados 2 estudos, o primeiro buscou avaliar a ocorrência do efeito país de origem na intenção de

compra, qualidade percebida e disposição de preço a pagar de *whey protein*, originário de 2 países, um com estereótipo positivo e outro negativo. O estudo 2 teve o mesmo objetivo, mas com a inclusão do preço como uma das variáveis. No segundo estudo ocorreu o mesmo resultado que no primeiro estudo, mas o preço alto diminuiu as diferenças de médias para o grupo com país de estereótipo negativo. Os resultados confirmaram a ocorrência do efeito país de origem, com uma influência positiva para país com estereótipo positivo e da interação país de origem e nível de preço.

3 MÉTODO

3.1 Design e participantes

Para o desenvolvimento do estudo foi realizado um experimento fatorial misto, intra-sujeitos para países e entre-sujeitos para nível de preço, com desenho 3 (país de origem: Brasil, China e Chile) X 2 (nível de preço: alto vs. baixo). Sendo o país de origem e o nível de preço as variáveis independentes e escolha a variável dependente. Participaram do estudo 315 sujeitos, distribuídos em diversas regiões do Brasil, consumidores e não consumidores de vinho, com mais de 18 anos. Destaca-se que os participantes não receberam nenhum tipo de incentivo ou recompensa para participar da pesquisa. Cabe salientar que o produto utilizado na pesquisa foi o vinho, que possui uma forte identidade com o país em que ocorreu a pesquisa. Além da comercialização do produto nacional e parte dele ser exportado, o vinho também é importado de diversos países, com preços diversos, possibilitando as manipulações referentes ao país de origem e imagem de preço.

Com o intuito de definir os países e os preços a serem utilizados na pesquisa, foi realizada uma etapa exploratória, que foi dividida em três etapas. A escolha inicial dos países para o estudo foi do Brasil, por ser um grande produtor de vinho mundial (14^o) e também por ser o país da realização da pesquisa e do Chile por ser o maior exportador de vinho para o Brasil (145.650.444,00; valor FOB - US\$, 2017), conforme Comex Stat, MDIC (2018).

Nesta fase, que contou com a participação de 37 respondentes, constatou-se que não havia diferença de média significativa entre os países (Brasil e Chile), não sendo possível considerar um como estereótipo positivo e outro como negativo.

Neste pré-teste também se buscou verificar se os preços sugeridos como baixo e alto eram também considerados assim pelos consumidores. Para tanto, foram realizadas pesquisas em quatro supermercados locais que comercializam vinhos nacionais e importados, sendo identificados os preços praticados, a fim de caracterizar os níveis de preços altos e de preços baixos. A partir destas pesquisas, foram sugeridas oito opções de preços, que eram: R\$ 15,90, R\$ 19,90, R\$ 22,90, R\$ 27,90, R\$ 32,90, R\$ 38,90, R\$ 59,90 e R\$ 68,90. Após análise através de ANOVA com teste Post hoc de Tukey HSD, percebeu-se que não houveram diferenças significativas entre os dois primeiros preços e os dois últimos preços. Portanto, optou-se pela não utilização dos extremos (R\$ 15,90 e R\$ 68,90), sendo definido o preço de R\$ 19,90 como o nível de preço baixo e o preço de R\$ 59,90 como o nível de preço alto (Tabela 1).

Tabela 1 - Definição de preços (pré-teste I)

PREÇO	N	Subconjunto de preços homogêneos (p<0,05)					
		1	2	3	4	5	6
15,90	37	2,03					
19,90	37	2,54	2,54				
22,90	37		2,97	2,97			
27,90	37			3,41	3,41		
32,90	37				4,00	4,00	
38,90	37					4,32	
59,90	37						5,16
68,90	37						5,51
Sig.		0,557	0,754	0,754	0,360	0,933	0,900

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Após definidos os preços, teve prosseguimento a busca pelos países com estereótipo positivo e negativo. Visando alcançar tal objetivo, foi realizado um segundo pré-teste das condições, que contou com a colaboração de 33 participantes. Neste pré-teste foram incluídos outros seis principais exportadores de vinho para o Brasil: Argentina, Espanha, França, Itália, Portugal e Uruguai, visualizados na Tabela 2, que apresenta os sete maiores exportadores deste produto para o Brasil.

Tabela 2 - Maiores exportadores de vinho para o Brasil

Países	2017 - Valor FOB (US\$)	2017 - Quilograma Líquido
Chile	145.650.444,00	51.798.502
França	25.280.294,00	21.686.005
Portugal	45.073.066,00	17.364.728
Argentina	51.770.870,00	15.461.791
Itália	33.749.556,00	11.563.285
Espanha	19.851.021,00	7.242.690
Uruguai	7.751.968,00	5.009.125

Fonte: Comex Stat, MDIC (2018).

Após análise dos dados, através de uma ANOVA com teste post hoc de Tukey HSD, novamente não foi encontrada diferença significativa entre os países (Tabela 3).

Tabela 3 - Definição dos países (pré-teste II)

País	N	Subconjunto de países homogêneos (p<0,05)	
		1	2
Uruguai	33	4,73	
Espanha	33	4,91	4,91
Portugal	33	5,09	5,09
Argentina	33	5,18	5,18
Brasil	33	5,30	5,30
Chile	33	5,33	5,33
França	33	5,45	5,45
Itália	33		5,79

Sig.	0,371	0,151
------	-------	-------

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Na terceira fase da etapa exploratória, que contou com a participação de 22 sujeitos, foram incluídos outros três novos países: África do Sul, China e Rússia. A África do Sul foi escolhida por ser um dos maiores produtores mundiais de vinho (8^o), por estar no continente africano e por ser considerada uma nova fronteira vinícola. A China, por ser também um dos maiores produtores de vinho (7^o), por estar no continente asiático e por não fazer parte do grupo dos produtores tradicionais de vinho. A Rússia, com parte do seu território no continente Europeu (Eurásia) e classificado como o 12^o maior produtor mundial de vinho, mas que tradicionalmente não se caracteriza como um país de referência na produção de vinho.

Após a análise dos dados através de uma ANOVA, identificou-se então uma diferença significativa sobre a percepção dos participantes em relação à imagem dos países (Tabela 4). Assim, definiu-se a China (M=3,45) como de estereótipo negativo e o Chile (M=5,91) como de estereótipo positivo ($F(10,241)=11,917$, $p<0,05$). Além disso, incluiu-se o Brasil (M=5,23) como de estereótipo positivo, considerando o país em que ocorreu a realização da pesquisa.

Tabela 4 - Definição dos países (pré-teste III)

País	N	Subconjunto de países homogêneos ($p<0,05$)		
		1	2	3
China	22	3,45		
África do Sul	22	3,82	3,82	
Rússia	22	3,82	3,82	
Espanha	22		4,91	4,91
Uruguai	22			5,18
Brasil	22			5,23
Argentina	22			5,27
Portugal	22			5,45
França	22			5,77
Itália	22			5,86
Chile	22			5,91
Sig.		0,995	0,092	0,173

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Portanto, a China ficou em um grupo isolado, na extremidade inferior, sendo considerado o país com estereótipo negativo. No outro grupo ficaram Brasil e Chile, considerados países com estereótipo positivo. Assim, destaca-se que ficaram dois países com estereótipo positivo e um país com estereótipo negativo, sendo o Brasil e mais dois países estrangeiros.

3.2 Procedimentos

Após definidas as manipulações, o questionário foi validado por três especialistas. Depois de realizado um pré-teste do questionário, com 24 participantes, a coleta teve prosseguimento. Importante destacar, que estes 24 participantes foram considerados no total dos sujeitos da pesquisa, uma vez que não houveram alterações no questionário. Totalizando, desta forma, 315 participantes. Entretanto, conforme checagem de manipulação e de atenção, alguns respondentes foram desconsiderados, pois escolheram um país, mas acusaram a escolha de outro. Desta forma, restaram 295 questionários válidos.

A coleta de dados, que ocorreu entre os dias 28 de novembro de 2018 a 11 de dezembro de 2018, se deu de forma virtual, onde os dados foram hospedados na plataforma Qualtrics. Ou seja, os participantes não provaram o produto. Os participantes, ao acessar o questionário, visualizavam a mensagem de que desejavam comprar um vinho, que possuíam três opções, devendo escolher apenas uma delas. Cada participante viu os três países (Brasil, China, Chile), na mesma ordem, que eram os mesmos nos 8 cenários. Entretanto, os preços (R\$ 19,90 e R\$ 59,90) eram apresentados de formas diferentes e randomizados, sendo que cada grupo viu uma ordem de preço diferente.

De forma resumida, o Quadro 1 apresenta os cenários que apresentados (Apêndice A).

Quadro 1 - Cenários do estudo

Cenário 1	Brasil R\$ 19,90	China R\$ 19,90	Chile R\$ 19,90
Cenário 2	Brasil R\$ 19,90	China R\$ 19,90	Chile R\$ 59,90
Cenário 3	Brasil R\$ 19,90	China R\$ 59,90	Chile R\$ 59,90
Cenário 4	Brasil R\$ 19,90	China R\$ 59,90	Chile R\$ 19,90
Cenário 5	Brasil R\$ 59,90	China R\$ 59,90	Chile R\$ 59,90
Cenário 6	Brasil R\$ 59,90	China R\$ 59,90	Chile R\$ 19,90
Cenário 7	Brasil R\$ 59,90	China R\$ 19,90	Chile R\$ 19,90
Cenário 8	Brasil R\$ 59,90	China R\$ 19,90	Chile R\$ 59,90

Fonte: elaborado pela autora (2019).

3.3 Medidas e análises

A **variável dependente** foi medida através da escolha entre três opções de vinho, onde apenas uma era escolhida. As opções de vinho eram Brasileiro, Chileno e Chinês, com preços alternados entre R\$ 19,90 e R\$ 59,90, conforme apresentados nos cenários. Cada conjunto de opção se referia a um dos cenários.

Variáveis de checagem (Apêndice B): foram checadas as variáveis manipuladas país de origem e nível de preço, para ver se os participantes perceberam o país correto e o preço correto. Para tanto, após a escolha realizada pelos participantes, eles deviam responder de qual país era o vinho que havia sido escolhido e qual era o preço do vinho escolhido. Após responderem o país do vinho escolhido, com o objetivo de verificar qual a percepção dos respondentes em relação ao país escolhido, os participantes respondiam também o quanto considerava o país escolhido reconhecido na fabricação de vinho e qual imagem do país possuíam em relação ao mesmo produto. Para medir esta imagem do país, foi utilizada a escala adaptada de Lazzari (2013). Também foi checado o nível de realismo dos cenários, perguntando o quanto real pareceu a imagem do vinho escolhido.

Variáveis de controle (Apêndice B): algumas variáveis também foram utilizadas para controle, como a frequência de compra, o consumo de vinho, o motivo da compra, o local da compra e quando foi a última vez que comprou vinho. Também foram questionados sobre o quanto se consideravam conhecedores de vinho e o quanto consideravam os preços R\$ 19,90 e R\$ 59,90, respectivamente, baratos ou caros.

Para a análise dos dados, foram utilizadas estatísticas descritivas e estatística inferencial, sendo, tabulação cruzada, Qui-quadrado e MANOVA (Quadro 2), com o auxílio do *software SPSS v.21*.

Quadro 2 - Técnicas de análise

Objetivos	Técnicas de análise
Verificar o efeito do país de origem na escolha do produto	Qui-quadrado Tabulação cruzada
Verificar o efeito do nível de preço na escolha do produto	Qui-quadrado Tabulação cruzada
Verificar o efeito da interação país de origem e nível de preço na escolha do produto.	MANOVA

Fonte: elaborado pela autora (2019).

4 RESULTADOS

O estudo contou com a participação válida de 295 respondentes. Destes, quando questionados se compravam vinho e com que frequência, 13,2% disseram não comprar vinho. Ainda, 0,3% dos casos eram omissos. Sendo assim, independente da frequência de compra, 86,5% dos respondentes compram vinho. Buscando maior consistência e melhores resultados para o estudo, optou-se pela exclusão dos participantes que não compram vinho, uma vez que a variável de medida era escolha. Até porque, segundo Forbes (2014), a origem do vinho que o consumidor realmente consome é importante, mais que em outras categorias. Portanto, foram consideradas as respostas de 256 participantes.

Do total dos participantes analisados, 56% eram homens e 44% mulheres. A idade média dos respondentes é de 36 anos. Quanto a renda familiar aproximada, variou bastante entre os respondentes, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Renda familiar aproximada

Renda	Porcentagem
Até R\$ 1908,00	11,9
Entre R\$ 1908,00 e R\$ 3.816,00	26,9
Entre R\$ 3.816,00 e R\$ 9.540,00	43,3
Entre R\$ 9.540,00 e R\$ 19.080,00	15,1
Acima de R\$ 19.080,00	3,2

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, pode-se dizer que a maioria dos respondentes possuem um nível alto, conforme Tabela 6.

Tabela 6 - Nível de escolaridade

Escolaridade	Porcentagem
Ensino fundamental incompleto	1,2
Ensino fundamental completo	2,0
Ensino médio incompleto	0,4
Ensino médio completo	11,1
Superior incompleto	12,3
Superior completo	29,0
Pós-graduação incompleta	10,3
Pós-graduação completa	33,7

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação ao motivo que leva os respondentes a comprar vinho, 84,8% dizem comprar pra consumo próprio. Considerando o local da compra, 80,1% compra em supermercado, 16,4% em outros locais diversos, 2,3% pela internet e 0,4% em hotéis ou restaurantes.

Quando perguntados sobre a percepção de imagem dos países, a do Chile foi levemente superior à imagem do Brasil, mas ambos com imagem positiva, conforme resultado da ANOVA, sendo Brasil ($M=4,28$) e Chile ($M=6,16$), ($F(1,36)=7,720$, $p<0,05$) para reconhecimento do país em relação à fabricação de vinho e Brasil ($M=5,17$) e Chile ($M=6,32$), com ($F(1,36)=4,516$, $p<0,05$) para imagem do país em relação à fabricação do vinho. Em relação à percepção quanto a China, não está incluso os resultados, pois não teve nenhuma escolha nesse cenário, e esta medida se dava apenas para o país escolhido. Essa análise se refere à percepção de imagem após escolha do primeiro cenário, que foi similar em todos os cenários.

De forma geral, o vinho chileno foi o mais escolhido, com 51,6% das escolhas, seguido do brasileiro, com 45,3% das preferências e então do chinês, com apenas 3,1% das escolhas. Considerando todos os cenários não houve diferença significativa na quantidade de escolhas dos vinhos brasileiro e chileno, sendo que cada um dos dois teve mais escolhas em quatro cenários. Já o vinho chinês só teve escolhas em apenas dois cenários, e em um deles teve apenas uma escolha, representando 2,8% destas escolhas.

Partindo para as considerações de cada cenário individualmente, observa-se que quando todos os vinhos possuíam preços iguais, o maior número de escolhas foi do vinho chileno em ambos os casos. Quando todos os vinhos possuíam nível de preço baixo, o vinho chileno obteve 57,6% das escolhas. O brasileiro seguiu com 42,4% das escolhas, sendo que o vinho chinês não teve nenhuma escolha. Quando os preços dos vinhos possuíam nível de preço alto, as escolhas do vinho chileno foram ainda maiores que no cenário anterior, com 67,6%, contra 32,4% do brasileiro. Novamente, o vinho chinês não teve nenhuma escolha.

Nos cenários onde os níveis de preços eram diferentes, o vinho do país com estereótipo positivo com nível de preço baixo era o mais escolhido. Nesse caso, quando o vinho chileno era mais barato dos três, 62,1% das escolhas representara o vinho chileno. E quando o brasileiro era mais caro de três, o vinho chileno teve 77,8% das escolhas. No primeiro caso, o vinho chinês não teve escolhas, enquanto no segundo ocorreu o equivalente a 2,8% das escolhas.

Já quando o vinho brasileiro era o mais barato e quando o chileno era o mais caro, prevaleceu a escolha do vinho brasileiro. Desta forma, quando o vinho brasileiro era o mais

barato, 72,4% das escolhas corresponderam ao vinho brasileiro. E no cenário em que o vinho chileno era o mais caro, 71,2% das escolhas foram do vinho brasileiro. Em ambos os casos, o vinho chinês não teve escolhas.

Ainda considerando preços diferentes, quando o vinho oriundo do país com estereótipo negativo (chinês) era o mais caro do cenário, não houve nenhuma escolha desse vinho. Neste caso, o vinho brasileiro liderou as escolhas com 53,1% das preferências. O vinho chileno, portanto, teve 46,9% das escolhas. E no caso em que o vinho chinês era o mais barato, foi quando o produto teve certa representatividade. Neste cenário, 21,9% das escolhas foram do vinho chinês, entretanto, o vinho brasileiro teve a maior quantidade de escolhas, o que corresponde a 43,8%, enquanto o vinho chileno teve 34,4% das escolhas.

Estes resultados apresentam-se sintetizados na Tabela 7.

Tabela 7 - Quantidade de escolha por cenário

Cenários	Escolha (%)		
	Brasil	China	Chile
Todos R\$ 19,90	42,4		57,6
Chile mais barato	37,9		62,1
Brasil mais barato	72,4		27,6
China mais barato	43,8	21,9	34,4
Todos R\$ 59,90	32,4		67,6
Chile mais caro	71,4		28,6
Brasil mais caro	19,4	2,8	77,8
China mais caro	53,1		46,9
Total	45,3	3,1	51,6

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação aos estereótipos dos países, quando todos os países possuíam o mesmo preço, 100% das escolhas do vinho foi de países com estereótipo positivo. O vinho do país com estereótipo negativo foi escolhido somente quando o vinho desse país era o único mais barato, com 21,9% das escolhas e quando um dos países com estereótipo positivo era o único mais caro, com 2,8% das escolhas. Desta forma, do total, 96,9% das escolhas foram de vinho de países com estereótipo positivo, enquanto apenas 3,1% das escolhas foi de vinho oriundo do país com estereótipo negativo (Tabela 8).

Tabela 8 - Escolha pelo estereótipo do país (%)

Condição	Estereótipo do país		Total
	Positivo	Negativo	
Todos iguais	100,0	0,0	26,1
Positivo diferente	97,2	2,8	48,5
Negativo diferente	78,1	21,9	25,4
Total	95,6	4,4	100,0

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Em relação aos preços do vinho, quando todos os preços eram iguais, com nível baixo (R\$ 19,90), a escolha do país ficou dividida apenas entre os países com estereótipo positivo, uma vez que o país com estereótipo negativo não teve vinho escolhido. Neste cenário o vinho chileno foi mais escolhido, com 57,6% das escolhas, enquanto o vinho brasileiro teve 42,4%. Já quando todos os preços eram altos, prevaleceu ainda mais a escolha do vinho chileno, país com percepção mais positiva do consumidor. Neste cenário, 67,6% das escolhas corresponderam ao vinho chileno, seguido do vinho brasileiro, com 32,4% das escolhas. Novamente, o país com estereótipo negativo não teve nenhuma escolha. Quando apenas um preço era superior, a quantidade de escolha foi maior para o país com estereótipo positivo que possuía preço menor. E, independente de qual país possuía vinho mais caro, o vinho do país com estereótipo negativo não teve nenhuma escolha.

Nos cenários em que apenas um vinho possuía preço baixo, para os países Brasil e Chile o resultado foi parecido ao anterior, em que prevaleceu a escolha do vinho mais barato. Importante lembrar, que isso ocorreu somente com os países com estereótipo positivo. No cenário em que o vinho chinês era o único mais barato, teve foi um dos dois cenários em que este vinho teve alguma escolha, mas foi quando teve um aumento considerável de escolhas. Embora tenha sido o menos escolhido de todos, com 21,9%.

Do total das escolhas, o preço baixo (R\$ 19,90) foi mais escolhido, representando 62,5%, contra 37,5% do preço alto (R\$ 59,90), conforme Tabela 9.

Tabela 9 - Escolha de preços por cenários

Cenários	Escolha (%)	
	R\$ 19,90	R\$ 59,90
Todos R\$ 19,90	100,0	0
Chile mais barato	62,1	37,9
Brasil mais barato	72,4	27,6
China mais barato	21,9	78,1
Todos R\$ 59,90	0	100,0
Chile mais caro	71,4	28,6
Brasil mais caro	80,6	19,4
China mais caro	100,0	
Total	62,5	37,5

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Conforme visto nos resultados, o vinho de país de origem com estereótipo positivo foi sempre mais escolhido que o vinho de país de origem com estereótipo negativo. Isso ocorreu mesmo quando o país com estereótipo negativo possuía o menor preço, entretanto, foi apenas nesse caso que este país teve representatividade. Ou seja, percebe-se que o fator preço

influencia sim na escolha, inclusive alterando o efeito país de origem, pois há uma interação entre os fatores (Tabela 10).

Tabela 10 - Interação país de origem e preço

Fonte	Tipo III Soma dos quadrados	Gl	Quadrado médio	F	Sig.
Modelo corrigido	2.709 ^a	7	0,387	11.428	0,000
Intercepto	318.705	1	318.705	9412.044	0,000
Condição preço	0,266	1	0,266	7.843	0,005
Condição país	1.068	3	0,356	10.514	0,000
Preço e país	1.340	3	0,447	13.190	0,000
Erro	9.718	287	0,034		
Total	334.000	295			
Total	12.427	294			

a. R Quadrado = 0,218 (R Quadrado Ajustado = 0,199)

Fonte: elaborado pela autora (2019).

4.1 Discussão dos resultados

O objetivo do presente trabalho foi verificar se há a ocorrência do efeito país de origem e o efeito do nível de preço na escolha do vinho e a relação entre os dois atributos na escolha do consumidor. Considerando o total de escolhas, pode-se concluir que há sim o efeito país de origem, sendo que o vinho chileno liderou com 51,6% das escolhas, seguido do Brasil, com 45,3%, que eram os dois países com estereótipo positivo. Enquanto o vinho chinês – país com estereótipo negativo - teve apenas 3,1% das escolhas.

Esse resultado se intensifica mais quando analisados os cenários em que todos os preços eram iguais, uma vez com nível baixo e outra com nível alto, uma vez que a única pista que mudava era o país de origem do vinho.

Esses resultados corroboram com Bassani et al. (2018), que analisou o efeito país de origem sobre a qualidade percebida, intenção de compra e disposição de preço a pagar de cerveja na Alemanha, no Brasil e na China. Os autores verificaram alteração para as três variáveis quando a informação de origem foi manipulada. O grupo Alemanha obteve médias superiores ao Brasil e China, sendo que a China obteve médias inferiores aos outros países. Conforme Bassani et al. (2108), um estereótipo positivo e boa reputação do país na produção do produto é capaz alterar positivamente a percepção dos consumidores na avaliação dos produtos.

Os resultados também convergem com Borges et al. (2017), que verificou o efeito país de origem sobre as mesmas variáveis de Bassani et al. (2018) para *whey protein* nos Estados Unidos e Brasil. Os resultados apresentaram médias superiores para os Estados Unidos.

A avaliação mais favorável do vinho chileno, que quando todos os preços possuíam nível baixo, 57,6% das escolhas foram do vinho chileno, e com nível de preço alto foram 67,6% das escolhas para o mesmo vinho, pode ser explicada por pelo menos dois motivos. Primeiro que consumidores de países em desenvolvimento tendem a ter avaliações inferiores para seus produtos em relação a países mais desenvolvidos (WALL; LIEFELD; HESLOP, 1991). Isso porque os consumidores de países em desenvolvimento são mais suscetíveis a interferências do país de origem nas avaliações dos produtos (CHEN, 2009).

E o outro motivo é que esses consumidores (países em desenvolvimento) tendem a preferir produtos importados a nacionais (HULLAND; TODINQ; LECRAW, 1996). Que corrobora com Ahmed e D'Astous (2002), que sugerem que pessoas mais jovens, com nível de instrução e poder de compra superiores, avaliam produtos estrangeiros de forma mais favorável que os domésticos. Cabe aqui lembrar que 33,7% dos respondentes possuem pós-graduação e 10,3% incompleta completa e 29% possui graduação completa. Também que menos de 12% possuem renda familiar de até R\$ 1908,00.

Entretanto esse ponto diverge de Krystallis e Chrysochoidis (2009), que sugere que consumidores gregos mais jovens (35 anos) e bem-educados são marginalmente etnocêntricos, ou seja, preferem produtos domésticos. O que pode ser explicado por ser um país mais desenvolvido, comparando com os respondentes brasileiros. Nesse sentido, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano, apresentado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) (2018), a Grécia se encontra na 31^a posição do ranking. O Chile na 44^a, enquanto o Brasil está na 79^a e China 86^a posição.

Partindo desses resultados, pode-se concluir que os consumidores avaliam mais positivamente os produtos oriundos de países mais desenvolvidos, sendo que os consumidores de países menos desenvolvidos tendem a preferir produtos estrangeiros, enquanto em países mais desenvolvidos há maior tendência de etnocentrismo.

Já o caso da China é mais peculiar. O país vem apresentando significativo crescimento econômico na economia mundial e crescimento no comércio internacional, é reconhecido mundialmente pela mão de obra barata e a própria etiqueta “fabricado em” é reconhecida mundialmente, mas em termos de alta qualidade, originalidade ou inovação não é referência (NEVES; DIAS, SUAREZ, (2013). Sendo assim reconhecido como país de origem com estereótipo negativo (KRUMMENAUER et al., 2016, YU; LIU, 2016).

Um dos fatores que poderia ajudar a explicar essa avaliação pode ser casos como o incidente em produtos lácteos com uma composição química que hospitalizou diversos consumidores e levou algumas crianças a óbito em 2008 (YANG; RAMSARAN; WIBOWO,

2017). Segundo os autores, esse foi apenas um dos escândalos ocorridos envolvendo produtos alimentícios. Sendo assim, esses casos acabam afetando a imagem do país e consequentemente os produtos podem sofrer as consequências negativas decorrentes de uma imagem negativa (LAZZARI; MILAN; SLONGO, 2014)

Em função disso, diversos trabalhos sobre o efeito país de origem são direcionados à imagem daquele país e aos seus produtos. Por exemplo, Giraldi e Ikeda (2009) apresentaram seu trabalho com objetivo de verificar as dimensões de imagem de país a partir da China, que verificou que os respondentes possuem uma imagem negativa para eletrodomésticos chineses, tanto para quem é mais familiarizado com o país quanto para quem pouco conhece.

Neves, Dias e Suarez (2013) buscaram compreender o efeito país de origem na introdução de uma montadora chinesa no mercado brasileiro. Yu e Liu (2016) verificaram a resistência no investimento de empresas chinesas em países hospedeiros. Lazzari, Milan e Slongo (2014) analisaram os aspectos negativos relativos aos efeitos negativos do estereótipo do país de produtos chineses. Eles concluíram que outros atributos extrínsecos, como preço e embalagem, podem minimizar o efeito negativo do país.

Krummenauer et al. (2016) revelaram que o envolvimento com o produto pode levar a uma avaliação menos negativa em relação aos produtos chineses, sendo que para produtos de baixo envolvimento não há um efeito negativo intenso como em outros casos.

Mas é importante destacar que a imagem de um país pode mudar ao longo do tempo, que pode decorrer da mudança de perfil dos consumidores, por fatores políticos, sociais, culturais, desenvolvimento econômico, entre outros (HYNES et al., 2014). Ou seja, é importante que as pesquisas sobre país persistam, para que haja subsídios para a tomada de decisão nas empresas. Nesse sentido, para possível abertura de novos mercados, para investir na comunicação e apresentação do produto e até mesmo para recuar quando necessário.

Em relação ao fator nível de preço, que é considerado outro atributo extrínseco capaz de influenciar a decisão do consumidor, os resultados mostram que a maioria dos vinhos escolhidos possuía nível de preço baixo, que corresponde a 62,5% das escolhas. Esse resultado corrobora com Lombart et al. (2016) em que a imagem de preço possui influência positiva nas intenções de consumidor, mas que ocorre apenas com preços baixos.

Quando todos os preços possuíam nível baixo, somente os países com estereótipo positivos tiveram escolhas. Sendo que o Chile teve mais escolhas (57,6%) e quando possuíam nível alto, as escolhas do vinho chileno aumentaram 10%, totalizando 67,6%. Esse resultado converge com Cordell (1991), que sugerem que países menos desenvolvidos preferem pagar a mais por produtos de países mais desenvolvidos.

Nos cenários em que os preços eram diferentes, o maior número de escolhas sempre foi de vinho oriundo do país com estereótipo positivo mais barato. Somente nesses casos o Brasil teve mais escolhas, quer era quando o vinho brasileiro era o mais barato e quando o chileno era o mais caro, e também quando o vinho chinês era mais caro e mais barato, sendo assim, os preços entre o brasileiro e o chileno eram iguais. E foi no cenário em que o vinho chinês era o mais barato que este vinho teve o maior número de escolhas, correspondendo a 21,9%.

Esses resultados sugerem que o preço é também uma pista extrínseca que influencia o consumidor na escolha do produto. Além do mais, o preço é capaz de diminuir o efeito país de origem. Entretanto, considerando que 78,1% dos consumidores preferiram pagar mais pelo vinho chileno ou brasileiro, o resultado corrobora com Borges et al. (2017) em que o consumidor está disposto a pagar mais por um produto de um país mais desenvolvido e com estereótipo positivo, mas o preço baixo pode amenizar ou suprimir o efeito país de origem.

Segundo Ayrosa (2000), existe uma interação significativa entre preço e imagem do país. Desta forma, Bilkey e Nes (1982) sugerem que o efeito negativo relacionado ao país de origem pode ser compensado por preços mais baixos e mais investimentos em propaganda. E como o consumidor está disposto a pagar mais por produtos oriundos de países com estereótipo positivo, Guilhoto (2001) sugere que nesse caso a elevação do preço das mercadorias e torna-las padrão *premium*.

Por isso é importante saber quando ocorre o efeito país de origem, quando ele deve ser usado a favor das empresas, e quando e quando devem ser usadas medidas para amenizar esse efeito. Segundo Ahmed et al. (2004), há fatores que contribuem para diminuir esse efeito, e um deles é o preço. Ainda, cabe destacar que conforme o produto e o contexto o nível de preço pode ser benéfico, indiferente ou prejudicial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do presente trabalho foi verificar o efeito país de origem e efeito do nível de preço na escolha do produto, sendo que foi alcançado através dos resultados, mostrando que ambos influenciam na escolha, e que o fator preço pode alterar o efeito país de origem.

Portanto, conclui-se que há o efeito país de origem na escolha de vinho, sendo que a maior quantidade de escolha foi de vinho chileno, seguido do brasileiro. Dois países com estereótipo positivo. O vinho chinês teve escolhas apenas quando era o mais barato, mostrando que o nível de preço foi capaz de diminuir o efeito país de origem.

5.1 Implicações

O estudo contribui gerencialmente por evidenciar as diferenças na percepção e avaliação de um produto relacionado a determinado país, levando a uma maior preferência por produtos oriundos de países com imagem mais positiva. Destaca-se também que o nível de preço pode moderar o efeito país de origem.

Com essas informações, gestores podem ter mais assertividade nas decisões relacionadas às estratégias de marketing. Tendo conhecimento dessas informações, facilitará a tomada de decisão quanto ao país que poderá importar o produto, no caso de estereótipo positivo, poderá usar essa informação ao seu favor destacando o país de origem. Nesse caso também poderá elevar o preço do produto, uma vez que o consumidor se dispõe a pagar mais por um produto que acredita ser de maior qualidade.

Mas quando a imagem do país não for favorável, poderá compensar o efeito negativo com outros atributos como preço, e também deverá evitar comunicar a origem deste produto. Além do mais, o gestor deverá se esforçar nas ações e estratégias de marketing visando alterar a percepção do consumidor, até porque essa percepção pode mudar ao longo do tempo, e o gestor pode acelerar essa mudança.

No caso de a empresa brasileira querer adentrar em outros mercados, cabe a reflexão sobre o país que pretende investir se é mais ou menos desenvolvido e como aqueles consumidores veem o Brasil. Mas é importante investir numa boa comunicação do produto naquele país e buscar fortalecer a imagem do Brasil no exterior. Uma imagem positiva do produto gera vantagem competitiva, mas uma imagem negativa gera barreiras para o produto estrangeiro.

No âmbito acadêmico, o estudo contribui com a literatura sobre o efeito país de origem e níveis de preço, de produtos nacionais e importados, mostrando as consequências nas escolhas do consumidor a partir de suas percepções, de uma imagem criada por eles tanto para um país quanto para um preço.

5.2 Limitações

O estudo também apresentou algumas limitações. Uma delas foi que foram pesquisados dos países com estereótipo positivo e um negativo, o que pode levar a maior escolha por país com estereótipo positivo. Também não teve grupo de controle, induzindo à escolha de um dos três, obrigatoriamente.

Em relação ao cenário, este foi apresentado como e-commerce, entretanto, a maioria dos consumidores costuma comprar vinhos em supermercados, o que pode levar a uma menor realidade do cenário. Além do que existe diferença entre preços supermercado e *e-commerce*. Da mesma forma, apesar de buscar não influenciar a escolha do produto, as imagens similares para os três vinhos podem diminuir o realismo do cenário.

Ainda, o período da coleta, que ocorreu próximo ao início do verão, período em que a compra e o consumo são menor em relação ao período do inverno. O mês de dezembro, em que ocorreu praticamente toda a coleta, é um período considerado agitado e exaustivo, característico de fim de ano, que pode influenciar a atenção dos respondentes. Outra limitação foi o fato de a percepção sobre o país ter sido medida depois da escolha do vinho.

5.3 Sugestão de estudos futuros

Novos estudos são sugeridos, como replicar o estudo de forma presencial, com grupo de controle e com degustação do vinho. Outra sugestão é medir a percepção do país antes da escolha do vinho. Pode-se também realizar o mesmo estudo com um produto diferente, uma vez que se busca verificar o efeito do país de origem e do nível de preço. Realizar um experimento sem apresentação de preço e um segundo experimento com a apresentação de preço. Ainda, podem ser considerados outros países com estereótipo positivo e negativo, acrescentando ou substituindo os pesquisados.

REFERÊNCIAS

ADINA, C.; GABRIELA, C.; ROXANA-DENISA, S. Country-of-origin effects on perceived brand positioning. **Procedia Economics and Finance**, v. 23, p. 422-427, 2015.

AGHAEI, M.; ASADOLLAHI, A. Investigating the impact of store brand price-image and retailer equity dimensions on ETKA chain store customer's purchase intention. **Research Journal of Recent Sciences**, v. 2, n. 11, p. 5-11, 2013.

AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. South East Asian consumer perceptions of countries of origin. **Journal of Asia Pacific Marketing**, v. 1, n. 1, p. 19-41, 2002.

AHMED, Z.U.; JOHNSON, J.P.; YANG, X.; FATT, C.K.; TENG, H.S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? **International Marketing Review**, v. 21, n. 1, p. 102-120, 2004.

ALMEIDA, F. C. de; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. **Gestão & Regionalidade**, v. 25, n. 73, p. 48-68, 2009.

ANDÉHN, M.; NORDIN, F.; NILSSON, M. E. Facets of country image and brand equity: revisiting the role of product categories in country of origin effect research. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 3, p. 225-238, 2015.

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

BALESTRINI, P.; GAMBLE, P. Country-of-origin effects on chinese wine consumers. **British Food Journal**, v. 108, n. 5, p. 396-412, 2006.

BATT, P. J.; DEAN, A. Factors influencing the consumer's decision. **Australian & New Zealand Wine Industry Journal**, v. 15, n. 4, p. 34-41, 2000.

BASSANI, M. G.; MILAN, G. E.; LAZZARI, F.; DE TONI, D. O efeito país de origem na avaliação de cervejas especiais e na intenção de compra dos consumidores: um estudo experimental. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n.2, p. 278-295, 2018.

BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on Product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.

BINH, L. D.; GIANG, V. T. H.; NGUYEN, L. K. The impacts of country-of-origin, price and brand on consumer behavior toward cosmetics products: a review of Vietnam. **International Journal of Research Studies in Management**, v. 6, n.2, p. 53-71, 2017.

BISWAS, A.; PULLING, C.; YAGCI, M.; DEAN, D. H. Consumer evaluation of low price guarantees: the moderating role of reference price and store image. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 107-118, 2002.

BONDOS, I. Store price image – the power of perception. **International Journal of Synergy and Research**, v. 5, p. 37-44, 2016.

BORGES, G. de M.; LAZZARI, F.; EBERLE, L.; MILAN, G. E. O efeito país de origem e sua influência na percepção dos consumidores de *whey protein*: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 86, n. 2, p. 1-30, 2017.

BRENDA, S.; ADJNU, D-L. Country-of-origin effects on consumer buying behaviours. A case of mobile phones. **Studies in Business and Economics**, v. 13, n. 2, p. 179-201, 2018.

BROWN, E. F. Price image versus price reality. **Journal of Marketing Research**, v. 6, p. 185-191, 1969.

BRUWER, J.; BULLER, C. Country-of-origin (COO) Brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 5, p. 307-316, 2012.

BUYUKKURT, B. K.; BUYUKKURT, M. D. Perceived correlates of store price image: an application of the bootstrap. **Advances in Consumer research**, v. 13, p. 42-47, 1986.

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

CAMGÖZ, S. M.; ERTEM, P. S. Should food manufacturers care about country-of-origin effects? **Journal of Food Products Marketing**, v. 14, n. 1, p. 87-105, 2008.

CHANG, S-H.; WANG, K-Y. Investigating the antecedents and consequences of an overall Store price image in retail settings. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 3, p. 299-314, 2014.

CHANG, S-H.; WILDT, A. R. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.

CHATTOPADHYAY, S.; SARKAR, A. K. Impact of perceived brand origin (indian vs. foreign) on consumers' brand preference. **Research Journal of Social Science & Management**, v. 2, n. 3, p. 107-112, 2012.

CHU, P.Y.; CHANG, C.C.; CHEN, C.Y.; WANG, T.Y. Countering negative country-of origin effects: the role of evaluation mode. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 1055-1076, 2010.

CHUIN, T.P.; MOHAMAD, O. Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. **Business Strategy Series**, v. 13, n. 1, p. 13-20, 2012.

COMEX STAT. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/home>>. Acessado em: 19 de novembro de 2018.

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

- 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.
- COX, A. D.; COX, D. Competing on price: the role of retail price advertisements in shaping store-price image. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 4, p. 428-445, 1990.
- DE TONI, D. ; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.
- DE TONI, D. ; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A multidimensionalidade da imagem de preço de um produto: um estudo com a imagem de preço do vestuário. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 4, p.168-201, 2015.
- DE TONI, D. ; MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F. Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. **Revista de Administração**, v. 58, p. 120-133, 2017.
- DE TONI, D. ; PANIZZON, M.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço de cursos de pós-graduação *latu sensu* e seus impactos sobre a lealdade. **Revista Race**, v. 13, n. 2, p. 499-524, 2014.
- DESAI, K. K.; TALUKDAR, D. Relationship between product groups' price perceptions, shopper's basket size, and grocery store's overall store price image. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 903-933, 2003.
- DOSSIN, A.; LAZZARI, F.; MILAN, G. E.; PICCIN, T. A influencia da denominação de origem na percepção de consumidores de café: um estudo com brasileiros e franceses. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 18, n. 1, p.132-154, 2019.
- DROZDENKO, R.; JENSEN, M. Translating country-of-origin effects into prices. **Journal of Product and Brand Management**, v. 18, n. 3, p. 371-378, 2009.
- DURAND, A. Building a better literature review: looking at the non nomological network of the country-of-origin effect. **Canadian Journal of Administrative Science**, v. 33, n. 1, p. 50-65, 2016.
- ELLIOTT, G. R.; CAMERON, R. C. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. **Journal of International Marketing**, v. 2, n. 2, p. 49-62, 1994.
- FANTON, A.; LAZZARI, F.; MILAN, G. E.; EBERLE, L. Efeito país de origem e comportamento do consumidor: a percepção feminina sobre cosméticos. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 3, p. 514-532, 2017.
- FELZENSZTEIN, C.; DINNIE, K. The effects of country of origin on UK consumers' perception of imported wines. **Journal of Food Products Marketing**, v. 11, n. 4, p. 109-117, 2005.
- FINSKE, S. T.; LEE, T. L. Stereotypes and prejudice create workplace discriminations. In: BRIEF, A. P. *Diversity at work*. 1 ed, **Nova York: Cambridge University**, p. 13-52, 2008.

- FORBES, S. L. Battle of the nations: consumer perceptions of wine origins. **Working Paper – Faculty of Commerce Workig Paper n. 9**. Lincoln University, 2014.
- GAZZI, G.; LAZZARI, F.; BAMPI, R. E.; EBERLE, L.; MILAN, G. E. Estereótipos e imagem de produtos do Brasil e da Alemanha a partir da percepção de brasileiros e alemãs. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 42, p. 585-620, 2018.
- GIRALDI, J. de M. E.; CARVALHO, D. T. de. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 53, v. 12, n. 5, p. 292, 319, 2006.
- GIRALDI, J. de M. E.; CARVALHO, D. T. de. O uso da informação sobre o país de origem de produtos brasileiros como fonte de vantagem competitiva nos mercados externos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 6, n. 1, p. 129-156, 2005.
- GIRALDI, J. de 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.
- GIRALDI, J. de M. E.; LOPES, I. B. The country of origin effect on brazilian fresh fruits: a study using partial least squares procedures. **Journal of Management Research**, v. 4, n. 4, p. 18-38, 2012.
- GIRALDI, J. de M. E.; MACHADO NETO, A. J.; CARVALHO, D. T., de. Efeito país de origem para calçados brasileiros. *Revista Alcance*, v. 15, n. 1, p. 23-41, 2008.
- GUILHOTO, L. F. M. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 8, n. 4, p. 53-68, 2001.
- GUILHOTO, L. de F. M. The effects of country-of-origin on the service sector: a multidimensional approach. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, n. 1, p. 1-28, 2018.
- HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: price image in retail management. **Journal of Marketing**, v. 77, p. 1-20, 2013.
- HAMILTON, R.; CHERNEV, A. The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 51-62, 2010.
- HERNANDEZ, J. M. da C.; MEDEIROS, P. da C. O efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação a uma marca. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 9, n. 2, p. 20-38, 2014.
- HERZ, M. C.; DIAMANTOPOULOS, A. Country-specific associations made by consumers: a dual-coding theory perspective. **Journal of International Marketing**, v. 21, n. 3, p. 95-121, 2013.
- HU, Y.; WANG, X. Country-of-origin premiums for retailers in international trades: evidence from Ebay's international markets. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 2, p. 200-207, 2010.

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

KABADAYI, S.; LERMAN, D. Made in China but sold at FAO Schwarz: country of origin effect and trusting beliefs. In: **COLLOQUE ETIENNE**, 11, Saint- Etienne, 2008. Anais... Thil, p. 1-36, 2008.

KAY, A.; ZANNA, M. P.; NUSSBAUM, A. D. The insidious (and ironic) effects of positive stereotypes. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, n. 2, p. 287-291, 2013.

HYNES, N.; CAEMMERER, B.; MARTIN, E., MASTERS, E. Use, abuse or contribute! **International Marketing Review**, v. 31, n. 1, p. 79-97, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/>. Acessado em 08 de maio de 2018.

KAMWENDO, A. R.; CORBSHLEY, K. M.; MASON, R. B. The country-of-origin effect and its influence on consumer attitudes and convenience product consideration in Durban, South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 23, p. 191,204, 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEOWN, C.; CASEY, M. Purchasing behavior in the Northern Ireland wine market. **British Food Journal**, v. 97, n. 1, p. 17-23, 1995.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. **International Marketing Review**, v. 17, n. 2, p. 127-145, 2000.

KRUMMENAUER, F. C.; LAZZARI, F.; MILAN, G. S; EBERLE, L. Análise do efeito país de origem em produtos chineses de alto e baixo grau de envolvimento. **Race**, v. 15, n. 1, p. 67-94, 2016.

KRYSTALIIS, A.; CHRYSOCHOIDIS, G. Does the country of origin (COO) of food products influence consumer evaluations? An empirical examination of ham and cheese. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 3, p. 283-303, 2009.

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

LAZZARI, F. **O efeito placebo do país de origem sobre o desempenho de produtos**. 2013. 170 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

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. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 239-254, 2012.

LAZZARI, F.; GREGÓRIO, R.; BASSO, K.; MILAN, G. E.; EBERLE, L. O efeito país de origem sobre a confiança, o risco percebido e a intenção de compra no e-commerce. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 2, p. 86-106, 2015.

LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; SLONGO, L. A. Efeito país de origem: um estudo sobre a percepção de profissionais de comércio internacional sobre a China. **Desenvolvimento em Questão**, v. 12, n. 26, p. 293-319, 2014.

LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; SLONGO, L. A. O efeito do país de origem e a influência do fortalecimento das expectativas do consumidor sobre a qualidade percebida e a sua intenção de compra. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 344-376, 2016.

LAZZARI, F.; SLONG, L. A. O efeito placebo em marketing: a capacidade de o país de origem modificar o desempenho do produto. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 5, p. 41-59, 2015.

LECAT, B.; FUR, E. L.; OUTREVILLE, J. F. Perceived risk and the willingness to buy and pay for “corked” bottles of wine. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 4, p. 286-307, 2016.

LIEFELD, J. P. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. **Journal of Consumer behavior**, v. 4, n. 2, p. 85-96, 2004.

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.

LOMBART, C.; LOUIS, D.; LABBÉ-PINLON, B. Price image consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, p. 107-116, 2016.

MADICHIE, N. O.; YAMOAHA, F. A. Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *The Consortium Journal*, v. 10, n. 2, p. 89-100, 2016.

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

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

MEIRELES, F. de S.; STREHLAU, V. I.; LOPES, E. L. A influência do país de origem na escolha de marcas desconhecidas: uma investigação sobre os atributos de marca de materiais esportivos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 57-70, 2016.

MILOVAN-CIUTA, A-M.; ARDELEAN, V-M.; SAHOUR, S. A.; JURCA, F. C. The country of origin influence on the decision to buy wine. A research framework proposal. **Ecoforum Journal**, v. 8, n. 1, 2019.

MONTANARI, M. G.; RODRIGUES, J. M.; GIRALDI, J. de M. E.; NEVES, M. F. Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros no mercado de luxo. **Brazilian Business Review**, v. 15, n. 4, p. 348-362, 2018.

NAGASHIMA, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 1, p. 68-74, 1970.

NEVES, A. B. C.; DIAS, P. C. B.; SUAREZ, M. C. Made in China: um estudo sobre o “efeito país de origem” na introdução da montadora Chery no Brasil. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial – Universidade Estácio de Sá**, v. 3, n. 17, p. 149-168, 2013.

ORTH, U. R.; FIRBASOVÁ, Z. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. **Agribusiness**, v. 19, n. 2, p. 137-153, 2003.

OXENFELDT, A. R. Developing a favorable price quality image. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 8-15, 1974.

PAGAN, K. M.; GIRALDI, J. de M. E.; DE OLIVEIRA, J. H. C. **O papel do envolvimento com vinhos no efeito país de origem: um estudo experimental por meio da eletroencefalograma**. XXI SEMEAD – Seminários em Administração. Novembro de 2018.

PANNIZZON, M.; DE TONI, D. ; LARENTIS, F.; MILAN, G. S. A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de *latu sensu* de uma universidade. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 76, n. 3, p. 646-674, 2013.

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.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product-country images: impact and role in international marketing**. New York: Haworth Press, 1993.

PERALBA, R. **El posicionamiento de la marca España y su competitividad internacional**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2010.

PERLIN, A. P.; FAGUNDES, M. C.; SCHERER, F. L.; GOMES, C. M.; KNEIPP, J. M. Estereótipo da imagem de país: análise da percepção dos estrangeiros em relação ao Brasil. **Gestão e Regionalidade**, v. 33, n. 98, p. 53-66, 2017.

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

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

PIZZINATTO, A. K.; PIZZINATTO, N. K.; LOPES, E. L.; GIULIANI, A. C. Efeito país de origem na avaliação de marcas de luxo: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**, v. 9, n. 2, p. 94-109, 2014.

PNUD BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.br.undp.org/>. Acessado em 19 de maio de 2019.

PRADO, M. A.; GIRALDI, J. de M. E. A influência da imagem do país de origem no *brand equity*: um estudo com bancos espanhóis. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 14, n. 3, p. 407-420, 2015.

RECCHIA, B. S.; HAMZA, K. M.; LUPPE, M. R. A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. *Revista Administração em Diálogo*, v. 17, n. 1, p. 211-239, 2015.

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

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.; SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. **Journal of International Business Studies**, v. 36, p. 379-397, 2005.

SCHOOLER, R. D. Product bias in the Central American Common Market. **Journal of Marketing Research**, v. 2, p. 394-397, 1965.

SILVA, S. M. da; LAZZARI, F.; MILAN, G. E.; EBERLE, L. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 80, n. 1, p. 89-112, 2015.

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

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.

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

USUNIER, J. C. The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. **International Marketing Review**, v. 28, n. 5, p. 486-496, 2011.

VERMA, D. P. S.; GUPTA, S. S. Does higher price signal better quality? **Vikalpa: The Journal for Decision Makers**, v. 29, n. 2, p. 67-77, 2004.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J-B. E. M. A review and meta analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, p. 521-546, 1999.

VINHOS DO BRASIL. Disponível em: <http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/>. Acessado em 08 de maio de 2018.

YANG, R.; RAMSARAN, R.; WIBOWO, S. An investigation into the perceptions of chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 2, p. 205–216, 2017.

YU, Y.; LIU, Y. Country-of-origin and social resistance in host countries: the case of a chinese firm. **Thunderbird International Business Review**, v. 60, n. 3, p. 347-363, 2016.

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

WHEATLEY, J. J.; CHIU, J. S. Y. The effects of price , store image, and product and respondent characteristics on perception of quality. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 181-186, 1977.

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

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







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

























ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. n.3, p. 297-316, 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for diferent store formats. **European Journal of Marketing**, v.44, n. 6, p. 748-770, 2010.

ZIELKE, S.; TOPOWOROWSKI, W. Negative price-image effects of appealing store architecture: do they really exist? **Jornal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 510-518, 2012.

APÊNDICE A – Cenários do estudo

Cenário 1		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE R\$ 19,90 COMPRAR</p>
Cenário 2		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE R\$ 59,90 COMPRAR</p>
Cenário 3		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE R\$ 59,90 COMPRAR</p>

Cenário 4		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL</p> <p>R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE</p> <p>R\$ 19,90 COMPRAR</p>
Cenário 5		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>
Cenário 6		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE</p> <p>R\$ 19,90 COMPRAR</p>
Cenário 7		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA</p> <p>R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE</p> <p>R\$ 19,90 COMPRAR</p>

Cenário 8		
 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  BRASIL</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHINA</p> <p>R\$ 19,90 COMPRAR</p>	 <p>Vinho Cabernet Sauvignon 2016  CHILE</p> <p>R\$ 59,90 COMPRAR</p>

Fonte: elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE B - Questionário do estudo

Questões de checagem, de controle e demográficas.

Qual país você escolheu?

Brasil

China

Chile

Você considera que o(a) (país escolhido) é reconhecido(a) pela fabricação de vinhos?

Definitivamente não									Definitivamente sim
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------

Em relação à fabricação de vinhos, você considera que o(a) (país escolhido) possui qual tipo de imagem?

Imagem negativa									Imagem positiva
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Com que frequência você consome vinho?

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
-------	-----------	----------	----------------	----------------------

Com que frequência você compra vinho?

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
-------	-----------	----------	----------------	----------------------

Qual o principal motivo da compra de vinho?

Nunca compro vinhos	Consumo próprio	Para presente	Para colecionar	Outros
------------------------	--------------------	---------------	-----------------	--------

Onde costuma comprar vinho?

Nunca compro vinhos	Supermercado	Restaurante e hotel	Internet	Outros
------------------------	--------------	------------------------	----------	--------

Quando foi a última vez que você comprou vinho?

Quanto você se considera conhecedor de vinho?

Leigo								Expert
-------	--	--	--	--	--	--	--	--------

Para o preço de um vinho, você considera o preço R\$ 19,90:

Muito barato								Muito caro
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Para o preço de um vinho, você considera o preço R\$ 59,90:

Muito barato								Muito caro
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	---------------

Quanto a imagem do vinho escolhido pareceu real pra você?

Nada real								Real
--------------	--	--	--	--	--	--	--	------

Qual é o preço do vinho que você escolheu?

Qual seu sexo?

Feminino

Masculino

Qual sua idade?

Qual sua renda familiar aproximada?

Até R\$ 1.908,00

Entre R\$ 1.908,00 e R\$ 3.816,00

Entre R\$ 3.816,00 e R\$ 9.540,00

Entre R\$ 9.540,00 e R\$ 19.080,00

Acima de R\$ 19.080,00

Qual sua escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação incompleta

Pós-graduação completa