

# Efeitos de país de origem na escolha do consumidor brasileiro de vinho

Country of origin effects on Brazilian wine consumers' choice

**CAROLINE GRAEBIN**

*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da  
Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, Brasil*  
[caroline\\_graebin@yahoo.com.br](mailto:caroline_graebin@yahoo.com.br)

**ADRIANA BACKX NORONHA VIANA**

*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da  
Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, Brasil*  
[backx@usp.br](mailto:backx@usp.br)

**OTÁVIO BANDEIRA DE LAMÔNICA FREIRE**

*Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo  
(EACH/USP), São Paulo, Brasil*  
*Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da  
Universidade de São Paulo (FEAUSP), São Paulo, Brasil*  
[otfreire@usp.br](mailto:otfreire@usp.br)

## RESUMO

O vinho é caracterizado pela complexidade de fatores envolvidos em seu processo de escolha, sendo o país de origem um dos atributos que apresenta particularidades nas preferências dos consumidores. O objetivo desse trabalho é identificar como o país de origem do produto influencia na escolha do consumidor de vinho. O efeito país de origem foi analisado sob três enfoques: diferenças entre produtos tipificados e não tipificados, diferenças regionais conforme proximidade do consumidor ao centro produtor e diferenças oriundas do envolvimento do consumidor com o produto. Foram realizados dois estudos por choice-based conjoint analysis com 120 respondentes. Os resultados revelam que vinho é um produto no qual o país de origem assume relevância para o processo de escolha, mas tal preferência não é repassada a um produto similar e de uso conjunto como o saca-rolhas. Vinhos brasileiros apresentaram maior utilidade para consumidores próximos ao centro produtor, mas menor utilidade para consumidores mais afastados do produtor. Consumidores mais envolvidos com vinho apresentaram maior utilidade associada ao país de origem quando comparados com consumidores com menor envolvimento. Este trabalho oferece uma contribuição em relação à identificação de diferentes efeitos de país de origem conforme a similaridade de produtos e tipos de consumidores.

**Palavras-chave:** escolha; país de origem; vinho; envolvimento; choice-based conjoint analysis.

## ABSTRACT

Wine is characterized by the complexity of factors involved in its choice process, with the country of origin being one of the attributes that present particularities in consumer preferences. This work aims to identify how the product's country of origin influences the consumer's choice of wine. The country-of-origin effect was analyzed from three perspectives: differences between typified and non-typified products, regional differences depending on the consumer's proximity to the production center, and differences arising from the consumer's involvement with the product. Two studies were carried out using choice-based conjoint analysis with 120 respondents. The results reveal that wine is a product in which the country of origin is relevant to the choice process, but this preference is not passed on to a similar product for joint use, such as the corkscrew. Brazilian wines were more useful for consumers close to the production center but less useful for consumers further away from the producer. Consumers more involved with wine showed greater utility associated with the country of origin when compared to consumers with less involvement. This work offers a contribution to the identification of different country of origin effects depending on the similarity of products and types of consumers.

**Keywords:** choice; country of origin; wine; involvement; choice-based conjoint analysis.

## INTRODUÇÃO

O efeito país de origem tem sido amplamente estudado na literatura, abordando seu impacto nas percepções e preferências dos consumidores em relação a produtos. Esse efeito é amplificado quando são analisados produtos de países com maior tradição na produção de algum produto específico, como é o caso do vinho.

O vinho é um produto cuja caracterização é complexa, pois cada lote produzido depende de variáveis como safra, fermentação, tipo de uva, *terroir*, entre outros. Devido à ampla possibilidade de atributos relacionados ao vinho, a escolha desse produto é uma tarefa bastante complexa para o consumidor. Em função dessas características, o vinho é um produto interessante para testar se os processos de tomada de decisão diferem entre os países de origem do produto (LOCKSHIN & COHEN, 2011).

Os efeitos de país de origem de produto são avaliados, do ponto de vista cognitivo, como uma informação que o consumidor relaciona à qualidade do produto (BILKEY & NES, 1982). Assim, país de origem tem sido considerado como um atributo extrínseco ao produto, tal como preço ou marca (VERLEGH & STEENKAMP, 1999).

Na literatura de país de origem há trabalhos que relacionaram país de origem com envolvimento com produto em contextos como levar o próprio vinho para consumir em um restaurante (HUANG, 2012), aspectos como processamento cognitivo de preferências (PAGAN et al., 2021), países com pouca tradição em consumo de vinhos (KOKSAL, 2021) e envolvimento ao nível de marca, aplicando-se a Denominações de Origem (RODRÍGUEZ-SANTOS et al., 2013). Entretanto, não há estudos que relacionem envolvimento de produto para uma categoria periférica.

Ainda que muitos trabalhos estudem o efeito país de origem entre diferentes nacionalidades, efeitos de país de origem em diferentes regiões dentro de um mesmo país é um assunto pouco abordado na literatura (HESLOP et al., 1998). Diferenças entre consumidores dentro de um mesmo país são mais estudadas pela perspectiva de preferência por produtos regionais (WAEHNING & FILIERI, 2021).

Trabalhos prévios abordaram diferenças entre produtos tipificados e não tipificados na escolha do consumidor em relação a países de industrialização recente (AHMED & D'ASTOUS, 2001). Há também a relação entre etnocentrismo, materialismo e consciência de valor em produtos típicos (SHARMA, 2011), e diferenças entre tipicidade étnica e tipicidade de país (TSENG & BALABANIS, 2011). No entanto, estudos anteriores não definem se o efeito país de origem na tipicidade de um produto é transferido para um produto não

típico, mas que esteja relacionado à mesma categoria de consumo. O país de origem de produto pode ser compreendido como construção de marca, e suas associações a produtos periféricos, como uma extensão da marca (AAKER & KELLER, 1990).

Considerando a literatura prévia, o objetivo desse trabalho é identificar como o país de origem do produto influencia na escolha do consumidor brasileiro de vinho. Para tanto, o país de origem será analisado sob três esferas: a) envolvimento dos consumidores com vinho; b) diferenças regionais conforme proximidade do consumidor ao centro produtor; e c) tipicidade do produto.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O efeito país de origem ocorre quando o julgamento de um consumidor acerca de um objeto (que pode ser um produto, serviço ou marca) é influenciado pelo seu local de origem (ANDÉHN et al., 2016). O efeito país de origem é uma variável que afeta intenções de compra, qualidade percebida e valor da marca em um efeito de moderação, que pode ser positivo ou negativo (ANDÉHN & DECOSTA, 2018). Consumidores de países com alto grau de desenvolvimento econômico tendem a avaliar melhor os produtos do próprio país do que produtos estrangeiros (BILKEY & NES, 1982).

O país de origem não remete necessariamente ao local de produção da mercadoria. Por exemplo, uma peça de roupa fabricada na Índia, mas de uma marca francesa pode ser classificada pelos consumidores como um produto francês, ou seja, o país de origem pode ser presumido ou um atributo do produto. No entanto, quando falamos de vinho associamos diretamente o local de produção do produto, pois está relacionado às condições se solo, clima, expertise local, que se relaciona um conceito de mitologia de locais (ANDÉHN & DECOSTA, 2018).

O processamento e julgamento da informação sobre o país de origem de um produto pode ocorrer por mecanismos cognitivos, afetivos e normativos. Aspectos cognitivos referem-se a julgamentos de qualidade inferidos a partir da sugestão de país de origem. Aspectos afetivos produzem a partir do país de origem um valor simbólico e emocional aos consumidores. Já os aspectos normativos tratam de normas pessoais e sociais que os consumidores formam a partir do país de origem do produto ou serviço. Esses processos não ocorrem separadamente, pelo contrário, interagem entre si (VERLEGH & STEENKAMP, 1999).

Quanto maior a associação entre um lugar e uma marca, maior será o efeito do país de origem (ANDÉHN & DECOSTA, 2018). E considerando o conceito marca país, podemos associar alguns produtos a determinados

países, como perfumes à França, carros à Alemanha, eletrônicos ao Japão. Por isso, a dimensão do efeito país de origem pode apresentar diferentes intensidades conforme a categoria de produto analisada (TSENG & BALABANIS, 2011).

A tipicidade de um produto pode ser definida como a probabilidade a qual o consumidor o classifica como pertencente à determinada categoria (LOKEN & WARD, 1990). No estudo de tipicidade em país de origem duas dimensões podem ser destacadas: tipicidade étnica e tipicidade de país. Tipicidade étnica relaciona-se ao grupo de países que é reconhecido por produzir determinada categoria de produto, enquanto tipicidade de país refere-se ao conjunto de produtos que um determinado país é reconhecidamente associado. Produtos típicos de um país atingem atitudes mais favoráveis do que produtos não típicos do mesmo país ou de outros países (TSENG & BALABANIS, 2011).

As crenças dos atributos de uma marca são transferidas às extensões de marca quando há similaridade entre os produtos. Quando o novo produto é considerado complementar ao produto original, o impacto da transferência de atributos é menor (AAKER & KELLER, 1990). Maior similaridade de marca mãe para a extensão implica em maior probabilidade de transferências de atributos da marca mãe para a extensão. Por outro lado, quanto maiores as diferenças de atributos, menor é o reconhecimento do consumidor dos atributos da marca mãe para a extensão. Esse mesmo conceito é válido para extensão de país de origem da marca, sendo ainda mais forte para mercados emergentes do que para mercados tradicionais (SICHTMANN & DIAMANTOPOULOS, 2013).

Produtos podem ser avaliados por fatores intrínsecos (ex: sabor, design, conforto etc.) ou por fatores extrínsecos (ex: preço, marca, garantia). Nesse sentido, o país de origem é um fator extrínseco ou um atributo intangível do produto (AHMED & D'ASTOUS, 2001; SHARMA, 2011). Consumidores de vinho com alto grau de conhecimento avaliam produtos típicos conforme atributos intrínsecos, e produtos não típicos conforme sua marca, considerado atributo extrínseco. Já consumidores com baixo conhecimento sobre o produto utilizam predominantemente atributos extrínsecos para avaliar a origem de produtos tanto típicos quanto não típicos (SPIELMANN, 2015). Além disso, a disposição a pagar por vinho é mais dependente de fatores extrínsecos (como o país de origem) para consumidores menos frequentes de vinho (LEE et al., 2018).

O efeito país de origem pode estar associado à imagem de país de origem, que é uma representação mental de estereótipos culturais de pessoas, produtos, cultura e símbolos amplamente relacionados a um país (VERLEGH & STEENKAMP, 1999). A soma das percepções

que os *stakeholders* atribuem a um país (seja de forma intencional ou não) forma a marca país (FAN, 2010). A marca de um produto pode ser estendida a outro produto de uma categoria diferente via similaridade (AAKER & KELLER, 1990). Dessa forma, a marca país associada a um produto estereotipado (vinho) pode ser estendida a um produto de outra categoria, mas que possui similaridade (saca-rolhas).

Embora a maior parte dos trabalhos sobre país de origem considere que a avaliação de seu efeito é homogênea para cada país, há evidências de efeitos intranacionais heterogêneos de país de origem (AURIFELLE et al., 2002; HESLOP et al., 1998). A subcultura de consumo é definida como um subgrupo particular da sociedade, agrupado conforme identificação com uma categoria de produtos, marcas ou atividades de consumo. Esse subgrupo possui organização social identificável e um conjunto de crenças e valores em comum (SCHOUTEN & MCALEXANDER, 1995). Essas diferenciações de pequenos grupos dentro de grupos maiores podem explicar efeitos intranacionais de país de origem. Quanto maior a proximidade da origem do produto com o consumidor, maior a influência da cultura nas avaliações dos produtos (HESLOP et al., 1998).

As diferenças intranacionais nas escolhas dos consumidores podem ser explicadas também pela preferência por produtos regionais, motivada pelo desejo de manutenção de tradições, proteção da região, bem como a defesa e o apoio a produtores locais (MORRIS & BULLER, 2003). A preferência por produtos regionais pode estar ligada também à identidade local, à crença na qualidade superior do produto regional e à preocupação com atitudes de consumo ecologicamente corretas (WAEHNING & FILIERI, 2021).

O constructo envolvimento está relacionado a uma compreensão de relevância pessoal com base nas necessidades, valores e interesses ligados a um objeto ou situação (ZAICHKOWSKY, 1994). O envolvimento do consumidor é influenciado por fatores pessoais, físicos e situacionais. Fatores pessoais são constituídos por interesses inerentes, valores e necessidades que motivam o indivíduo acerca de um objeto. Fatores físicos, por sua vez, são características do objeto que causam diferenciação e aumento de interesse. Por fim, fatores situacionais referem-se àquilo que temporariamente aumenta a relevância ou o interesse acerca de um objeto (ZAICHKOWSKY, 1994).

O envolvimento do consumidor com um produto pode impactar o processamento cognitivo do indivíduo e, por consequência, exercer influência sobre suas preferências. Pagan et al. (2021) identificaram que embora consumidores com baixo envolvimento com vinho apresentem maior processamento cognitivo com vinhos brasileiros e com vinhos sem informação de

origens, para esse grupo de consumidores a preferência é maior por vinhos franceses, país que é reconhecido pela longa tradição na produção de vinhos. Resultado semelhante foi encontrado por Bruwer e Buller (2013), no qual a preferência por vinhos franceses e italianos era maior para consumidores com maior envolvimento com vinho. Na mesma linha, vinhos locais de países que não são produtores tradicionais são menos preferidos pelos consumidores menos envolvidos com o produto (KOKSAL, 2021).

Embora o país de origem de produto seja um atributo relevante na escolha de consumidores com baixo envolvimento com produto, outros atributos extrínsecos como preço e marca são mais relevantes nas avaliações dos consumidores (AHMED & D'ASTOUS, 2001; AHMED et al., 2004). Em uma situação de compra de vinho em restaurante, consumidores com alto envolvimento escolhem vinhos utilizando atributos como gosto do vinho, variedade de uva e tipo de vinho. Em contrapartida, consumidores com baixo envolvimento valorizam mais atributos como recomendação de terceiros (BRUWER et al., 2019).

## MÉTODO

Foram realizados dois estudos utilizando a técnica da *choice-based conjoint analysis* (CBC) – o primeiro estudo sobre escolha de vinho e o segundo estudo sobre escolha de saca-rolhas. Foram coletados dados com consumidores que consumiam vinho ao menos uma vez a cada 15 dias, e que eram maiores de 18 anos.

O instrumento de coleta de dados foi constituído por perguntas filtro (idade e frequência de consumo de vinho), duas CBC (uma sobre vinho e outra sobre saca-rolhas), uma escala de mensuração de envolvimento com produto e questões para a definição do perfil socioeconômico dos respondentes.

A amostragem foi não probabilística por conveniência, com um total de 120 respondentes, sendo 60 respondentes do estado de São Paulo e 60 respondentes do estado do Rio Grande do Sul. A média de idade dos respondentes foi de 40,5 anos (DP = 10,96, intervalo 27-68) e 52,5% mulheres e 47,5% homens. A renda foi mensurada segundo o Critério Brasil (ABEP, 2016). Entre os consumidores que participaram dos estudos, 35,83% pertencem à classe A cuja renda média mensal, segundo o Critério Brasil, é R\$ 20.888. A classe B1 contém 26,67% dos respondentes da amostra coletada, com renda média de R\$ 9.254. A classe B2, por sua vez, compreendeu 32,50% dos consumidores da amostra, com renda média de R\$ 4.852. Juntas, as classes A, B1 e B2 comportam 95% dos respondentes que participaram dos estudos. A classe C1, por fim, representou 5% da amostra coletada, com renda média de R\$ 2.705.

Para atender o primeiro objetivo de pesquisa, ou seja, identificar efeitos de países de origem nas escolhas de consumidores entre produtos tipificados e não tipificados, foram realizadas duas CBC. O vinho foi escolhido para representar um produto tipificado pois é facilmente associado a alguns países (SPIELMANN, 2015; TSENG & BALABANIS, 2011). Como produto não tipificado foi escolhido o saca-rolhas, pois é um produto ao qual não se associa um país de origem de fabricação e, ainda, é um produto utilizado por consumidores de vinho.

Os atributos de vinho foram levantados na literatura. A natureza da técnica da *conjoint analysis* exige que os atributos sejam claros e precisos, por essa razão, características mais subjetivas como sabor, aroma, *design* do rótulo não foram considerados. O Quadro 1 apresenta os atributos e respectivos níveis da CBC de vinho.

A CBC sobre o produto saca-rolhas utilizou atributos semelhantes à CBC de vinho. A principal diferença em relação ao estudo anterior se refere à introdução de pares proibidos, que consistem em uma combinação de dois níveis em que diferentes atributos não podem aparecer em um mesmo estímulo, pois do contrário não resultariam em um estímulo crível. Nesse delineamento foram definidos oito pares proibidos: saca-rolhas do tipo abas e dois estágios com os preços de R\$ 65 e R\$ 85, e saca-rolhas elétricos e de pressão com os preços de R\$ 15 e R\$ 25. Os atributos e níveis adotados para o produto saca-rolhas estão descritos no Quadro 2.

Foram utilizados quatro perfis para cada conjunto de escolha em ambas CBC. O número de conjuntos de escolha foi definido como três vezes o número de atributos no *design* de cada CBC. Assim, foram escolhidos 15 conjuntos de escolha no estudo de vinhos e 12 conjuntos de escolha no estudo de saca-rolhas. Essa definição condiz com a recomendação de Johnson e Orme (2002), que postulam que é possível um respondente ser submetido a pelo menos 20 conjuntos de escolha sem que se tenha perda de qualidade nas respostas. Considerando o número de atributos selecionado para cada CBC foi possível formar conjuntos de escolha *full profile*, isto é, quando todos os atributos aparecem em todos os perfis avaliados em cada conjunto de escolha.

O desenvolvimento de uma questão para inferir a escolha do respondente é uma etapa do *design* da CBC que exige bastante cuidado. A questão que antecede os conjuntos de escolha deve ter clareza, objetividade, não ambiguidade e deve contemplar o problema de pesquisa proposto no estudo.

As perguntas formadas para os estudos de vinho e saca-rolhas seguem:

a) CBC de vinho: “Se você está em um estabelecimento que vende vinhos (seja loja especializada, supermercado, bar, restaurante e afins), e se depara com as opções abaixo, qual vinho você escolheria?”.

b) CBC de saca-rolhas: “Uma loja de vinhos pretende vender saca-rolhas, e para isso gostaria de saber qual o produto que melhor atende as expectativas de seus clientes. Se você fosse comprar um saca-rolhas para uso pessoal, dentre as opções seguintes qual você escolheria?”

Para atender ao segundo objetivo de pesquisa desse trabalho, ou seja, identificar efeitos de país de origem nas escolhas dos consumidores conforme o envolvimento com o produto, foi utilizada a escala *Personal Involvement Inventory*, de Zaichkowsky (1994). Essa escala de envolvimento já foi aplicada para consumidores brasileiros apresentando resultados satisfatórios em relação à confiabilidade e validade convergente (ALMEIDA & DÜSENBERG, 2014).

A coleta de dados foi realizada através da plataforma QuestionPro na versão Enterprise.

## RESULTADOS

Essa seção compreende uma análise abrangente dos efeitos do país de origem na escolha do consumidor para produtos tipificados, destacando os casos específicos de vinho e saca-rolhas. No item 4.1, a *choice-based conjoint analysis* é descrita para ambos os produtos, revelando a importância relativa de atributos como preço, tipo de vinho e país de origem. O item 4.2 aprofunda a análise, considerando a proximidade do consumidor ao centro produtor, examinando as preferências em regiões distintas do Brasil. Por fim, no item 4.3, o efeito do país de origem em consonância com o nível de envolvimento do consumidor com o vinho é investigado, identificando variações significativas nas escolhas conforme o grau de envolvimento. Essa abordagem proporciona *insights* sobre como preço, tipo de produto e país de origem influenciam as decisões de consumo em diferentes contextos.

### Quadro 1

#### Atributos e níveis para o produto vinho

Atributos (ou fatores)	Níveis				
Tipo de vinho	branco	tinto	espumante		
País de origem	Brasil	Chile	Argentina	França	Itália
Preço	R\$ 60	R\$ 80	R\$ 100	R\$ 120	
Ter recebido alguma recomendação	sim	não			

Fonte: elaborado pelos autores.

### Quadro 2

#### Atributos e níveis para o produto saca-rolhas

Atributos (ou fatores)	Níveis			
Tipo	dois estágios	abas	elétrico	pressão
País de origem	Brasil	Chile	França	Itália
Preço	R\$ 15	R\$ 25	R\$ 65	R\$ 85
Ter recebido alguma recomendação	sim	não		

Fonte: elaborado pelos autores.

## EFEITO PAÍS DE ORIGEM PARA PRODUTOS TIPIFICADOS

Para verificar o efeito país de origem na escolha do consumidor para produtos tipificados foram realizadas duas CBC para a mesma amostra de consumidores frequentes de vinho. O vinho foi utilizado como representante de um produto típico em relação ao país de origem, e o saca-rolhas foi estudado por não ser diretamente associado a um país de origem, a despeito de ser um produto que é utilizado em associação ao consumo de vinho. Os resultados da CBC para vinho e para saca-rolhas podem ser verificados na Figura 1.

Analisando a importância relativa dos atributos para o estudo de vinho, verifica-se que o preço possui a maior importância relativa dentre o conjunto de atributos, com um impacto de 34% na utilidade total do produto vinho. No atributo preço, os níveis com maior utilidade são os valores R\$ 60 e R\$ 80. Por consequência, preços mais elevados (R\$ 100 e R\$ 120) apresentaram a menor utilidade. O tipo de vinho é o atributo com segunda maior importância relativa, com 33%. Ao examinar as utilidades dos níveis, é evidente a maior preferência por vinhos tintos em relação a vinhos brancos ou espumantes. O país de origem apresentou uma importância relativa de 19%, sendo que França e Chile foram os países com maior utilidade. Por outro lado, Argentina e Itália apresentaram as menores utilidades. O Brasil teve utilidade positiva, mas próxima a zero, ocupando assim uma posição intermediária entre as utilidades. O atributo com menor importância relativa foi “ter recebido alguma recomendação”, sendo que receber uma recomendação é preferível a não receber recomendação.

No estudo de saca-rolhas, o atributo preço apresentou 50% de importância relativa na utilidade total do produto saca-rolhas. Da mesma forma que o vinho, os preços menores apresentaram as maiores utilidades e os preços maiores tiveram menores utilidades. O atributo com a segunda maior importância relativa é o tipo de saca-rolhas. A maior utilidade está associada ao saca-rolhas tipo dois estágios e, na sequência, ao saca-rolhas de abas. O terceiro atributo com maior importância relativa é ter recebido recomendação, com impacto de 10% sobre a utilidade total do produto. Ter recebido alguma recomendação é preferível a não ter recebido nenhum tipo de recomendação em relação ao produto. O atributo país de origem, por sua vez, possui a menor importância relativa para o produto saca-rolhas, com 8% de peso sobre a utilidade total do produto. As utilidades associadas aos países de origem ficaram em torno de zero, de forma que não foi possível identificar uma preferência clara por algum país de origem específico.

## EFEITO PAÍS DE ORIGEM CONFORME PROXIMIDADE DO CONSUMIDOR AO CENTRO PRODUTOR

Com o propósito de identificar a diferença do efeito país de origem conforme proximidade do consumidor ao centro produtor o estudo foi realizado com respondentes de duas regiões do Brasil. O estado do Rio Grande do Sul (RS) foi escolhido por conter cerca de 90% da produção de vinho nacional e o estado de São Paulo (SP) foi selecionado por estar geograficamente afastado do maior centro produtor, mas ainda assim ser o estado com maior consumo de vinho no Brasil. A Figura 2 apresenta a importância relativa e utilidade para vinho para respondentes com domicílio no RS e em SP.

Ao analisar a importância relativa dos atributos de vinho para consumidores do RS percebe-se que o atributo tipo de vinho possui a maior importância relativa, com 34% de peso na utilidade total do produto. O vinho do tipo tinto é o que possui a maior utilidade, em comparação ao vinho branco e ao espumante, que são menos preferidos. O preço é o atributo com segunda maior importância relativa dentre os atributos, com 32% de impacto sobre a utilidade total do produto. A utilidade é maior para preços menores, isto é, os preços R\$ 60 e R\$ 80 proporcionam maior utilidade do que os preços R\$ 100 e R\$ 120. O atributo país de origem apresenta importância relativa de 21% na utilidade total do vinho. O Brasil é o país que proporciona maior utilidade para o consumidor, seguido de França e Chile. Os países menos preferidos são Itália e Argentina, por apresentarem menores utilidades. Ter recebido alguma recomendação possui 13% de impacto sobre a utilidade total do produto, sendo que receber alguma recomendação de vinho é preferível a não receber alguma recomendação.

Entre os atributos avaliados pelos respondentes domiciliados em SP o que apresentou maior importância relativa foi o preço, com 34% de impacto sobre a utilidade total do produto. As maiores utilidades foram alcançadas com os menores preços do produto. O tipo de vinho possui uma importância relativa alta, representando 33% da utilidade total do produto. O vinho com maior preferência é o tinto, mas, diferentemente dos respondentes do RS, a utilidade associada aos espumantes é menor do que a associada aos vinhos brancos. A importância relativa do país de origem é de 20%. No entanto, o maior contraste encontrado comparando com as escolhas dos consumidores do RS se refere às preferências por países. Na amostra de consumidores de SP, vinhos do Brasil possuem a menor utilidade dentre todas as opções de países apresentadas. Em outras palavras, o consumidor de SP possui maior preferência por vinhos importados do que por vinhos nacionais, considerando as opções de países de origem apresentadas. O país de origem com

### Vinho



### Saca-rolhas



Figura 1. Importância relativa e utilidade para vinho e para saca-rolhas.

Fonte: elaborado pelos autores.

### Residentes RS



### Residentes SP



Figura 2. Importância relativa e utilidade para vinho para respondentes com domicílio no RS e em SP.

Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 3. Importância relativa e utilidade para vinho conforme envolvimento.

Fonte: elaborado pelos autores.

a segunda menor utilidade associada é a Argentina. Vinhos oriundos do Chile e França possuem maiores utilidades associadas. Receber uma recomendação de um vinho contribui 14% da utilidade total do produto. A utilidade é maior quando o consumidor recebe uma recomendação de um vinho do que quando ele não possui nenhuma recomendação a respeito do vinho.

### EFEITO PAÍS DE ORIGEM CONFORME ENVOLVIMENTO COM VINHO

Com o intuito de entender os efeitos de país de origem sobre a escolha do consumidor conforme seu envolvimento com vinho, foi utilizada a escala de envolvimento PII, de Zaichkowsky (1994). Os respondentes foram divididos em três grupos, conforme o seguinte intervalo da escala de envolvimento PII: baixo envolvimento 26 – 49 (41 respondentes), médio envolvimento 50 – 57 (42 respondentes), alto envolvimento 58 – 70 (37 respondentes). A Figura 3 apresenta a importância relativa e utilidade para vinho conforme envolvimento.

Na Figura 3 é possível identificar grandes diferenças entre o grupo de baixo envolvimento e o de médio envolvimento. Entre os respondentes de baixo envolvimento, o atributo preço é o que apresenta maior importância relativa, com peso de 41% sobre a utilidade total do produto. Em segundo aparece o atributo tipo de vinho, com 32% de importância relativa. Em último lugar em termos de importância relativa aparece o país de origem com 12% de participação sobre a utilidade do produto. Isso nos permite interpretar que o atributo país de origem é o que apresenta o menor impacto sobre a escolha do consumidor para o produto vinho, considerando a amostra formada pelos consumidores com menor nível de envolvimento com este produto.

O conjunto de consumidores agrupados como médio envolvimento possui diferenças importantes na ordenação das utilidades. Em relação ao grupo de consumidores de baixo envolvimento, se invertem as ordenações de importância relativa entre preço e tipo de vinho. No grupo de médio envolvimento o tipo de vinho é o atributo com maior importância relativa, com 36% de impacto sobre a utilidade total do produto. O preço, por sua vez, aparece na segunda posição em importância relativa, com 28%. O país de origem é o terceiro atributo com maior importância relativa, com 21% de peso sobre a utilidade total do produto. Ter recebido alguma recomendação, por sua vez, possui a menor importância entre os atributos, explicando 14% da utilidade total do produto. Já os consumidores agrupados em alto envolvimento possuem a ordenação de importância relativa idêntica ao grupo do médio envolvimento.

### DISCUSSÃO

Os resultados desse trabalho apontam que o país de origem de produto possui maior importância relativa para um produto típico como o vinho do que para um produto não-típico como o saca-rolhas. A literatura aponta essa relação, mas estudando a tipicidade de produto dentro de uma mesma categoria. Spielmann (2015), por exemplo, concluiu que consumidores com baixo conhecimento sobre vinhos utilizaram predominantemente atributos extrínsecos para avaliar a origem de produtos tanto típicos (vinhos do velho mundo) quanto não típicos (vinhos do novo mundo). Tseng e Balabanis (2011) demonstraram que produtos típicos de um país atingem atitudes mais favoráveis do que produtos não típicos do mesmo país ou de outros países. Esse resultado é condizente com o encontrado neste trabalho, embora não compare produtos de categorias próximas.

Pensando em extensão de marca em produtos similares, o efeito de país de origem de produto percebido em um produto típico (vinho) não foi repassado para um produto não-típico (saca-rolhas) mas que apresentam similaridades de consumo. Esse resultado não corrobora os achados de Aaker e Keller (1990) nem de Sichtmann e Diamantopoulos (2013), o que abre espaço para mais pesquisas sobre os mecanismos de não transferência de atributos da marca de origem a um produto periférico.

O efeito país de origem no produto não é homogêneo dentro de um mesmo país, conforme apontado pela CBC de vinho. Nesse sentido, este trabalho contribui para demonstrar que uma maior proximidade ao centro produtor de vinho implica em uma preferência maior pelo produto nacional, ainda que o país não seja reconhecido como um produtor tradicional de vinhos. De forma oposta, consumidores mais afastados da região produtora de vinhos tendem a preferir os vinhos importados. Essas evidências podem estar relacionadas a uma forte identidade do consumidor com sua região e à crença de que produtos locais possuem qualidade superior, conforme relatado por Waehning e Filieri (2021).

Embora a coleta de dados desse trabalho tenha sido realizada com consumidores frequentes de vinho, o envolvimento com o produto é um fator que modifica as preferências dos consumidores em relação ao país de origem. Neste trabalho foi identificado que entre os consumidores com maior envolvimento com vinho, os vinhos da França e do Chile são mais preferidos em relação a vinhos argentinos e brasileiros. Esse resultado, é condizente com o trabalho de Bruwer e Buller (2013), sugerindo que consumidores mais envolvidos com o produto têm maior preferência por vinhos do velho mundo, seguidos por vinhos chilenos. Outro

resultado desse trabalho é que para consumidores com baixo envolvimento com vinho, o país de origem é o atributo com menor importância relativa. Resultado semelhante é encontrado por Ahmed et al. (2004), no qual consumidores com menor envolvimento valorizam mais o preço e a marca como atributo extrínseco em suas escolhas.

Para os consumidores mais envolvidos com vinho há uma preocupação maior com seu país de origem, que sugere que essa característica possa levar a uma disposição a pagar mais pelo produto. Em países emergentes, notadamente aqueles em que o consumo de vinho possui menor consumo per capita, o preço é o atributo com maior relevância na escolha de consumidores de vinho. Em contraponto, o país de origem do produto é um atributo com menor importância nas escolhas desses consumidores (MEHTA & BHANJA, 2018).

Outro aspecto relevante nas preferências deste grupo de consumidores é a menor utilidade associada a vinhos argentinos, o que foi observado de forma consistente tanto entre consumidores com envolvimento intermediário quanto em consumidores com envolvimento mais alto. Este resultado pode estar relacionado a uma atitude de animosidade em relação a produtos argentinos, o que justifica mais estudos de país de origem em países emergentes. Consistente com essa reflexão, Hoang et al. (2022) apontam que o julgamento e a disposição de comprar do consumidor são influenciadas pela animosidade, e que o efeito país de origem modera o impacto do etnocentrismo em relação às escolhas de produto estrangeiros.

## CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho foi identificar como o país de origem do produto influencia na escolha do consumidor de vinho. Para atender este objetivo foram propostos outros três objetivos específicos, a saber: a) identificar efeitos de países de origem nas escolhas de consumidores entre produtos tipificados e não tipificados; b) identificar diferenças regionais de efeitos de país de origem, conforme proximidade do consumidor ao centro produtor; c) identificar efeitos de país de origem nas escolhas dos consumidores conforme o envolvimento com o produto. Para tanto, foram realizados dois estudos utilizando a técnica da *choice-based conjoint analysis*.

Ao analisar os resultados do estudo de vinhos e do estudo de saca-rolhas, foi possível identificar que o vinho é um produto em que o atributo país de origem possui maior importância relativa do que para saca-rolhas. Isso permite inferir que o país de origem atua

como um atributo influenciador na escolha de vinho, enquanto para um produto não tipificado o país de origem é um atributo com menor relevância no processo de escolha dos consumidores. A realização de um estudo de vinho para duas regiões dentro do Brasil identificou diferenças nas escolhas realizadas pelos consumidores. Embora a ordenação da importância relativa no atributo país de origem tenha sido a mesma entre os dois grupos, consumidores próximos da região produtora apresentaram a maior utilidade associada a vinhos nacionais. Em contrapartida, para consumidores brasileiros distantes da região produtora a utilidade associada aos vinhos nacionais foi a menor dentre todas as opções de países apresentadas.

No que se refere às relações entre efeito país de origem e grau de envolvimento do consumidor com vinho, foi observado que consumidores com menor envolvimento com o produto atribuíram menor importância relativa ao país de origem. Ainda nesse grupo de consumidores, o preço foi o atributo mais representativo na utilidade total do produto. Os consumidores com maior envolvimento com vinho, por sua vez, apresentaram maior utilidade associada ao tipo de vinho (tinto, branco ou espumante). Para estes consumidores, ainda, o atributo país de origem apresentou ordenação superior na importância relativa quando comparado aos consumidores com menor envolvimento com vinho. Dessa forma, entende-se que o efeito país de origem possui maior influência nas escolhas dos consumidores mais envolvidos com vinho.

Este trabalho apresenta uma contribuição no entendimento de diferentes efeitos de país de origem de produto conforme características inerentes aos consumidores (envolvimento e proximidade ao centro produtor) e, também, conforme produtos tipificados e efeitos de extensão de país de origem por similaridade de produto.

Como limitações do estudo, é necessário lembrar que as amostras de consumidores foram coletadas por conveniência, de modo que podem ser não representativas do universo de consumidores de vinho uma vez que a amostragem realizada neste trabalho foi não-probabilística.

Os estudos aos quais os consumidores brasileiros foram submetidos podem ser reaplicados em diferentes regiões, com distintos grupos de consumidores. Tal exercício permitiria o aprofundamento do entendimento das diferenças regionais dentro de um mesmo país. Outro desdobramento sugerido é o estudo das causas dos diferentes efeitos de país de origem entre regiões, especialmente considerando etnocentrismo e animosidade.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A., KELLER, K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41, 1990. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- ABEP. *Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016*. Critério Brasil 2015 e Atualização Da Distribuição de Classes Para 2016, 2016. <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- AHMED, S. A., D'ASTOUS, A. Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54–81, 2001. <https://doi.org/10.1108/eb047415>
- 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*, 21(1), 102–120, 2004. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- ALMEIDA, V. M. C. DE, DÜSENBERG, N. B. Envolvimento do consumidor com o produto: Comparação das escalas PII e NIP no contexto Brasileiro, 2014. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 16(50), 75–95. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v1650.959>
- ANDÉHN, M., DE COSTA, J.-N. P. L. Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 884–896, 2018. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1666>
- 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*, 15(3), 225–238, 2016. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- AURIFEILLE, J., QUESTER, P. G., LOCKSHIN, L., SPAWTON, T. Global vs international involvement-based segmentation: a cross-national exploratory study. *International Marketing Review*, 19(4), 369–386, 2002. <https://doi.org/10.1108/02651330210435672>
- BILKEY, W. J., NES, E. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100, 1982. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- BRUWER, J., BULLER, C. Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58, 2013. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- BRUWER, J., COHEN, J., KELLEY, K. Wine involvement interaction with dining group dynamics, group composition and consumption behavioural aspects in USA restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 12–28, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2018-0027>
- COHEN, E., D'HAUTEVILLE, F., SIRIEIX, L. A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 50–63, 2009. <https://doi.org/10.1108/17511060910948035>
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97–103, 2010. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- FONSECA, M. J. *Avaliação da Aplicabilidade da Escala New Involvement Profile para Mensuração do Envolvimento do Consumidor na Cidade de Porto Alegre*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- HESLOP, L. A., PAPADOPOULOS, N., BOURK, M. An Inter-regional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), 113–127, 1998. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00156.x>
- HOANG, H. T., BICH HO, K. N., TRAN, T. P., LE, T. Q. The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1–12, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>
- HUANG, J. B. J. Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 461–481, 2012. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>
- JOHNSON, R. M., ORME, B. K. *How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies?* 98382(360), 1–24, 2022.
- KOKSAL, M. H. Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. *British Food Journal*, 123(3), 926–942, 2021. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>
- LEE, W. F., GARTNER, W. C., SONG, H., MARLOWE, B., CHOI, J. W., Jamiyansuren, B. Effect of extrinsic cues on willingness to pay of wine: Evidence from Hong Kong blind tasting experiment. *British Food Journal*, 120(11), 2582–2598, 2018. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2017-0041>
- LOCKSHIN, L., COHEN, E. Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European*

- Journal of Marketing*, 45(7/8), 1236–1252, 2011. <https://doi.org/10.1108/03090561111137697>
- LOKEN, B., WARD, J. Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111, 1990. <https://doi.org/10.1086/208542>
- MORRIS, C., & BULLER, H. The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559–566, 2003. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00070700310497318>
- PAGAN, K. M., GIRALDI, J. DE M. E., MAHESHWARI, V., DE PAULA, A. L. D., & DE OLIVEIRA, J. H. C. Evaluating cognitive processing and preferences through brain responses towards country of origin for wines: the role of gender and involvement. *International Journal of Wine Business Research*, ahead-of-p(ahead-of-print), 2021. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2020-0043>
- RODRÍGUEZ-SANTOS, M. C., GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ, A. M., & CERVANTES-BLANCO, M. An analysis of the construct “involvement” in consumer behaviour. 47(2), 1105–1123, 2013. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9588-9>
- SCHOUTEN, J. W., & MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43, 1995. <https://doi.org/10.1086/209434>
- SHARMA, P. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306, 2011. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>
- SICHTMANN, C., DIAMANTOPOULOS, A. The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 567–585, 2013. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- SPIELMANN, N. Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 23–39, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2014-0031>
- TSENG, T., BALABANIS, G. Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581–600, 2011. <https://doi.org/10.1108/02651331111181420>
- VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546, 1999. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- WAEHNING, N., & FILIERI, R. Consumer motives for buying regional products : the REGIOSCALE. *Marketing Letters*, 2021. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09572-w>
- ZAICHKOWSKY, J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70, 1994. <http://www.jstor.org/stable/4188951>