



XXV ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES  
VII MOSTRA ACADÊMICA DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

De 17 a 19 de outubro de 2017  
Campus-Sede da UCS • Caxias do Sul



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

Gabriel Benato Tonietto (PIBIC-CNPq), Michel Gehlen Bassani, Gabriel Sperandio Milan (Orientador(a))

Em um mercado globalizado, onde limitações geográficas não se configuram mais como fronteiras para a expansão mercadológica, produtos de diferentes nacionalidades transitam pelo mundo, impulsionando a propagação das características, significados e culturas de seus desenvolvedores e/ou fabricantes. Diante disso, surge a necessidade de entender como o consumidor percebe esses produtos importados e qual o seu comportamento diante desses. Para entender o comportamento do consumidor foi investigado o efeito do país de origem na percepção do consumidor, e sua relação com a qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra. Em um cenário considerado emergente no Brasil, que é o da cerveja especial. Dando sequência ao estudo, o mesmo foi realizado por meio de um método experimental, com um *design* 4 (País de Origem: China, Alemanha, Brasil e sem identificação) x 1 (Produto: cerveja especial pilsen), compondo, dessa forma, quatro grupos experimentais. A pesquisa foi realizada através de um questionário com escalas do tipo Likert de sete pontos, que foi disponibilizado junto a uma prova de cerveja especial e um cartão contendo informações da cerveja e do país de fabricação. Por seguinte, para análise dos dados, foi realizada uma abordagem estatística quantitativa onde o processamento dos dados ocorreu por meio de uma análise multivariada de variância, aplicando-se testes *post-hoc*. A amostra foi composta por 159 respondentes que foram distribuídos nos quatro grupos experimentais. Os resultados comprovam que o efeito país de origem atua de forma significativa na qualidade percebida, disposição de preço a pagar e intenção de compra dos consumidores. Como resultado para os três construtos que foram utilizados para mensurar o efeito país de origem, a Alemanha figurou com os resultados mais positivos em relação ao Grupo Controle, Brasil e China, seguido como segundo melhor resultado o Grupo Controle, terceiro pior resultado o Brasil e quarto e último pior resultado a China. Desta forma fica evidente que o pré-conceito por países como produtores de bens de consumo ainda figura de forma significativa, mesmo em um mercado emergente como o da cerveja especial.

Palavras-chave: efeito país de origem, qualidade percebida, intenção de compra

Apoio: UCS, UCS, CNPq