ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

FATORES INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS

ESTUDO COMPARATIVO ENTRE "MADE IN CHINA", "MADE IN USA" E "MADE IN EUROPE"

Rafael Barbosa Belchior Fernandes

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof. Doutor Pedro Mendonça da Silva

Versão Final

Porto, Dezembro de 2023

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

FATORES INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS

ESTUDO COMPARATIVO ENTRE "MADE IN CHINA", "MADE IN USA" E "MADE IN EUROPE"

Rafael Barbosa Belchior Fernandes

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof. Doutor Pedro Mendonça da Silva

Versão Final

Porto, Dezembro de 2023.

Resumo

Nos dias de hoje e num mundo cada vez mais globalizado, é mais fácil ter acesso a uma oferta variada de produtos provenientes de todos os cantos do mundo. Esta elevada oferta tornou a escolha e intenção de compra cada vez mais complexa, uma vez que o consumidor é exposto a uma grande variedade de produtos com diferentes características, o que levou a que certos determinantes e o próprio país de origem do produto começassem a ser partes integrantes no processo de compra.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar e averiguar quais os determinantes, nomeadamente a marca, qualidade, preço e responsabilidade social, que mais influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos, tendo em contra três origens diferentes para o produto (China, Estados Unidos da América e Europa). Esta investigação deve-se à crescente presença de produtos dessas origens nos mercados internacionais e tem como objetivo perceber como é que os consumidores avaliam produtos de diferentes origens, tendo em conta os seus valores, preferências e necessidades.

A investigação foi realizada em primeiro lugar com o desenvolvimento de uma revisão de literatura que permitiu construir diversos modelos conceptuais e assim desenvolver variadas hipóteses. O próximo passo passou pela aplicação de um estudo empírico quantitativo, com recurso a um questionário direcionado à população geral. De seguida e com o apoio dos softwares o IBM SPSS Statistics 28.0 e o AMOS-SEM 20.0, validou-se os modelos conceptuais, optando-se por equações estruturais com o objetivo de se testar as hipóteses.

Os resultados obtidos permitiram concluir que o preço e a qualidade são os determinantes com mais peso na intenção de compra dos consumidores em relação a produtos tecnológicos “Made in China” e “Made in USA”. Em relação aos produtos “Made in Europe” concluiu-se que nenhum determinante apresentou relevância na intenção de compra. Além disso, verificou-se que existe uma maior preferência por produtos e marcas originárias dos Estados Unidos da América e da Europa, o que nos leva a afirmar que o consumidor tem preferência e mais confiança por produtos com origem em países desenvolvidos.

Palavras-chave: Intenção de Compra, País de Origem, Made in, Determinantes de Compra, Produtos Tecnológicos

Abstract

In today's world, which is becoming increasingly globalized, it is easier to access a diverse range of products from all corners of the globe. This abundant supply has made the choice and purchase intention increasingly complex for consumers since they are exposed to a wide variety of products with different characteristics. This has led to certain determinants and the product's country of origin becoming integral parts of the purchasing process.

In this context, this study aims to analyze and investigate which determinants, namely brand, quality, price, and social responsibility, have the most influence on the purchase intention of technological products, considering three different product origins (China, United States of America, and Europe). This research is prompted by the growing presence of products from these origins in international markets and seeks to understand how consumers evaluate products from different origins, taking into account their values, preferences, and needs.

The research began with a literature review, which allowed for the construction of various conceptual models and the formulation of hypotheses. The next step involved conducting a quantitative empirical study using a questionnaire administered to the general population. Subsequently, with the support of IBM SPSS Statistics 28.0 and AMOS-SEM 20.0 software, the conceptual models were validated, opting for structural equations to test the hypotheses.

The results revealed that price and quality are the determinants with the most significant impact on consumers' purchase intention regarding technological products "Made in China" and "Made in USA." In contrast, concerning products "Made in Europe," none of the determinants showed relevance to purchase intention. Furthermore, it was observed that there is a greater preference for products and brands originating from the United States of America and Europe. This leads us to conclude that consumers have a preference for and more trust in products from developed countries.

Keywords: Purchase Intention, Country of Origin, Made in, Purchase Factors, Technological Products

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

AEE - Análise das Equações Estruturais

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

APA – *American Psychological Association*

APNOR – Associação de Politécnicos do Norte

ASV – *Average Shared Variance*

AVE – *Average Variance Extracted*

CE – *Conformité Européene*

CR – *Composite Reliability*

EUA – Estados Unidos da América

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MSV – *Maximum Shared Variance*

PDO – País de Origem

PCI – *Product Country Image*

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

UE – União Europeia

USA – *United States of America*

Índice Geral

Índice de Figuras xv

Índice de Tabelas xvii

Introdução 1

1. Introdução da pesquisa 5

1.1 Objetivos Gerais 6

2. Revisão de Literatura 7

2.1 País de Origem 8

2.2 Conceito do “Made in” 10

2.2.1 Made in China 12

2.2.2 Made in USA 14

2.2.3 Made in Europe 15

2.3 Intenção de Compra 16

2.4 Determinantes da Intenção de Compra 17

2.4.1 Marca 17

2.4.2 Qualidade 19

2.4.3 Preço 20

2.4.4 Responsabilidade Social 22

3. Modelo Conceptual 25

3.1 Formulação dos modelos conceptuais 26

3.2 Formulação de hipóteses 29

4. Metodologia de Investigação 30

4.1 Metodologia 31

4.1.1 Pesquisa – Questionário 31

4.1.2 Recolha de dados 34

4.1.3 Análise de dados 35

5. Resultados 37

5.1 Caracterização da amostra 38

5.2 AFE – Análise Fatorial Exploratória 39

5.3 AFC – Análise Fatorial Confirmatória 46

5.3.1 Fiabilidade dos construtos 47
5.3.2 Validade dos construtos 49
5.4 Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses 54
5.5 Análise Complementar 59
6. Discussão e Interpretação de Resultados 62
6.1 Sumário de Resultados 63
6.2 Contribuições Teóricas 65
6.3 Contribuições Práticas 66
7. Conclusões 68
7.1 Limitações 69
7.2 Futuros Estudos 70
Referências Bibliográficas 71
Anexos 81
Questionário 81
Marcas de smartphones em Portugal (2º quadrimestre de 2020) 90
Marcas de smartphones em Portugal (1º quadrimestre de 2023) 91

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual I – Made in China..... 27

Figura 2 - Modelo Conceptual II – Made in USA..... 27

Figura 3 - Modelo Conceptual III – Made in Europe 28

Figura 4 - Modelo das Equações Estruturais (Modelo I - Made in China) 55

Figura 5 - Modelo das Equações Estruturais (Modelo II - Made in USA) 56

Figura 6 - Modelo das Equações Estruturais (Modelo III - Made in Europe)..... 57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Itens do Questionário 34

Tabela 2 - Informações Demográficas da população 38

Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória (Modelo I - Made in China) 41

Tabela 4 - Análise da distribuição normal (Modelo I - Made in China) 42

Tabela 5 - Análise Fatorial Exploratória (Modelo II - Made in USA) 43

Tabela 6 - Análise da distribuição normal (Modelo II - Made in USA) 44

Tabela 7 - Análise Fatorial Exploratória (Modelo III - Made in Europe) 45

Tabela 8 - Análise da distribuição normal (Modelo III - Made in Europe) 46

Tabela 9 - Média, Desvio Padrão, Factor Loading, Variância e Alfa de Cronbach (Modelo I - Made in China) 48

Tabela 10 - Média, Desvio Padrão, Factor Loading, Variância e Alfa de Cronbach (Modelo II - Made in USA) 48

Tabela 11 - Média, Desvio Padrão, Factor Loading, Variância e Alfa de Cronbach (Modelo III - Made in Europe) 49

Tabela 12 - Indicadores de ajustamento do Modelo I - Made in China 50

Tabela 13 - Indicadores da validade convergente e discriminante do Modelo I - Made in China ... 51

Tabela 14 - Indicadores de ajustamento do Modelo II - Made in USA 52

Tabela 15 - Indicadores da validade convergente e discriminante do Modelo II - Made in USA 52

Tabela 16- Indicadores de ajustamento do Modelo III - Made in Europe 53

Tabela 17 - Indicadores da validade convergente e discriminante do Modelo III - Made in Europe 54

Tabela 18 - Resumo das hipóteses 58

Tabela 19 - Grau de preferência por marcas 60

Tabela 20 - Análise Estatística Descritiva das marcas 60

Introdução

A intenção de compra do consumidor é um processo complexo, influenciado por diversos fatores, dos quais o preço, marca, qualidade e responsabilidade social desempenham papéis significativos.

O preço é um dos principais impulsionadores da decisão de compra, uma vez que os consumidores procuram produtos que ofereçam um equilíbrio entre o preço e benefícios associados. Um preço acessível pode atrair consumidores mais sensíveis ao preço, enquanto que um preço *premium* pode presumir uma qualidade superior (Mirabi et al., 2015). A marca desempenha um papel crucial na decisão de compra, uma vez que representa a reputação e a imagem de um produto ou empresa. Marcas fortes criam confiança e lealdade entre os consumidores, tornando-os mais suscetíveis a escolher produtos dessa marca. A consistência da qualidade associada a uma marca também é fundamental, uma vez que os consumidores procuram produtos que atendam às suas expectativas em termos de desempenho e durabilidade (Dam, 2020). A qualidade é um fator determinante na intenção de compra, onde em certos momentos, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que ofereçam qualidade superior, traduzindo-se numa maior satisfação e durabilidade. Produtos de alta qualidade também contribuem para a construção de uma reputação positiva da marca (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017). Segundo Puriwat et al. (2021), a responsabilidade social corporativa tornou-se cada vez mais importante para os consumidores. Nos dias de hoje, empresas que demonstram preocupação com questões ambientais, sociais e éticas podem ganhar a preferência dos consumidores conscientes.

A intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China", "Made in USA" e "Made in Europe" varia significativamente, refletindo diferentes perceções e preferências dos consumidores.

No caso dos produtos "Made in China", muitos consumidores reconhecem a China como o epicentro de fabricação tecnológica. Essa perceção está frequentemente ligada à acessibilidade de preços, uma vez que a China é capaz de produzir em larga escala e a preços competitivos, atraindo consumidores que desejam adquirir produtos tecnológicos sem comprometer o seu orçamento. No entanto, algumas preocupações com a qualidade e a durabilidade podem influenciar negativamente a intenção de compra de produtos oriundos da China (Sull & Wang, 2005).

Por outro lado, os produtos "Made in USA" são frequentemente associados a altos padrões de qualidade e inovação. Os consumidores valorizam a reputação e o compromisso do país com a tecnologia, especialmente em setores de tecnologia de ponta. Essa perceção pode levar a uma maior intenção de compra, mesmo que esses produtos sejam geralmente mais caros. A confiança na durabilidade e no serviço pós-venda também desempenham um papel importante (Torelli et al,. 2023).

Os produtos "Made in Europe" são frequentemente associados a uma imagem de qualidade superior e de atenção ao detalhe. Isso é particularmente visível, não só nos produtos tecnológicos, mas também em produtos de luxo, como automóveis, roupas e mobiliário. A intenção de compra de produtos europeus está muitas vezes associada ao desejo de possuir itens exclusivos e de alta qualidade, sendo que o preço pode ser um obstáculo para alguns consumidores (Los et al., 2013).

Tendo em conta o que foi mencionado anteriormente, a intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China", "Made in USA" e "Made in Europe" é influenciada por uma série de fatores que refletem as perceções e preferências dos consumidores. Os produtos “Made in China” são frequentemente associados a preços acessíveis, embora algumas preocupações com a qualidade possam surgir. Os produtos "Made in USA" destacam-se pela sua reputação de excelência na fabricação e inovação tecnológica, o que pode levar a um preço mais alto para muitos consumidores. Por outro lado, os produtos "Made in Europe" são frequentemente vistos como sinónimo de qualidade superior e atenção aos detalhes, especialmente em categorias de luxo. A intenção de compra de produtos tecnológicos oriundos desses países depende de uma combinação complexa de fatores, incluindo perceções de qualidade, preço, reputação da marca e preferências individuais. Cada região tem as suas vantagens e desafios, e a escolha do consumidor muitas vezes reflete as suas prioridades pessoais e necessidades específicas.

O presente trabalho tem especial pertinência nas áreas da gestão estratégica, comportamento do consumidor e marketing, uma vez que perceber a intenção de compra dos consumidores permite uma melhor segmentação de mercado, um melhor ajuste nas estratégias de marketing baseadas nas preferências e atitudes de compra, uma melhoria na experiência de compra do consumidor, *insights* para a inovação e desenvolvimento de produtos, melhores estratégias para o aumento de notoriedade das marcas, análise da concorrência e melhoria da satisfação do consumidor. A intenção de compra dos consumidores é um indicador-chave que orienta as estratégias de negócios, de marketing e de inovação das empresas. Compreender quais as razões que levam os consumidores a desejarem comprar algo é essencial para construir relacionamentos duradouros com os clientes, impulsionar as vendas e garantir relevância no atual mercado competitivo.

A importância do país de origem na intenção de compra dos consumidores é fundamental e abrange uma série de fatores cruciais. A reputação de um país, a sua tradição em determinadas indústrias e até mesmo o seu compromisso com questões como qualidade, sustentabilidade e ética são todos elementos que pesam nas decisões dos consumidores. Essas perceções moldam diretamente a confiança que os compradores depositam num produto, a sua disposição para pagar um preço *premium* e, por último, a sua escolha entre produtos concorrentes. Além disso, o país de origem está muitas vezes ligado à identidade do consumidor, à sua aspiração por um estilo de vida específico e à sua preocupação com o impacto ambiental. Portanto, as empresas que compreendem e sabem comunicar eficazmente a associação entre o país de origem e a qualidade dos seus produtos têm uma vantagem competitiva no mercado global, pois atendem às expectativas e preferências dos consumidores de forma mais precisa.

A pesquisa está organizado em sete secções. A primeira secção é uma introdução ao estudo e ao desenvolvimento da pesquisa. A segunda secção aborda a revisão da literatura e a formulação de hipóteses. A terceira secção está centrada na construção dos modelos conceptuais. A quarta secção detalha a metodologia de pesquisa utilizada, incluindo a recolha e análise de dados. A quinta secção apresenta os resultados da pesquisa, incluindo um estudo complementar. A sexta secção analisa e

interpreta os resultados, destacando as suas implicações. Finalmente, a sétima secção conclui o trabalho, destacando as suas limitações e fornecendo sugestões para pesquisas futuras.

1. Introdução da pesquisa

.

1.1 Objetivos Gerais

Este estudo surgiu perante a falta de literatura sobre quais e qual a influência de certos determinantes de intenção de compra de produtos tecnológicos de variadas origens. Para este estudo decidiu-se analisar a influência que a marca, qualidade, preço e responsabilidade social tem na intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in China”, “Made in USA” e “Made in Europe”.

A escolha por estas origens deveu-se ao facto de serem das maiores economias a nível do mundial e por terem um peso considerável na economia global. A China, os Estados Unidos da América e a Europa exercem uma influência substancial e multifacetada na economia global, sendo que a China destaca-se devido à força da sua produção e exportação, onde são líderes mundiais, impulsionando setores tecnológicos em todo o mundo e onde a sua crescente classe média também representa um mercado de consumo em expansão. Os Estados Unidos, com uma das maiores economias, lideram em inovação tecnológica, finanças e entretenimento. Enquanto isso, a Europa destaca-se pela sua economia integrada e pela sua liderança em indústrias como automóveis, moda e produtos de luxo. Juntas, essas regiões influenciam os mercados, o comércio internacional e as políticas económicas em todo o mundo, tornando-se pilares fundamentais na economia global. Mudanças económicas e políticas nesses centros económicos têm efeitos profundos e duradouros que repercutem em todos os cantos do globo.

Este estudo mostra a importância que o rótulo “Made in” pode ter, associado ao país de origem de um certo produto, na intenção de compra dos consumidores, tendo em conta os quatro determinantes acima mencionados. O rótulo "Made in" exerce uma influência significativa na intenção de compra por parte dos consumidores, indicando o país de origem de um produto e frequentemente evocando associações específicas na mente dos consumidores.

Este estudo tem como principal objetivo a avaliar o peso e a influência que a marca, qualidade, preço e responsabilidade social tem na intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in China”, “Made in USA” e “Made in Europe”, contribuindo assim para o aumento de estudos nas áreas relacionadas com o comportamento do consumidor.

2. Revisão de Literatura

.

2.1 País de Origem

País de Origem (PDO) pode ser definido como qualquer influência que o país de origem de um certo produto exerce sobre a perceção positiva ou negativa por parte do consumidor, podendo afetar a maneira como o consumidor avalia a sua qualidade, autenticidade, valor e até mesmo as suas características culturais (Cateora & Gilly, 1999). Ozsomer e Cavusgil (1991) definem país de origem como o país onde está localizada a sede corporativa da empresa que comercializa o produto ou marca, sendo uma abordagem simplificada utilizada para atribuir uma identificação geográfica à origem de um produto. Bilkey e Nes (1982), Cattin et al. (1982) definem o país de origem como "o país de fabricação ou montagem" e nessa definição, o país de origem é determinado pelo local onde o produto foi efetivamente fabricado, montado ou produzido. Essa abordagem leva em consideração o ponto final da cadeia de produção, que pode ou não coincidir com a sede corporativa da empresa. Fournier (1998) constatou que o país de origem de um produto tem o poder de estabelecer uma ligação direta entre o produto e a identidade nacional do país em questão. Esse vínculo entre a origem geográfica e a identidade nacional pode desencadear um forte sentimento emocional por parte dos consumidores em relação a certas marcas e produtos. Esse fenómeno é um reflexo da maneira como a origem do produto está intrinsecamente ligada às perceções culturais, valores e orgulho nacional.

O conceito de "País de Origem" assenta na ideia de que os produtos são predominantemente fabricados num país específico. No entanto, no atual panorama de globalização, os fabricantes estão a expandir as suas operações e a descentralizar as suas produções, abrangendo diversos países, o que conduz ao desenvolvimento de uma produção multinacional. Os produtos podem agora ser uma combinação de componentes de diferentes países, sendo que essa diversidade pode agregar valor ao produto final (Yip, 1995).

O "País de Produção" pode ser definido como o país ao qual uma marca pertence ou o país onde está localizada a empresa. O "País de Produção" por outro lado, identifica o país onde um determinado produto é efetivamente fabricado. Portanto, o país de origem e o país de produção são conceitos diferentes e exemplo disso é a empresa Apple que tem os EUA como o seu país de origem, embora seja a China a sua principal origem de produção (Akin et al., 2009)

Estudos anteriores têm demonstrado consistentemente que o país de origem e o local de produção de um produto desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores, sendo que se tornaram uma parte significativa do processo de tomada de decisão do consumidor (Parkvithee & Miranda, 2012). Segundo Martin e Eroglu (1993), a imagem do país refere-se a um conjunto abrangente de crenças, referências e informações que as pessoas têm sobre um país específico. Botschen e Hemettsberger (1998) relataram que os consumidores, não apenas associam o país de origem de um produto à qualidade, mas também estabelecem ligações emocionais, sentimentos de orgulho nacional e até lembranças de experiências passadas, como férias ou momentos significativos. Comprovam-se assim, uma série de aspetos importantes sobre a relação entre o país de origem e as emoções dos consumidores.

No atual mercado globalizado, determinar com precisão o país de origem de um produto tornou-se uma tarefa cada vez mais complexa. Isso acontece devido ao rápido crescimento das empresas multinacionais e à produção de produtos que muitas vezes incorporam componentes e partes de várias localizações. Essa realidade tem gerado desafios significativos na definição e validação das etiquetas de "made in" (Baker & Michie, 1995; Baughn & Yaprak, 1993; Chao, 1993; Yaprak & Baughn, 1991).

Schooler (1965) conduziu um estudo que revelou que produtos fabricados em países menos desenvolvidos muitas vezes não eram avaliados com a mesma perceção de qualidade em comparação com produtos provenientes de países mais desenvolvidos. Essa tendência sugere a presença de preconceitos e estereótipos relacionados com a origem geográfica dos produtos, que podem influenciar a maneira como os consumidores avaliam a qualidade e o valor desses produtos. Por exemplo, os consumidores reconhecem que a produção de produtos de alta qualidade requer recursos humanos altamente qualificados, levando os consumidores a acreditar que esses produtos são de melhor qualidade quando são fabricados em países desenvolvidos (Bilkey & Nes, 1982). As crenças associadas ao país de origem têm um papel multifacetado na formação das atitudes dos consumidores em relação aos produtos. Essas crenças podem abranger desde aspetos negativos, como preconceitos e estereótipos, até atitudes positivas, como confiança e simpatia (Erickson et al., 1984). A influência do país de origem revela um conjunto complexo de fatores emocionais e comportamentais que os consumidores demonstram ao avaliar produtos, incluindo elementos como nacionalismo, etnocentrismo, orgulho nacional e status (Verlegh & Steenkamp, 1999). Roth e Romeo (1992) argumentaram que as pessoas têm mais probabilidade em escolher produtos de um determinado país se acreditarem que os pontos fortes do país coincidem com as habilidades necessárias para fabricar esse produto, sendo que a imagem de um país agrega uma série de dimensões que qualificam uma nação quanto ao seu perfil produtivo. Tais dimensões incluem abordagem inovadora (tecnologia de ponta); design (estilo, elegância, equilíbrio); prestígio (exclusividade, estatuto das marcas nacionais); e mão de obra (confiabilidade, durabilidade, qualidade dos fabricantes nacionais).

As associações culturais e estereótipos desempenham um papel crucial na maneira como avaliamos produtos de diferentes origens. Um exemplo notável é a perceção dos produtos alemães, que estão frequentemente associados à perícia técnica e à sofisticação. Essa associação cultural impacta profundamente a imagem que a maioria das pessoas tem dos produtos originários da Alemanha, criando assim a noção de que esses produtos são fabricados com extremo cuidado e atenção aos detalhes, o que contribui para a imagem geral de qualidade dos produtos “Made in Germany” (Baughn & Yaprak, 1993). Dois exemplos que refletem o que foi mencionado anteriormente são as associações com produtos alemães de alta qualidade e produtos chineses frequentemente associados a baixa qualidade. Essas perceções contrastantes exemplificam como as associações culturais podem ter um impacto significativo na maneira de como avaliamos produtos de diferentes origens (Uddin et al,. 2013).

Segundo Zeugner-Roth et al. (2008), o nome de um país, assim como o nome de uma marca, possui o poder e a capacidade de influenciar a maneira de como os consumidores atribuem valor a um produto. Da mesma forma, o estudo de Hamzaoui e Merunka (2006) mostra que o papel do país de origem na perceção do valor dos produtos revela uma interessante disparidade na forma de como os consumidores reagem aos diferentes tipos de bens. Notavelmente, os indivíduos demonstram uma maior sensibilidade ao país de origem quando avaliam produtos de maior gama e que ostentam um alto status de prestígio, como automóveis ou equipamentos tecnológicos, em comparação com bens essenciais e com bens que são adquiridos com mais frequência.

De acordo com Wang e Lamb (1983), muitas vezes, os efeitos do país de origem agem como barreiras intangíveis que criam uma perceção negativa por parte dos consumidores em relação a produtos importados. Esse fenómeno revela como as perceções sobre o país de origem podem influenciar significativamente as decisões de compra e, consequentemente, impactar as estratégias de entrada no mercado.

Estudos anteriores mostram que níveis mais elevados de educação estão associados a atitudes mais positivas em relação a produtos estrangeiros, mostrando um impacto menos rigoroso na avaliação de produtos relativamente ao país de origem. A educação, ao possibilitar uma visão mais ampla do mundo e ao promover o pensamento crítico, pode contribuir para atitudes mais positivas em relação à diversidade cultural e à aceitação de produtos estrangeiros, mostrando-se relevante num contexto de globalização, onde as trocas culturais são constantes (Good & Huddleston, 1995; Wall et al,. 1991).

2.2 Conceito do “Made in”

Uma pesquisa liderada por Nagashima (1970) teve um impacto significativo na compreensão das associações que os consumidores fazem com a origem de um produto, muitas vezes expressa através da imagem refletida pela expressão "Made in". Ao investigar os fatores que influenciam a perceção do consumidor em relação a essa imagem, Nagashima abordou uma perspetiva sobre como a familiaridade e a disponibilidade dos produtos estão interligados. Essa associação mental entre o produto e o país de origem tem implicações significativas nas perceções dos consumidores, influenciando as suas decisões de compra.

A perceção associada ao termo "Made in" desempenha um papel importante nas atitudes dos consumidores em relação a produtos estrangeiros. No caso dos países em desenvolvimento, estudos revelam que a imagem "Made in" dos produtos originários desses países pode ser entendida de maneira desfavorável em relação a uma série de características essenciais. Esta perceção menos positiva tem implicações nas atitudes e decisões de compra por parte dos consumidores (Krishnakumar, 1974).

Quando os consumidores são expostos a uma ampla gama e oferta de produtos e ao mesmo tempo, informações limitadas sobre as suas características, recorrem a várias estratégias para tomar decisões informadas. Uma estratégia comum é utilizar evidências indiretas, como o rótulo "Made in", como forma de avaliação de produtos ou marcas. Esse processo de avaliação com base em fatores indiretos revela a importância das associações culturais e perceções pré-existentes na tomada de decisões de compra (Johansson, 1989). A relação entre a familiaridade do consumidor com um produto e a avaliação de produtos estrangeiros é uma interação complexa que é moldada pela abrangência do conhecimento do consumidor e pela diversidade de informações consideradas na tomada de decisões de compra. Consumidores mais familiarizados tendem a fazer um uso mais amplo de informações que não são do país de origem, realçando a importância da experiência e do conhecimento prévio na avaliação de produtos estrangeiros (Samiee, 1994).

Um estudo realizado por Schooler (1965) mudou a perceção no estudo sobre a influência do "Made in" nos consumidores, demonstrando que a simples menção do país de origem do produto tinha o poder de moldar as opiniões dos consumidores, independentemente das características físicas do produto. A pesquisa de Schooler destacou a complexidade das decisões de compra e revelou que o rótulo "Made in" não era apenas uma descrição neutra, contendo assim associações mentais que afetavam as atitudes dos consumidores.

O rótulo "Made in" tem uma influência significativa nas avaliações dos consumidores em relação a uma marca e aos produtos associados. No entanto, as avaliações dos consumidores são moldadas por uma variedade de atributos relacionados com produto, tal como o design, qualidade, nome da marca e preço (Rashid, 2017). Essa interação complexa entre os vários atributos levou as marcas que produzem em países em desenvolvimento a adotar estratégias específicas para gerir a perceção dos consumidores em relação à origem dos produtos, promovendo o país de design (Usunier, 2011) ou o país da marca (Pharr, 2005). Nesse contexto, a promoção do país de design ou país da marca surge como uma estratégia para superar perceções desfavoráveis sobre o país de origem dos produtos. Por exemplo, a Chevrolet ("*the heartbeat of America*") e a Volkswagen ("*German-engineered*") promovem uma imagem de um país favorável como os Estados Unidos da América e da Alemanha (Usunier, 2006), enquanto outras marcas, incluindo United Colors of Benetton e IBM, reivindica uma origem mundial (Lim & O'Cass, 2001) para suprimir a imagem negativa do país de origem associado aos seus produtos.

A introdução da rotulagem obrigatória do país de origem nos produtos trouxe uma mudança significativa na forma de como os consumidores avaliam os produtos, aumentando a consciencialização e conhecimento sobre o país de origem. Essa regulamentação tem levado os consumidores a prestar mais atenção à origem de determinadas marcas de produtos, fazendo parte integrante do seu processo de avaliação e tomada de decisão de compra. Transparência em relação à origem do produto e às práticas de produção é fundamental para construir credibilidade junto dos consumidores (Bhuian, 1997; Cordell, 1991).

2.2.1 Made in China

O termo "Made in China" assume-se como um rótulo distintivo, associado a produtos fabricados na República Popular da China. Na atualidade, a China conquistou um papel preponderante como o principal fabricante e exportador global de bens de consumo. Esse rótulo, presente numa variedade enorme de produtos, ganhou um status de reconhecimento internacional, simbolizando a vasta produção industrial desse país (Han & Wang, 2012).

A perceção do "Made in China" mudou ao longo do tempo, mas ainda existem desafios relativos à reputação não tão positiva na mente dos consumidores (Ahmed et al,. 2004). À medida que a China continua a investir em qualidade e inovação, é provável que essa perceção evolua ainda mais, no entanto, a gestão da qualidade e a promoção de produtos continuam a enfrentar as associações negativas do passado (Lew & Sulaiman, 2014). Embora os desafios remanescentes possam persistir, o cenário atual indica que a perceção do "Made in China" é cada vez mais positiva e alinhada com a nova realidade económica e industrial da China (Kerbouche et al,. 2012).

A China é responsável por uma grande percentagem da produção global de bens, devido à sua vasta capacidade produtiva e recursos humanos. A China transformou-se de forma notável no epicentro global de produção, impulsionando a economia global com sua capacidade industrial. Essa capacidade estende-se a uma ampla gama de produtos, que são distribuídos por todo o mundo. O resultado é um fluxo constante de produtos de origem chinesa nos mercados globais. Além disso, a economia de escala permitiu que os produtos chineses fossem oferecidos a preços competitivos, tornando-os acessíveis e utilizados por um grande conjunto de consumidores, de forma consciente e inconsciente (Uyar, 2018).

No contexto da avaliação dos produtos provenientes da China, o papel da educação surge como um elemento determinante nas avaliações e decisões dos consumidores. Indivíduos com níveis mais elevados de educação estão predispostos a adotar uma mentalidade cosmopolita, que afeta significativamente a maneira como eles consideram a importância do país de origem nas suas avaliações de produtos. Nesse cenário, os consumidores com níveis mais elevados de educação tendem a expandir as suas abordagens, explorando outros fatores além do país de origem, como preço, qualidade e design, para realizar avaliações mais exatas e sustentadas de produtos com origem na China (Erdogan & Uzkurt, 2010).

A ascensão de marcas chinesas de qualidade está a mudar o cenário da opinião sobre produtos com origem na China. O investimento em inovação, tecnologia e design está a impulsionar a criação de produtos globais, desafiando os estereótipos negativos do passado e construindo uma nova imagem da China como um centro de excelência e inovação. À medida que marcas como Lenovo, Haier, Huawei, Oppo e Xiaomi conquistam cota de mercado global, estão também a contribuir para uma mudança substancial nas perceções de imagem negativas associadas aos produtos fabricados na China (Yunus & Rashid, 2016).

Quando a empresa e marca chinesa de eletrodomésticos Haier entrou no mercado alemão, os consumidores alemães recusaram-se a aceitar os seus refrigeradores devido à sua origem chinesa (Yi & Ye, 2003). Embora a qualidade dos produtos da Haier fosse comparável à dos seus concorrentes, muitos consumidores estavam desconfiados em comprar os produtos da marca. A "origem chinesa" é uma barreira complexa, fortemente influenciada por fatores culturais e históricos. Para empresas chinesas que desejam prosperar em mercados globais, é imperativo reconhecer e abordar essas perceções de maneira estratégica. Enquanto a qualidade dos produtos é um componente crucial, a construção de uma imagem de marca que transcenda as barreiras culturais e atinja os valores dos consumidores é fundamental para superar os desafios e ganhar a aceitação em mercados internacionais (Hofer et al,. 2007).

No atual panorama de globalização, a China emergiu como uma potência económica e industrial, demonstrando capacidade para produzir produtos de alta qualidade, bem como produtos de qualidade inferior. O facto de as marcas mais valiosas do mundo optarem por fabricar na China é um testemunho da transformação da indústria chinesa, introduzindo uma complexidade na perceção do consumidor. Conforme as marcas continuam a definir novos padrões de excelência, a relação entre o país de origem e qualidade está também a ser redefinida. A aversão inicial entre os consumidores pode eventualmente dar lugar a uma apreciação mais holística das capacidades de produção da China, independentemente das associações passadas (Andersson, 2015).

Sendo que o país de origem e o país de fabricação são conceitos distintos, o facto de qualquer produto ser fabricado na China, não significa que o mesmo se trate de uma marca de origem chinesa. Exemplo disso são os iPhones que em grande parte são fabricados na China, no entanto existe uma preocupação por parte da Apple em passar a imagem da qualidade “Made in USA” presente no equipamento, através da informação presente no próprio produto: "*Designed by Apple in California. Assembled in China*" (Uyar, 2018). O exemplo dos iPhones fabricados na China e comercializados globalmente como produtos de qualidade demonstra o balanceamento entre país de origem, qualidade do produto e valor da marca. A etiqueta "Made in China" pode evocar certas associações negativas e aí entra o poder da marca que pode neutralizar ou até mesmo superar essas perceções. Este caso mostra como as marcas têm a capacidade de redefinir a relação entre o país de origem e qualidade, moldando a ideia do consumidor de maneira favorável (Karanfil, 2015).

A estratégia de utilizar a imagem positiva associada aos países ocidentais para atenuar os efeitos negativos da perceção de origem representa um passo inovador na construção de marcas globais por parte das empresas chinesas. Segundo Zhou et al. (2010), ao adotar essa abordagem, essas empresas estão a demonstrar a sua capacidade de se adaptar às dinâmicas complexas do mercado global e de utilizar elementos culturais de maneira estratégica para moldar a perceção do consumidor, construindo assim uma reputação internacionalmente competitiva.

2.2.2 Made in USA

"Made in USA" é um termo que indica a origem de um produto, especificamente fabricado nos Estados Unidos da América. Produtos rotulados como "Made in USA" são frequentemente associados à alta qualidade e padrões rigorosos de produção. Os Estados Unidos têm uma reputação de implementar regulamentações estritas em várias indústrias, o que pode influenciar positivamente a perceção da qualidade dos produtos. A perceção de durabilidade e de longa vida útil de produtos "Made in USA" é impulsionada por uma combinação de regulamentações rigorosas, tecnologia avançada, cultura de qualidade e reputação de marca. Essa perceção desempenha um papel importante nas decisões de compra dos consumidores e é um dos fatores que contribuem para a preferência por produtos fabricados nos Estados Unidos da América (Smil, 2013).

Os Estados Unidos têm uma longa história de liderança em inovação e tecnologia. Muitos produtos fabricados nos EUA são associados ao topo da hierarquia em termos de design e funcionalidades. Embora as marcas americanas tenham uma notoriedade significativa, também enfrentam desafios, como competição global e mudanças nas preferências dos consumidores. No entanto, muitas delas continuam a ser líderes nos seus setores, continuando a atrair a atenção de consumidores de todo o mundo (Torelli et al,. 2023).

A presença de marcas americanas no mundo é uma característica significativa do cenário empresarial global. As empresas dos Estados Unidos têm uma presença significativa em praticamente todos os setores da economia global, devendo-se a uma combinação de fatores, incluindo a força da economia dos Estados Unidos, a inovação tecnológica, a criatividade empresarial e a influência cultural. Os Estados Unidos são líderes na pesquisa e desenvolvimento em várias indústrias, como tecnologia, farmacêutica e energia. Isso leva à criação de produtos e serviços inovadores que têm uma elevada procura global (Torelli et al,. 2023).

A perceção de produtos americanos ao longo da história tem sido influenciada por uma série de fatores, incluindo eventos políticos, avanços tecnológicos, mudanças culturais e estratégias de marketing. A evolução do "Made in USA" reflete a dinâmica da economia, a globalização e as preferências dos consumidores. Embora os desafios persistam, a identidade "Made in USA" continua a ser uma força poderosa no mercado global (Fischer, 2010).

Os mercados de capitais dos Estados Unidos desempenham um papel crucial na economia global, fornecendo às empresas acesso a capital, impulsionando a inovação financeira e afetando as políticas económicas em todo o mundo. A capacidade das empresas de ter acesso a esses mercados é um dos fatores que contribuem para a liderança económica dos EUA e para a expansão de produtos “Made in USA” no panorama internacional (Davis & Cull, 2002).

Segundo Fraser (2015), a influência da cultura popular, como filmes, música e redes sociais, desempenha um papel significativo na promoção de produtos e marcas americanas em todo o mundo. Produtos americanos aparecem frequentemente em filmes, programas de TV e em redes sociais de todo o mundo. Isso cria associações positivas entre a cultura americana e a qualidade

dos produtos. Por exemplo, carros icónicos e marcas de roupas são frequentemente destacados em filmes de Hollywood, reforçando a ideia de que os produtos americanos são elegantes e desejáveis. A cultura popular também transmite valores e estilo de vida associados aos Estados Unidos, como liberdade, individualismo, empreendedorismo e diversidade. Esses valores podem ser incorporados aos produtos, tornando-os atrativos para um público global. A associação entre produtos "Made in USA" e o estilo de vida americano é multifacetada e pode ser influenciada por diversos fatores, desde a cultura pop até valores pessoais. Essa associação desempenha um papel importante nas escolhas de consumo de muitos indivíduos e pode ser uma parte significativa da sua identidade como consumidores.

2.2.3 Made in Europe

"Made in Europe" é um termo que destaca a origem europeia de produtos e está frequentemente associado a qualidade, tradição e conformidade com regulamentações rigorosas. A Europa é um continente composto por uma variedade de países, cada um com sua própria cultura, tradições e padrões de qualidade. Portanto, a etiqueta "Made in Europe" pode abranger uma ampla variedade de produtos de diferentes origens europeias (Los et al., 2013).

A União Europeia (UE) estabeleceu padrões rigorosos de qualidade e segurança para produtos fabricados nos seus países membros, que inclui regulamentações relacionadas à segurança do consumidor, proteção ambiental e direitos dos trabalhadores. A etiqueta "Made in Europe" é muitas vezes associada a produtos que atendem a esses padrões. Para produtos que atendem às regulamentações da UE, é comum ver a marcação CE (Conformité Européene) como parte da informação do produto. Essa marca indica que o produto cumpre as diretrizes de segurança e conformidade da UE (Los et al., 2013)

A reputação de excelência na fabricação, o artesanato e a atenção aos detalhes são aspetos frequentemente destacados. Isso pode ser particularmente evidente em produtos de luxo, como roupas de marcas premium, relógios e carros de marcas europeias. Produtos eletrónicos e de tecnologia "Made in Europe" são reconhecidos pela sua inovação e qualidade. As empresas europeias líderes em setores como automóvel, eletrónicos de consumo e aeroespacial têm uma forte presença e notoriedade global (Erkişi & Semra, 2019)

O termo "Made in Europe" reflete uma história rica e diversificada da produção industrial no continente europeu. Desde o início da Revolução Industrial no século XIX até aos desafios económicos mais recentes, a Europa tem sido um centro de excelência em qualidade e design em diversas indústrias. A formação da União Europeia trouxe integração económica e regulamentação, facilitando a circulação de mercadorias. Nos tempos de hoje, a globalização desempenhou um papel fundamental, permitindo a expansão das operações das empresas europeias para todo o mundo. Além disso, a Europa tem liderado em questões de sustentabilidade e responsabilidade social nas cadeias de abastecimento. Sendo assim, o "Made in Europe" evoluiu, mantendo sua reputação de qualidade, enquanto se adapta às mudanças económicas e do mercado (Domazet et al., 2022).

Juchniewicz e Lada (2020) destacam a importância da inovação tecnológica e nos processos de pesquisa e desenvolvimento no crescimento da competitividade dos países europeus, o que resulta em efeitos positivos na exportação de produtos tecnológicos. Demir (2018) investigou como as exportações de produtos tecnológicos afetaram o crescimento económico de 34 países durante o período de 1995 a 2015. Os resultados indicam que a exportação de produtos tecnológicos de alta qualidade está associada a um impacto positivo no crescimento económico.

No entanto, é importante notar que a presença e o sucesso das marcas europeias podem variar em diferentes setores e regiões do mundo. Algumas marcas são mais globalmente reconhecidas do que outras, mas, no geral, as marcas europeias continuam a desempenhar um papel importante na economia global e na escolha dos consumidores (Erkişi & Semra, 2019).

2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra do consumidor é um conceito fundamental na temática do comportamento do consumidor e refere-se à probabilidade ou disposição dos consumidores em adquirir produtos específicos. Essa disposição é moldada por uma interação complexa de fatores psicológicos, sociais e situacionais que influenciam as decisões de compra (Dodds et al,. 1991).

No contexto atual de consumo, o ambiente no qual os consumidores fazem as suas escolhas de compra, encontra-se repleto de informações provenientes de diversos canais, incluindo embalagens, marcas, campanhas publicitárias e redes sociais. Os consumidores enfrentam um enorme volume de estímulos que desempenham um papel fundamental na definição das suas preferências e na tomada de decisões de compra (Papadopoulos & Heslop, 1993; Askegaard & Ger, 1998).

Segundo Kaynak (1989), pesquisas demonstraram que níveis mais elevados de educação estão associados a uma maior capacidade e atenção a diversos aspetos relacionados às especificações do produto durante a sua avaliação e decisões de compra. Esse fenómeno evidencia o facto de a educação poder desempenhar um papel crucial na forma de como os consumidores avaliam produtos e as suas intenções de compra.

A intenção de compra, num cenário de abundância de opções, é um fator determinante nas decisões dos consumidores, orientando os consumidores para produtos que melhor se identificam com as suas necessidades e desejos (Amron, 2018). Além disso, o processo não está limitado a uma única transação, podendo ser um fator para a fidelização do cliente e para a partilha de experiências positivas, construindo uma relação de longo prazo entre os consumidores e as marcas (Comegys et al., 2006; Pappas, 2016).

O processo de intenção de compra abrange várias etapas, cada uma desempenhando um papel crucial. Reconhecer a necessidade, recolher informações, avaliar alternativas, tomar decisões e avaliar a experiência pós-compra são as etapas que marcam esse processo. No entanto, é importante reconhecer que o processo não é linear, podendo ser ajustado de acordo com a situação,

necessidades específicas e interações individuais dos consumidores com os produtos e marcas (Comegys et al., 2006; Sharma & Sonwalkar, 2013).

Reconhecer que os consumidores não precisam de passar por todas as cinco etapas do processo é fundamental para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. A intenção de compra pode depender da natureza da compra, sendo simplificada em compras diárias, nas quais a familiaridade e a conveniência desempenham um maior papel (Giampietriet al., 2016). Por outro lado, pode ser intensificada por impulsos emocionais nas compras por impulso, podendo ser desencadeada por diversos fatores como o estado emocional, preços competitivos, ambiente de compra e publicidade da marca (Utami, 2010).

A complexidade das decisões de compra é alinhada pela interação de uma série de variáveis pessoais e organizacionais, que podem ser divididas em fatores pessoais e fatores organizacionais. As emoções, valores, motivações e preferências para inovação moldam a perspetiva do consumidor (Gnoufougou, 2019; Plotkina & Munzel, 2016), enquanto que as características do produto, qualidade, inovação, responsabilidade social e país de origem contribuem para as suas escolhas finais (Plotkina & Munzel, 2016; Qalati et al., 2019).

2.4 Determinantes da Intenção de Compra

2.4.1 Marca

Estudos realizados por Baker e Ballington (2002) reforçam a importância das marcas no processo de tomada de decisão do consumidor e como elas podem mitigar o efeito do país de origem. As marcas globalmente estabelecidas podem reforçar a sua influência para além das fronteiras geográficas e culturais, criando uma perceção positiva da qualidade do produto que transcende as associações tradicionais do país de origem.

Uma marca é uma ferramenta importante de comunicação que transmite um conjunto de informações pertinentes relacionadas com o produto, com os seus valores e com a sua identidade. O objetivo principal de uma marca não se limita apenas a diferenciar um produto dos outros, mas também a comunicar uma série de elementos que são essenciais para o consumidor durante o processo de tomada de decisão. Ao comunicar a natureza, origem, valores e qualidade do produto, as marcas influenciam fortemente as perceções dos consumidores, sendo mais do que meros “rótulos” ou “logótipos” (Marković et al, 2023). Segundo Eskiev (2021), o nome de uma marca desempenha um papel fundamental na formação das perceções dos consumidores e na construção da identidade da marca. É a primeira impressão que os consumidores têm de um produto ou serviço, sendo que o sucesso de um produto está intrinsecamente ligado à maneira de como o seu nome é criado. Por vezes, o nome da marca possibilita que haja uma maior capacidade de memorização em comparação com outros elementos da identidade da marca. Segundo Keller et al. (1998), a escolha do nome da marca pode ter um impacto significativo na forma como os consumidores reconhecem e conhecem uma marca. Um nome de marca bem elaborado não apenas estabelece

a identidade da marca, mas também influencia a imagem que os consumidores têm dela, sendo uma oportunidade para comunicar valores, diferenciar-se da concorrência e criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores.

No cenário atual altamente competitivo, onde a competição é intensa e o mercado inundado por uma ampla variedade de marcas e produtos, a construção de marcas fortes tornou-se uma estratégia fundamental para as empresas. Uma marca forte não apenas diferencia um produto e comunica a sua qualidade, mas também facilita as decisões de compra dos consumidores, cria conexões emocionais, gera confiança e valor financeiro. A presença de inúmeras opções substitutas exige que as empresas procurem maneiras de se destacar e criar uma conexão significativa com os consumidores. Nesse contexto, uma marca forte desempenha um papel crucial, proporcionando vários benefícios que vão além de apenas identificar um produto. Portanto, é crucial que as empresas procurem ativamente construir e promover as suas marcas para prosperar num ambiente cada vez mais competitivo (Alashban et al, 2002).

A construção de bases de consumidores fiéis é um dos maiores ativos que uma marca forte pode oferecer a uma empresa. A lealdade do cliente gera fluxos de receita mais estáveis, fidelidade à marca, maior perceção de valor, recomendações positivas e eficiência operacional. Tudo isso contribui para a geração de lucros elevados, que é uma meta fundamental para todas as empresas no mercado competitivo de hoje. Portanto, a procura pela construção e manutenção de marcas fortes é uma estratégia crucial para alcançar sucesso financeiro e sustentável (Obasan et al, 2015).

Marcas nacionais e globais são frequentemente associadas a padrões elevados de qualidade e confiança. Quando os consumidores vêm uma marca reconhecida, geralmente presumem que o produto irá atender ou superar as suas expectativas em termos de qualidade. Quando uma marca já estabeleceu a sua credibilidade, os consumidores podem estar mais inclinados a confiar na qualidade do produto, independentemente do país de origem (Melnyk et al, 2012).

Segundo Melnyk et al. (2012), quando as marcas são associadas como originárias de um país diferente do seu verdadeiro país de origem, pode afetar negativamente o potencial de compra por parte dos consumidores. Quando os consumidores percebem que uma marca estrangeira está associada a um país diferente de onde o produto realmente provém, ocorre uma discrepância entre as informações apresentadas e a realidade. Isso pode levar a uma perceção de falta de transparência ou autenticidade por parte dos consumidores. Essa perceção pode ter efeitos ainda mais negativos quando o país de origem real é um país em desenvolvimento, em comparação com um país desenvolvido.

2.4.2 Qualidade

A qualidade percebida é um conceito bastante relevante na avaliação do comportamento do consumidor e na construção da imagem de marca, referindo-se à avaliação subjetiva que os consumidores fazem sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou marca em comparação com outras alternativas disponíveis no mercado. Esse conceito desempenha um papel crucial na forma como os consumidores tomam decisões de compra e como avaliam e valorizam os produtos. A qualidade percebida é influenciada por diversos fatores e pode variar de acordo com as experiências passadas, a exposição à marca, a comunicação, as opiniões de outras pessoas e até mesmo as características pessoais do consumidor (Aaker, 1996). A definição proposta por Desai et al. (2008) refere que a qualidade percebida é uma combinação de fenómenos sensoriais e impressões visuais que um consumidor sente ao interagir com um produto de uma marca específica. Essa perceção é influenciada por fatores emocionais, cognitivos e experiências anteriores e desempenha um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores.

O país de origem é frequentemente visto como um indicador da qualidade de um produto. Os consumidores tendem a atribuir características e atributos à qualidade geral dos produtos provenientes de um determinado país. Se um país tem uma reputação de excelência num setor específico, os produtos desse país são muitas vezes vistos como de alta qualidade (Baker & Ballington, 2002). Adicionalmente, os fatores específicos de cada país, como a qualidade das matérias-primas, a experiência adquirida ao longo de centenas de anos de fabricação e nível de concorrência interna, têm um impacto significativo na forma como os consumidores avaliam a qualidade dos produtos. Esses elementos contribuem para a construção de associações positivas ou negativas que afetam diretamente a decisão de compra dos consumidores (Thakor & Katsanis, 1997).

Segundo Sohail (2005), antes de 1960, os consumidores baseavam amplamente as suas avaliações de qualidade de produtos em dois sinais extrínsecos, sendo eles o preço e a marca. No entanto, a partir do início da década de 60, um novo fator, nomeadamente o país de origem, começou a captar a atenção dos consumidores, levando a uma evolução nas formas de como os consumidores avaliavam a qualidade dos produtos. Até aí, o preço e a marca eram frequentemente considerados indicadores importantes da qualidade de um produto. Os consumidores associavam um preço mais alto a produtos de melhor qualidade e da mesma forma, marcas reconhecidas transmitiam confiança e expectativa de qualidade. No entanto, à medida que a globalização aumentava e os produtos de diferentes origens começavam a inundar os mercados, os consumidores tiveram a necessidade de desenvolver novos métodos de modo a avaliar a qualidade de produtos provenientes de países diferentes e de marcas menos conhecidas. O facto de o país de origem ser considerado como um sinal de qualidade marcou uma mudança significativa na maneira como os consumidores avaliavam os produtos.

A importância da informação sobre o país de origem destaca a crescente perceção dos consumidores de que a origem geográfica de um produto está fortemente alinhada com a qualidade dos produtos. Os consumidores, ao considerar produtos de países desenvolvidos, desenvolveram a ideia de que esses países têm padrões de produção mais rigorosos, tecnologias avançadas e sistemas de regulamentação mais eficazes, fazendo com que a origem do produto seja um sinal de confiança sobre a qualidade dos produtos (Wall et al., 1991).

Existe uma maior preferência dos consumidores por produtos com origem países desenvolvidos, como os países da Europa e os Estados Unidos da América, devido à perceção de maior qualidade, sendo um fenómeno bastante observado durante o processo de compra. Muitos países desenvolvidos têm uma longa história de produção e exportação de produtos de alta qualidade em vários segmentos do mercado. Essa reputação construída ao longo de décadas ou até séculos cria uma associação positiva entre a origem do produto e sua qualidade percebida (De Wet et al, 2001). À medida que a perceção da qualidade aumenta, a probabilidade de um consumidor optar por esse produto aumenta, contribuindo para o sucesso da marca, satisfação do cliente e construção de relacionamentos duradouros (Lydekaityte & Tambo, 2020).

2.4.3 Preço

A relação entre o preço de um produto e a perceção da sua qualidade é um fenómeno complexo que desempenha um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores. A perceção de um consumidor sobre o preço de um produto pode ter efeitos significativos tanto na sua avaliação da qualidade quanto na probabilidade de efetuar uma compra. A ideia de que produtos mais caros são frequentemente associados a maior qualidade é um conceito amplamente usado entre os consumidores. Quando um produto possui um preço mais elevado, os consumidores tendem a inferir que ele possui características superiores em termos de desempenho, durabilidade, materiais e até mesmo status social. Os consumidores, muitas vezes, usam o preço como “avaliador” da qualidade de um produto, no entanto, essa relação não é direta e pode ser influenciada por vários fatores, como a imagem da marca, informações adicionais sobre o produto e até mesmo crenças culturais Sohail (2005).

Cronin et al. (2000) argumentaram que o preço de um produto ou serviço desempenha um papel fundamental na escolha do consumidor, influenciando tanto a sua perceção da importância do que está a adquirir como a sua satisfação após a compra. O preço não é apenas um número, mas sim um indicador que os consumidores usam para fazer avaliações e tomar decisões informadas. O preço de um produto ou serviço tem um impacto significativo nas perceções dos consumidores, podendo afetar a perceção de valor, a confiança, a qualidade percebida, a imagem da marca e a decisão de compra. A complexidade do preço reside na necessidade de equilibrar o preço com o valor e qualidade, garantindo que os consumidores sintam que estão a fazer uma escolha justa e satisfatória.

O preço é um componente essencial no comércio, sendo o valor monetário pelo qual um produto ou serviço é disponibilizado para os consumidores, representando uma troca direta de valor entre o vendedor e o cliente, sendo influenciado por uma série de fatores como o custo de produção, a margem de lucro desejada pelo vendedor, os custos promocionais envolvidos, os impostos aplicáveis, os custos de envio e entrega, concorrência e pela perceção de valor dos consumidores. A correta definição de preços requer uma análise criteriosa desses elementos, procurando satisfazer tanto os objetivos da empresa como as expectativas dos consumidores (Aufegger et al., 2021; Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017).

O preço também desempenha um papel crucial na construção da imagem da marca, onde preços mais altos podem contribuir para uma imagem de marca premium e exclusiva, enquanto que preços mais baixos podem sugerir uma marca acessível e de menos qualidade. Uma marca que procure posicionar-se como líder de mercado ou marca premium pode usar preços mais elevados para refletir essa mesma posição (Calabuig et al., 2014; Graciola et al., 2018). A perceção de valor do consumidor também é influenciada pelo preço, que é a avaliação subjetiva que os consumidores fazem sobre se um produto oferece benefícios que superam o seu custo, onde um preço mais elevado pode levar os consumidores a acreditar que o produto oferece um maior valor, enquanto que um preço mais baixo pode sugerir um valor menor. No entanto, essa relação entre preço e valor é complexa, pois também depende da qualidade percebida, das necessidades do consumidor e das alternativas disponíveis no mercado (Golder et al., 2012; De Langhe et al., 2014).

O impacto do preço na intenção de compra em diferentes perfis de consumidores destaca a importância da segmentação do mercado. As marcas de sucesso reconhecem que uma abordagem única para definição de preços é inadequada e pouco sustentável e em vez disso, são realizadas pesquisas de mercado para compreender as necessidades, motivações e preferências únicas dos diferentes segmentos de consumidores. Sendo assim, é possível criar estratégias de preços que se ajustem aos diferentes grupos específicos, expressando assim o valor agregado ao produto de forma eficaz. No atual cenário diversificado e dinâmico de consumismo, as empresas precisam de adaptar as suas estratégias de preços para refletir a natureza multifacetada da tomada de decisão do consumidor, sendo de elevada importância compreender como diferentes perfis de consumidores interagem com o preço, de modo a que seja alcançada uma maior satisfação do cliente e por consequência, um maior sucesso do negócio (Umashankar et al., 2017).

Em cenários e contextos de compra onde existem informações limitadas sobre marcas, empresas ou produtos, o papel do preço vai além de um mero número, tornando-se uma ferramenta através da qual os consumidores avaliam a justiça e a equidade das suas compras. Os consumidores confiam no preço como uma representação tangível de valor e como um ponto de referência para tomar decisões informadas (Bechwati et al, 2009).

A sensibilidade ao preço é um conceito fundamental na análise do comportamento do consumidor, que se refere à importância que os consumidores atribuem à avaliação do preço de um produto ou serviço, bem como à forma como percebem e respondem às variações e alterações nos preços. Os consumidores avaliam se o preço representado está alinhado com o valor percebido, considerando

os benefícios oferecidos pelo produto. Quando a perceção de valor supera o custo, os consumidores estão mais suscetíveis a considerar o produto como uma escolha vantajosa. Essa sensibilidade desempenha um papel crucial na tomada de decisões de compra e na formação das perceções dos consumidores sobre o valor dos produtos (Graciola et al., 2018; Tan et al., 2019). Em compras de produtos essenciais, os consumidores sensíveis ao preço podem dar prioridade à economia de custos, mas em compras de produtos de luxo, a sensibilidade ao preço pode ser reduzida, uma vez que outros atributos, como status social ou qualidade premium, podem ser mais valorizados. Para consumidores mais sensíveis ao preço, um produto com preço mais baixo pode ser percebido como uma oferta mais vantajosa, mesmo que não possua todos os atributos desejados. Por outro lado, consumidores menos sensíveis ao preço podem estar dispostos a pagar mais por um produto que ofereça qualidade superior ou benefícios exclusivos. Assim, o consumidor mais sensível ao preço tem maior probabilidade de tomar a sua decisão de compra com base no preço do produto ou serviço (Graciola et al., 2018; Tan et al., 2019; Esmaeilzadeh, 2021).

2.4.4 Responsabilidade Social

Segundo Smith (2003), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem se tornado um fator cada vez mais importante no sucesso das organizações. As estratégias de RSC podem ter um impacto significativo no aumento das vendas e na construção de uma base de clientes leais. Ao adotar práticas de RSC, as organizações podem fortalecer a imagem da marca, atrair consumidores conscientes, fortalecer a lealdade do cliente e diferenciar-se da concorrência.

Ao investir em atividades de RSC, as empresas estão, na verdade, a construir ativos intangíveis valiosos, como o capital moral e a reputação corporativa. O capital moral de uma empresa refere-se ao seu valor percebido em termos de integridade, ética e compromisso com questões sociais e ambientais. Ao se envolverem em práticas de RSC, as organizações demonstram a sua consciência e responsabilidade para com a sociedade, construindo assim uma base sólida de confiança com consumidores, investidores e funcionários. Esse capital moral atua como uma espécie de "apólice de seguro", protegendo a empresa contra avaliações negativas em situações adversas ou de crise. A reputação corporativa é um ativo intangível extremamente valioso, envolvendo a perceção que os *stakeholders* têm sobre a empresa, os seus valores e as suas práticas. As atividades de RSC têm o poder de fortalecer positivamente essa reputação, pois demonstram o comprometimento da empresa em agir de maneira responsável e sustentável. Uma reputação corporativa positiva não apenas atrai consumidores e investidores, mas também ajuda a empresa a enfrentar desafios de reputação de forma mais eficaz. Esses ativos não só protegem a empresa contra avaliações negativas, mas também têm o potencial de gerar benefícios a longo prazo, impulsionando uma imagem positiva (Fatma et al., 2015; Lai et al., 2010).

A confiança e a responsabilidade social são poderosos impulsionadores da avaliação positiva de uma empresa por parte dos consumidores. Quando os clientes vêm uma organização como confiável e comprometida com o bem-estar da sociedade, não apenas influencia a sua decisão de

compra, mas também constrói uma relação duradoura e benéfica para ambas as partes. A construção de uma imagem de confiança e responsabilidade social não é apenas uma estratégia ética, mas também uma estratégia para o sucesso e sustentabilidade a longo prazo de uma empresa (Edinger-Schons et al., 2019).

As atitudes de Responsabilidade Social observadas na Geração Y refletem a crescente consciência dessa geração em relação ao consumo socialmente responsável e ético. A Geração Y, também conhecida como *Millennials*, é composta por indivíduos nascidos entre o início dos anos 80 e meados dos anos 90. A Geração Y cresceu num mundo mais globalizado, onde as questões sociais e ambientais têm um espaço significativo nas discussões e nos meios de comunicação social. São uma geração mais informada sobre questões como sustentabilidade, igualdade social e impacto ambiental, demonstrando um forte compromisso com valores sociais e ambientais e empresas que demonstram transparência, responsabilidade e ética nas suas operações tem mais probabilidade de conquistar a confiança e a preferência dessa geração, posicionando-se de maneira vantajosa para e reter essa geração como consumidores fidelizados. A Geração Y lidera uma mudança significativa no cenário do consumismo com suas atitudes fundamentadas em práticas responsáveis e desejo por ética nos negócios, tendo um papel importante nos mercados atuais e futuros (Hwang et al., 2015; Luger et al., 2022).

Nos dias de hoje, muitos consumidores estão mais consciencializados e preocupados com questões sociais e ambientais, procurando produtos e serviços de empresas que demonstrem um compromisso com a sociedade e com o meio ambiente. Ao incorporar práticas de RSC nas suas operações, as organizações podem atrair consumidores que valorizam empresas que fazem a diferença e contribuem para o bem-estar da comunidade. Consumidores que se identificam com a missão e com os valores da empresa são mais propensos a se tornarem clientes fidelizados a longo prazo, recomendando os produtos ou serviços da empresa para outros consumidores, resultando num aumento das vendas e notoriedade (Servaes & Tamayo, 2013). Ao abordar questões sociais e ambientais relevantes, as organizações podem identificar oportunidades de negócios que atendam a necessidades não atendidas no mercado, sendo que essas iniciativas podem levar ao desenvolvimento de produtos ou serviços inovadores que cativam os consumidores e geram vendas adicionais (Ferrell et al., 2019).

A importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na intenção de compra do cliente é reforçado por ações e iniciativas que podem influenciar positivamente a decisão de compra. O mais comum é muitos consumidores não solicitarem explicitamente informações sobre as práticas de RSC de uma empresa, no entanto esperam ser informados sobre essas práticas. Os consumidores valorizam a transparência das empresas em relação às suas práticas comerciais e éticas. A disponibilidade e partilha de informações transparentes pode aumentar a percepção de que a empresa está comprometida com práticas éticas e responsáveis, contribuindo para a construção da confiança do consumidor, influenciado a sua intenção de compra e alinhando a mesma com os seus valores e preocupações sociais (Abdullah & Budiman, 2019).

Os consumidores que consideram as práticas de RSC como critério de compra muitas vezes têm fortes valores éticos e preocupações sociais e ambientais, identificando-se com empresas que partilham esses valores e preferindo apoiar marcas que demonstram compromisso com causas que são importantes para eles. Esses consumidores utilizam as práticas de RSC como critério essencial nas suas decisões de compra, sendo frequentemente referidos como "consumidores conscientes" onde as suas escolhas de compra são influenciadas significativamente pelas ações de RSC das empresas (Mohr & Webb, 2005; Xu, 2014).

3. Modelo Conceptual

3.1 Formulação dos modelos conceptuais

Um modelo conceptual é uma representação abstrata de um sistema, processo ou fenómeno que procura captar as relações e interações entre construtos (Hair et al., 2010). Um construto descreve uma ideia, entidade ou conceito teórico que não é diretamente observável ou mensurável, sendo usado para representar fenómenos abstratos, psicológicos, comportamentais ou sociais e fundamentais para o desenvolvimento de teorias e modelos explicativos (Karsay, 2017).

Sendo assim, e após o estudo dos conceitos de reconhecimento da marca, perceção de qualidade dos produtos, sensibilidade ao preço, responsabilidade social corporativa e intenção de compra na revisão de literatura, temos assim presente estes cinco construtos.

Conforme mencionado previamente na revisão de literatura, o reconhecimento da marca refere-se à capacidade dos consumidores identificarem e recordarem uma marca específica com base nas suas características distintivas, logótipos, slogans e outros elementos visuais. É uma medida importante da familiaridade de uma marca no mercado e pode ser influenciada por fatores como exposição repetida, publicidade eficaz e associações positivas ou negativas. A perceção de qualidade dos produtos é a maneira de como os consumidores avaliam a excelência, confiabilidade e valor dos produtos oferecidos por uma determinada marca. Essa perceção pode ser influenciada por experiências anteriores, informações disponíveis, feedback de outras pessoas e a própria imagem da marca. A sensibilidade ao preço refere-se à medida em que os consumidores reagem aos preços dos produtos. Consumidores sensíveis ao preço tendem a ser influenciados por descontos, promoções e variações de preços, enquanto consumidores menos sensíveis podem estar dispostos a pagar mais pelo valor percebido. A Responsabilidade Social Corporativa envolve as práticas éticas e iniciativas que as empresas adotam para contribuir positivamente para a sociedade e para o meio ambiente. Isso inclui ações como apoiar causas sociais, reduzir o impacto ambiental e promover práticas de trabalho justas e éticas. O país de origem refere-se ao país onde um produto foi fabricado ou produzido. A associação de um produto com um determinado país de origem pode influenciar a perceção dos consumidores sobre sua qualidade, autenticidade e valor, sendo que essa influência pode ser positiva ou negativa, dependendo das associações culturais e estereótipos associados ao país. A intenção de compra é a disposição ou vontade de um consumidor comprar um produto, refletindo a probabilidade de um consumidor efetuar uma compra com base nas suas perceções, atitudes e motivações em relação ao produto ou marca. Podemos concluir que todos estes conceitos são interligados e têm um papel fundamental no comportamento do consumidor.

De seguida, são demonstradas as relações teóricas desenvolvidas na revisão da literatura.

Este primeiro modelo permite ampliar a compreensão e perceber como os fatores Marca, Qualidade, Preço e Responsabilidade Social influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in China”.

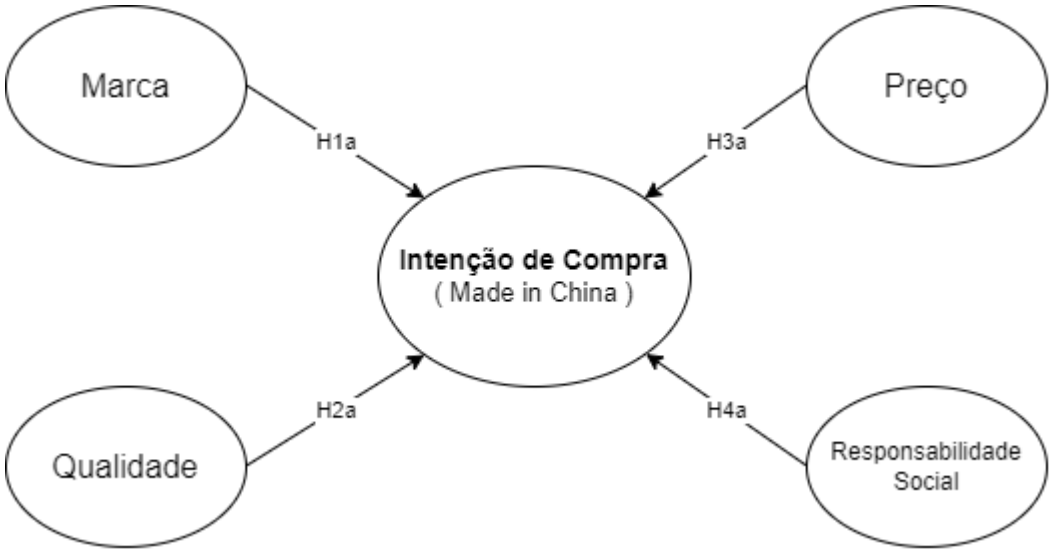


Figura 1 - Modelo Conceptual I – Made in China

De igual modo, este segundo modelo permite ampliar a compreensão e perceber como os fatores Marca, Qualidade, Preço e Responsabilidade Social influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in USA”.

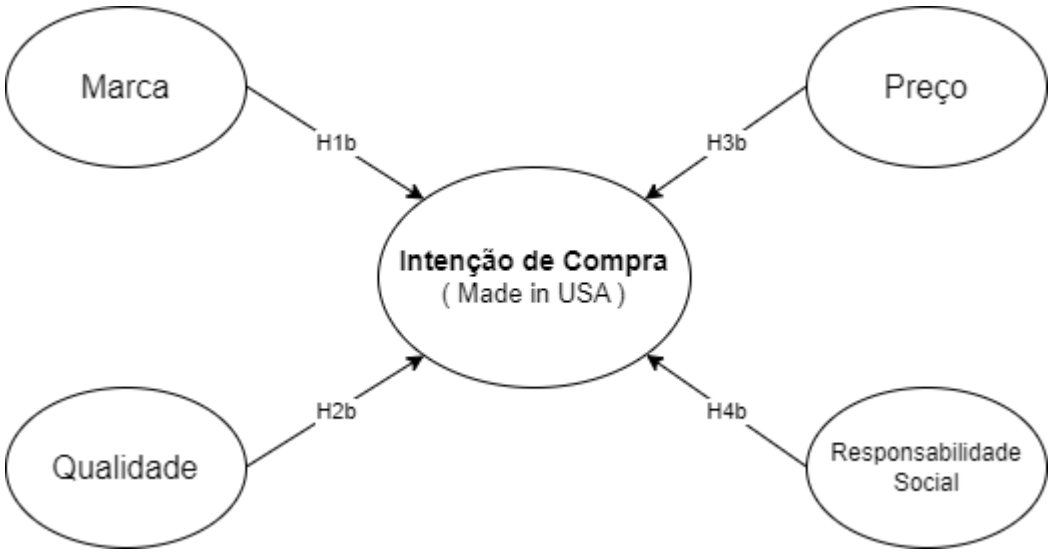


Figura 2 - Modelo Conceptual II – Made in USA

Por fim, este terceiro modelo reflete como os fatores Marca, Qualidade, Preço e Responsabilidade Social influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in Europe”.

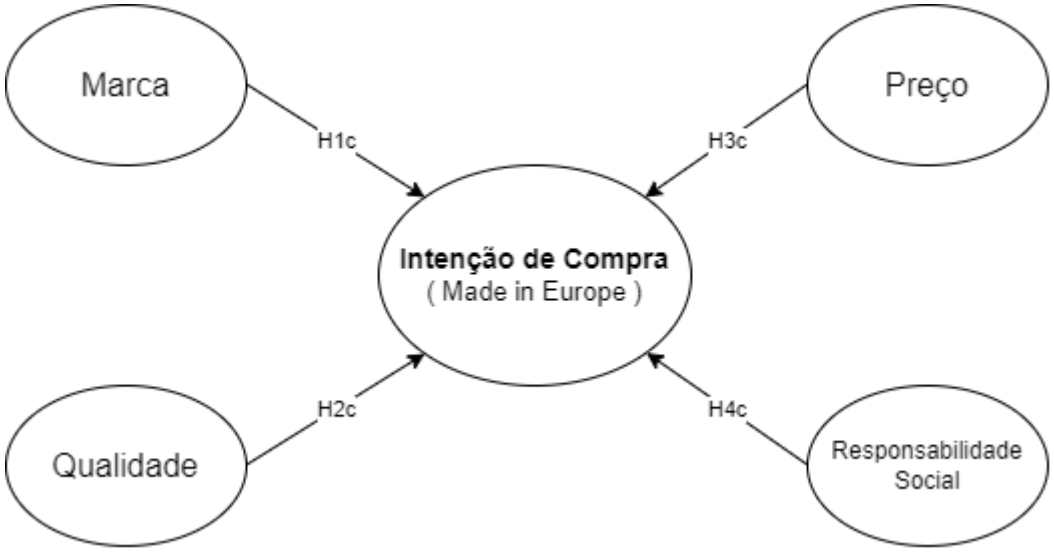


Figura 3 - Modelo Conceptual III – Made in Europe

3.2 Formulação de hipóteses

Tendo em conta os conceitos mencionados na revisão de literatura, formularam-se as seguintes hipóteses para o Modelo Conceptual I – Made in China :

H1a : A importância da marca tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China".

H2a : A consciencialização da qualidade tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China".

H3a : A consciencialização do preço tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China".

H4a : A consciencialização da responsabilidade social tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China".

Para o Modelo Conceptual II – Made in USA, formularam-se as seguintes hipóteses :

H1b : A importância da marca tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in USA".

H2b : A consciencialização da qualidade tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in USA".

H3b : A consciencialização do preço tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in USA".

H4b : A consciencialização da responsabilidade social tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in USA".

Por fim, para o Modelo Conceptual III – Made in Europe, foram formuladas as seguintes hipóteses :

H1c : A importância da marca tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in Europe".

H2c : A consciencialização da qualidade tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in Europe".

H3c : A consciencialização do preço tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in Europe".

H4c : A consciencialização da responsabilidade social tem impactos significativos na intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in Europe".

4. Metodologia de Investigação

4.1 Metodologia

Este estudo foi realizado utilizando uma abordagem quantitativa, que envolveu a aplicação de um questionário. A pesquisa quantitativa concentra-se na mensuração de variáveis usando valores numéricos (Lucas-Alfieri, 2015).

O questionário é uma ferramenta da pesquisa, pois possibilita a recolha de informações através das respostas fornecidas por uma amostra de indivíduos. O questionário é projetado de forma a obter dados quantitativos e qualitativos, permitindo uma análise abrangente das perspetivas e opiniões dos participantes. É uma maneira eficaz de recolher informações de maneira padronizada e organizada, facilitando a posterior análise e a obtenção de insights significativos (Check & Schutt, 2012).

O estudo quantitativo envolve a recolha e análise de dados numéricos com o objetivo de compreender, descrever e antecipar as características de um fenómeno. É realizado através da construção de modelos e teorias que se baseiam nos dados quantitativos obtidos. Essa metodologia procura identificar padrões, relações e tendências matematicamente mensuráveis, o que contribui para uma compreensão mais objetiva e mensurável do fenómeno em estudo (Lucas-Alfieri, 2015).

Sob essa ótica, a escolha de realizar uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário surge como apropriada para os objetivos estabelecidos no âmbito deste estudo.

4.1.1 Pesquisa – Questionário

O questionário foi elaborado com base numa revisão aprofundada da literatura existente. Especificamente, foram exploradas escalas que já haviam sido validadas previamente em estudos anteriores. Esse processo de construção do questionário assegura uma abordagem sólida e fundamentada, uma vez que se baseia em medidas que foram testadas e validadas em contextos semelhantes. A utilização de escalas validadas proporciona confiabilidade e validade às medidas utilizadas no questionário, permitindo que as respostas dos participantes sejam interpretadas de maneira mais precisa e robusta.

As escalas foram retiradas de estudo anteriores, tais como, Ailawadi et al. (2008), Arachchi et al. (2023), Habel, J. & Klarmann, M. (2015), Busler (2002), Wang and Yang (2008) e Wang et al. (2012), sendo que foram devidamente adaptadas ao presente estudo.

Adicionalmente, de modo a garantir a solidez do questionário, foi procurada a contribuição de especialistas, incluindo um académico e um profissional experiente do setor do comércio internacional. Essa consulta a especialistas foi realizada com o propósito de aperfeiçoar o questionário, assegurando que seu conteúdo fosse pertinente, compreensível e de relevância direta para o objetivo do estudo.

A avaliação da intenção de compra por parte dos consumidores é avaliada por meio de escalas já desenvolvidas e validadas em estudos anteriores.

Assim, um total de sete afirmações, extraídas da literatura, são utilizadas para investigar os fatores influenciadores na Intenção de Compra de Produtos Tecnológicos. As sete afirmações foram criadas considerando quatro fatores da intenção de compra, sendo eles, o reconhecimento da marca, a perceção de qualidade dos produtos, a sensibilidade ao preço e a responsabilidade social corporativa.

O questionário foi divido em três partes, devidamente identificadas e em linha com o objetivo do estudo.

A primeira parte do questionário dizia respeito à caracterização população, onde o objetivo passava por entender como as características pessoais e demográficos podem influenciar a intenção de compra. Foram avaliados dados como: Sexo, Idade, Educação, Região, Situação Profissional e Rendimento.

A segunda parte do questionário foi designada para a população expressar o seu nível de concordância, relativamente às variáveis do estudo (marca, qualidade, preço e responsabilidade social) numa escala de Likert de cinco pontos (variando de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente). Além disso, três perguntas foram colocadas com o objetivo de verificar o nível de preferência dos entrevistados por marcas das três origens estudadas: China, Estados Unidos da América e Europa.

A terceira parte passou pela validação das preferências e intenção de compra da população de produtos provenientes das três origens definidas para este estudo (China, Estados Unidos da América e Europa), utilizando novamente uma escala de Likert de cinco pontos (variando de 1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente).

Constructo	Código	Escalas	Referência
Marca	M1	A marca é muito importante para mim	Habel, J. & Klarmann, M. (2015)
	M2	Preocupo-me muito com a marca	
	M3	Escolho apenas entre as minhas marcas preferidas	
	M4	Há certas marcas que eu não consideraria comprar	

Qualidade	Q1	A qualidade é muito importante	Ailawadi, K.L.; Pauwels, K. & Steenkamp, J. (2008)
	Q2	Estou disposto(a) a pagar mais por produtos de alta qualidade	
	Q3	Esforço-me sempre por adquirir produtos de melhor qualidade	
	Q4	A qualidade é decisiva para mim, enquanto adquiro produtos tecnológicos	
Preço	P1	O preço é um fator decisivo quando compro produtos tecnológicos	Ailawadi, K.L.; Pauwels, K. & Steenkamp, J. (2008)
	P2	O preço é importante quando escolho um produto tecnológico	
	P3	Esforço-me para comprar produtos tecnológicos de baixo preço	
	P4	Quando compro produtos tecnológicos, foco-me no preço	
Responsabilidade Social	R1	Procuro escolher marcas que sejam socialmente responsáveis	Arachchi, H.A.D.M. & Samarasinghe, G.D. (2023)
	R2	Procuro escolher marcas que se preocupam com a sociedade	
	R3	Procuro escolher marcas que respeitam os regulamentos legais	
	R4	Procuro escolher marcas que estejam comprometidas com questões ecológicas	
	R5	Procuro escolher marcas que integram ações filantrópicas nas suas atividades empresariais	
Intenção de Compra (China)	ICCN1	Tenciono comprar produtos tecnológicos “Made in China”	Busler (2002), Wang and Yang (2008), Wang et al. (2012)
	ICCN2	Sinto-me bem ao comprar produtos tecnológicos “Made in China”	
	ICCN3	Durante o processo de compra, equaciono comprar produtos tecnológicos “Made in China”	
	ICCN4	Gosto de possuir produtos tecnológicos “Made in China”	
	ICCN5	Tento comprar produtos tecnológicos “Made in China”	

Intenção de Compra (USA)	ICUS1	Tenciono comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	Busler (2002), Wang and Yang (2008), Wang et al. (2012)
	ICUS2	Sinto-me bem ao comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	
	ICUS3	Durante o processo de compra, equaciono comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	
	ICUS4	Gosto de possuir produtos tecnológicos “Made in USA”	
	ICUS5	Tento comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	
Intenção de Compra (Europe)	ICEU1	Tenciono comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	Busler (2002), Wang and Yang (2008), Wang et al. (2012)
	ICEU2	Sinto-me bem ao comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	
	ICEU3	Durante o processo de compra, equaciono comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	
	ICEU4	Gosto de possuir produtos tecnológicos “Made in Europe”	
	ICEU5	Tento comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	

Tabela 1 - Itens do Questionário

4.1.2 Recolha de dados

A amostra deste estudo pode ser definida como uma amostra de conveniência. Uma amostra de conveniência é um tipo de amostragem que é composta por indivíduos ou elementos que estão facilmente disponíveis e acessíveis.

A recolha de dados através do questionário online foi realizada no período entre 13 de julho de 2023 e 27 de julho de 2023, através da partilha dos mesmo junto de empresas e nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn). Além da partilha, foram contactadas 382 pessoas e no final, obtiveram-se 223 respostas válidas e completas ao questionário.

O público-alvo deste estudo é a população geral, que é um consumidor ativo. O tamanho da amostra desempenha um papel crucial na pesquisa, uma vez que afeta diretamente a validade e a

confiabilidade dos resultados obtidos. Neste caso, o tamanho da amostra é adequado dada a proporção de escalas utilizadas em cada modelo (Jamil et al, 2014).

4.1.3 Análise de dados

O presente estudo procura analisar e validar três modelos conceptuais. Para isso, será utilizada a Análise das Equações Estruturais (AEE) que é uma técnica utilizada em estudos e que visa a avaliar a validade de modelos teóricos que estabelecem relações causais entre variáveis, explorando as conexões propostas entre diferentes variáveis, a fim de determinar se as relações hipotéticas definidas na teoria são apoiadas pelos dados recolhidos na pesquisa. Sendo assim, a AEE permite não apenas analisar as relações entre fatores que não podem ser diretamente observados, mas também compreender como as variáveis independentes afetam as variáveis dependentes, semelhante ao que é realizado na análise de regressão múltipla (Marôco, 2018).

Durante o procedimento de avaliação e validação dos modelos, foram realizadas três etapas distintas. A primeira fase englobou a execução de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com rotação varimax, com o objetivo de aprimorar os itens utilizados. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma ferramenta usada para identificar os construtos específicos e diferenciar os itens de medição subjacentes a esses construtos. Ela ajuda a revelar padrões nos dados, agrupando os itens em fatores ou dimensões que capturam as variações conjuntas entre eles (Jamil et al, 2014). No entanto, é importante referir que a maioria dos itens mencionados tinham sido já validados por autores anteriores, contudo e devido às adaptações ao contexto do estudo, considerou-se vantajoso a realização da AFE.

Na segunda fase, procedeu-se à Análise Fatorial Confirmatória (AFC), utilizando a estimativa de máxima verossimilhança. O objetivo foi confirmar e validar as escalas de medição relacionadas aos construtos específicos. Isso envolveu testar se os dados realmente se alinham com a estrutura teórica proposta e se os itens medem de maneira consistente os construtos que se espera que representem (Gatignon, 2014). De seguida, foram realizados testes para avaliar a confiabilidade e validade das medidas, que envolveu verificar a consistência e a estabilidade dos resultados, bem como a capacidade de os itens medir consistentemente os construtos. Além disso, foi conduzida uma análise de modelo de equações estruturais para testar todo o modelo proposto e as hipóteses subjacentes. O modelo de equações estruturais é uma ferramenta que ajuda a confirmar se o modelo conceptual proposto está correto e válido. Além disso, ele permite conectar várias medições a um único construto, bem como analisar como as relações entre esses construtos se desenrolam ao longo do modelo (Gatignon, 2014; Marôco, 2018).

Na terceira e última fase, foi aplicado o método de máxima verossimilhança para calcular os parâmetros dos modelos estruturais. De seguida, foram avaliados os índices de ajuste do modelo para determinar se os dados encaixam no modelo teórico proposto. Pode então ser confirmado se o modelo é uma representação precisa dos dados observados (Gatignon, 2014).

Para a realização deste estudo, foram utilizados para a análise de dados o IBM SPSS Statistics 28.0 e o AMOS-SEM 20.0. O IBM SPSS Statistics é um software estatístico amplamente utilizado para análise de dados e pesquisa em vários segmentos, incluindo ciências sociais, negócios, saúde e educação, oferecendo uma ampla quantidade de recursos para a recolha, análise, visualização e interpretação de dados (Stehlik-Barry & Babinec, 2017). O AMOS-SEM 20.0 é um software utilizado para realizar modelagem de Equações Estruturais, amplamente utilizado em pesquisas nas áreas das ciências sociais, negócios e educação, oferecendo uma maneira eficaz de testar hipóteses complexas e compreender relações causais e interações entre variáveis (Hair et al., 2014). Para a realização do modelo das equações estruturais, foi o utilizado o software AMOS-SEM 20.0, uma vez que é o mais adequado para a realização deste estudo que assenta na análise de testes teóricos e onde não é pretendido desenvolver ou construir teorias

No final, foi realizado um estudo complementar para analisar qual o grau de preferência da população relativamente a um conjuntos de marcas “Made in China”, “Made in USA” e “Made in Europe”.

5. Resultados

5.1 Caracterização da amostra

Ao longo deste estudo, foram recolhidas 223 respostas ao questionário. A seguinte tabela fornece informações demográficas sobre a população entrevistada. Os dados demográficos referem-se a informações estatísticas e características específicas que descrevem uma população ou um grupo de pessoas com base em características pessoais, sociais e económicas. Essas informações são recolhidas para ajudar a entender melhor a composição e as tendências de uma população (Brace, 2018).

Dados Demográficos		***n***	**%**
Sexo	Masculino	128	57,4%
	Feminino	95	42,6%
	Não-binário	0	0,0%
	Total	223	100%
Idade	0 - 14	0	0,0%
	15 - 24	26	11,7%
	25 - 29	92	41,3%
	30 - 39	79	35,4%
	40 - 49	19	8,5%
	50 - 59	6	2,7%
	> 60	1	0,4%
	Total	223	100%
Educação	Ensino Básico / Primário	2	0,9%
	Ensino Secundário	39	17,5%
	Licenciatura	116	52,0%
	Pós - Graduação	14	6,3%
	Mestrado	49	22,0%
	Doutoramento	3	1,3%
	Total	223	100%

Dados Demográficos		***n***	**%**
Região	Norte	184	82,5%
	Centro	25	11,2%
	Sul	2	0,9%
	Ilhas	6	2,7%
	Estrangeiro	6	2,7%
	Total	223	100%
Situação Profissional	Empregado	192	86,1%
	Desempregado	5	2,2%
	Estudante	8	3,6%
	Trabalhador - Estudante	18	8,1%
	Total	223	100%
Rendimento	< 800€	19	8,5%
	801€ - 1000€	47	21,1%
	1001€ - 1200€	91	40,8%
	1201€ - 1500€	22	9,9%
	1501€ - 2000€	20	9,0%
	> 2000€	24	10,8%
	Total	223	100%

Tabela 2 - Informações Demográficas da população

Analisado os dados demográficos da população, podemos concluir que existe um maior número de indivíduos do sexo masculino (57.4%) relativamente ao sexo feminino (42.6%), sendo que existe uma predominância de indivíduos da Geração Y, onde 41.3% dos inquiridos tem idades entre os 25 e 29 anos e 35.4% apresentar uma idade entre os 30 e 39 anos. Realizar estudos com a população da Geração Y pode trazer diversos benefícios significativos, uma vez que essa geração representa uma parte substancial da força de trabalho e do mercado consumidor, tendo crescido com o avanço da tecnologia e em meios onde ocorreram mudanças sociais significativas, devido a tendências como a consciencialização ambiental, inclusão social e responsabilidade social corporativa (Eisner, 2005). Cerca de 81.6% dos inquiridos tem habilitações literários com graus académicos de ensino

superior. A grande maioria dos inquiridos (94.2%) encontram-se empregados ou a trabalhar e estudar simultaneamente, sendo 40.8% aufere um rendimento entre os 1001 euros e os 1200 euros. A região norte do país é onde se encontram a maioria dos inquiridos, representando 82.5% do total dos inquiridos.

5.2 AFE – Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE) é um método estatístico utilizado para entender a estrutura subjacente de um conjunto de dados e identificar relações entre variáveis. É especialmente útil quando se lida com muitas variáveis e se deseja reduzir a complexidade dos dados, identificando padrões subjacentes ou agrupamentos de variáveis. A AFE é uma técnica que se encaixa no processo abdutivo da criação de teoria, pois ajuda a identificar e interpretar fatores subjacentes que explicam padrões complexos de correlações entre variáveis, permitindo a construção de teorias explicativas com base em dados observados (Samuels, 2017).

A AFE realizada neste estudo segue um procedimento com base nas diretrizes propostas por Jamil et al. (2014), onde inicialmente, foi feita uma avaliação do tamanho da amostra e onde se verificou se os itens recolhidos eram apropriados para a análise, através da aplicação dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Bartlett´s. O teste KMO verifica se os dados são adequados para a análise fatorial, considerando a magnitude das correlações entre as variáveis. Quanto maior o valor do KMO (geralmente variando de 0 a 1), mais adequados são os dados para a AFE. O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, avalia se há correlações significativas entre as variáveis, o que é importante para a aplicação da AFE. Se o teste de Bartlett mostrar que as correlações são estatisticamente significativas, isso apoia a escolha da AFE como uma abordagem apropriada para explorar a estrutura subjacente dos dados (Jamil et al., 2014).

Após a avaliação da adequação dos dados, o próximo passo foi selecionar e aplicar as técnicas apropriadas para extrair e rotacionar os fatores subjacentes, tendo sido aplicado o método de extração e rotação de fatores. Essa escolha ajudou a identificar os fatores latentes que estavam subjacentes às variáveis recolhidas. Para a rotação dos fatores, foi selecionado o método Varimax. A rotação de fatores é importante porque torna os fatores mais interpretáveis, permitindo que representem de forma mais clara as relações entre as variáveis. O método Varimax é conhecido por simplificar a interpretação, tornando os fatores mais independentes uns dos outros (Chan & Idris, 2017). Após a aplicação dos métodos, procedeu-se à interpretação dos resultados obtidos na análise fatorial exploratória.

Para verificar se os dados eram apropriados para a Análise Fatorial Exploratória (AFE), realizou-se a Medida de Adequação da Amostra de Kasier-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett nos três modelos propostos.

Para o Modelo I – Made in China e conforme demonstra a Tabela 3 os resultados revelam que, em geral, o coeficiente KMO foi superior a 0.7 e o teste de Bartlett foi significativo, indicando a adequação dos itens (Hair et al., 2010). Foi observado que todos os construtos individuais têm

coeficientes KMO superiores a 0,70, à exceção do construto "Preço", que apresentou um valor de KMO de 0,694. Isso significa que, no geral, os dados de cada construto são apropriados para a análise fatorial exploratória, pois os valores de KMO estão acima do limiar mínimo aceitável de 0,70.

Segundo Cerny e Kaiser (1977), valores de KMO compreendidos entre 0.70 e 0.79 são considerados como “Aceitável”. Sendo assim e considerando os resultados de KMO obtidos, podemos afirmar que existe uma correlação para que a análise fatorial possa ser aplicada.

Os *Factor Loading* de todos os itens foram examinados em relação a cada construto. Esses valores indicam o quanto cada item está associado a um construto específico, ou seja, o grau de contribuição de cada item para um fator, sendo que valores superiores a 0.50 foram agrupados no mesmo construto. Isso significa que, se a carga fatorial de um item em relação a um fator for maior do que 0.50, esse item é considerado uma parte importante desse construto e é agrupado junto com outros itens que também têm cargas fatoriais elevadas para o mesmo construto (Hair et al., 2010).

Foi examinada a quantidade total de variação explicada pelos fatores (variância total explicada) e os valores obtidos foram superiores a 60%, o que indica que as escalas usadas no estudo têm uma validade global razoável. Isso significa que a análise fatorial conseguiu explicar uma parte significativa da variação nos dados, sugerindo que os construtos ou fatores identificados desempenham um papel importante na compreensão das relações entre os itens das escalas, indicando a validade das escalas utilizadas no estudo (Hair et al., 2010).

Para avaliar a fiabilidade dos construtos, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Os valores obtidos para cada construto e na escala completa são todos maiores que 0.80. Isso indica que os resultados da análise fatorial mostram uma alta consistência interna das escalas utilizadas no estudo. É aconselhável que o coeficiente Alfa de Cronbach seja superior no mínimo a 0.70 para considerar a consistência interna como adequada. Portanto, os resultados sugerem uma consistência interna muito robusta para as escalas do estudo (Hair et al., 2010).

Constructo	Códigos	Factor Loading	Variância Total Explicada	Alpha Cronbach	KMO
Marca	M1	0,840	67,77%	0,822	0,757
	M2	0,843			
	M3	0,806			
	M4	0,654			
Qualidade	Q1	0,655	63,23%	0,802	0,790
	Q2	0,782			
	Q3	0,751			
	Q4	0,767			
Preço	P1	0,879	64,54%	0,808	0,694
	P2	0,848			
	P3	0,554			
	P4	0,764			

Responsabilidade Social	R1	0,864	72,28%	0,897	0,850
	R2	0,900			
	R3	0,733			
	R4	0,885			
	R5	0,741			
Intenção de Compra (China)	ICCN1	0,745	69,75%	0,889	0,830
	ICCN2	0,834			
	ICCN3	0,813			
	ICCN4	0,865			
	ICCN5	0,830			
Kaiser Normalization Varimax rotation method Kasier-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.777 Bartlett's test sig. 0.000. Cronbach's α = 0.850 Variância total explicada= 70.18%					

Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória (Modelo I - Made in China)

A distribuição normal desempenha um papel fundamental na estatística, ajudando a verificar a normalidade dos dados e a garantir que os testes paramétricos são apropriados. Manter a normalidade dos dados é essencial para obter resultados estatisticamente válidos e robustos em análises estatísticas. Os valores compreendidos entre -3 e 3 são frequentemente usados como pontos de referência para verificar a normalidade dos dados. Isso significa que, se a maioria dos dados estiver dentro desses limites, pode-se considerar que a distribuição é aproximadamente normal, podendo assim aplicar-se os testes paramétricos. Caso contrário, podem ser necessárias abordagens estatísticas diferentes, conhecidas como testes não paramétricos (D´Agostino et al., 2017).

Como podemos verificar na Tabela 4 , todos os valores estão compreendidos entre -3 e 3, podendo assim concluir que esta distribuição é normal, sendo possível a aplicação de testes paramétricos.

Constructo	Códigos	Assimetria	Curtose
Marca	M1	-0,686	0,328
	M2	-0,366	0,431
	M3	-0,490	-0,430
	M4	-0,923	0,025
Qualidade	Q1	-1,491	1,309
	Q2	-0,627	-0,029
	Q3	-0,880	0,306
	Q4	-1,012	2,448
Preço	P1	-0,581	-0,031
	P2	-0,991	0,832
	P3	-0,437	-0,089
	P4	-0,077	-0,272

Responsabilidade Social	R1	-0,164	0,487
	R2	-0,198	0,290
	R3	-0,113	-0,212
	R4	-0,493	0,017
	R5	-0,306	-0,639
Intenção de Compra (China)	ICCN1	-0,176	1,067
	ICCN2	-0,852	0,644
	ICCN3	-0,616	0,024
	ICCN4	-0,238	0,872
	ICCN5	-0,173	0,334

Tabela 4 - Análise da distribuição normal (Modelo I - Made in China)

Para o Modelo II – Made in USA e conforme demonstra a Tabela 5 os resultados revelam que, em geral, o coeficiente KMO foi superior a 0.7, indicando a adequação dos itens (Hair et al., 2010). Foi observado que todos os construtos individuais têm coeficientes KMO superiores a 0,70, à exceção do construto "Preço", que apresentou um valor de KMO de 0,694. Isso significa que, no geral, os dados de cada construto são apropriados para a análise fatorial exploratória, pois os valores de KMO estão acima do limiar mínimo aceitável de 0,70.

Segundo Cerny e Kaiser (1977), valores de KMO compreendidos entre 0.80 e 0.89 são considerados como “Bom”. Sendo assim e considerando os resultados de KMO obtidos, podemos afirmar que existe uma correlação para que a análise fatorial possa ser aplicada.

Os *Factor Loading* de todos os itens foram examinados em relação a cada construto. Esses valores indicam o quanto cada item está associado a um construto específico, ou seja, o grau de contribuição de cada item para um fator, onde valores superiores a 0.50 foram agrupados no mesmo construto. Isso significa que, se a carga fatorial de um item em relação a um fator for maior do que 0.50, esse item é considerado uma parte importante desse construto e é agrupado junto com outros itens que também têm cargas fatoriais elevadas para o mesmo construto (Hair et al., 2010).

Foi examinada a quantidade total de variação explicada pelos fatores (variância total explicada) e os valores obtidos foram superiores a 60%, o que indica que as escalas usadas no estudo têm uma validade global razoável. Isso significa que a análise fatorial conseguiu explicar uma parte significativa da variação nos dados, sugerindo que os construtos ou fatores identificados desempenham um papel importante na compreensão das relações entre os itens das escalas, indicando a validade das escalas utilizadas no estudo (Hair et al., 2010).

Para avaliar a fiabilidade dos construtos, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Os valores obtidos para cada construto e na escala completa são todos maiores que 0.80. Isso indica que os resultados da análise fatorial mostram uma alta consistência interna das escalas utilizadas no estudo. É aconselhável que o coeficiente Alfa de Cronbach seja superior no mínimo a 0.70 para considerar a consistência interna como adequada. Portanto, os resultados sugerem uma consistência interna muito robusta para as escalas do estudo (Hair et al., 2010).

Constructo	Códigos	Factor Loading	Variância Total Explicada	Alpha Cronbach	KMO
Marca	M1	0,855	67,77%	0,822	0,757
	M2	0,876			
	M3	0,759			
	M4	0,658			
Qualidade	Q1	0,645	63,23%	0,802	0,790
	Q2	0,783			
	Q3	0,720			
	Q4	0,763			
Preço	P1	0,871	64,54%	0,808	0,694
	P2	0,862			
	P3	0,635			
	P4	0,780			
Responsabilidade Social	R1	0,866	72,28%	0,897	0,850
	R2	0,903			
	R3	0,755			
	R4	0,869			
	R5	0,707			
Intenção de Compra (USA)	ICUS1	0,898	83,09%	0,949	0,912
	ICUS2	0,846			
	ICUS3	0,893			
	ICUS4	0,908			
	ICUS5	0,886			
Kaiser Normalization Varimax rotation method Kasier-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.820 Bartlett's test sig. 0.000. Cronbach's α = 0.880 Variância total explicada= 73.695%					

Tabela 5 - Análise Fatorial Exploratória (Modelo II - Made in USA)

Como podemos verificar na Tabela 6 , todos os valores estão compreendidos entre -3 e 3, podendo assim concluir que esta distribuição é normal, sendo possível a aplicação de testes paramétricos.

Constructo	Códigos	Assimetria	Curtose
Marca	M1	-0,686	0,328
	M2	-0,366	0,431
	M3	-0,490	-0,430
	M4	-0,923	0,025
Qualidade	Q1	-1,491	1,309
	Q2	-0,627	-0,029
	Q3	-0,880	0,306
	Q4	-1,012	2,448

Preço	P1	-0,581	-0,031
	P2	-0,991	0,832
	P3	-0,437	-0,089
	P4	-0,077	-0,272
Responsabilidade Social	R1	-0,164	0,487
	R2	-0,198	0,290
	R3	-0,113	-0,212
	R4	-0,493	0,017
	R5	-0,306	-0,639
Intenção de Compra (USA)	ICUS1	-0,625	-0,272
	ICUS2	-0,678	0,077
	ICUS3	-0,636	-0,420
	ICUS4	-0,600	-0,244
	ICUS5	-0,502	0,203

Tabela 6 - Análise da distribuição normal (Modelo II - Made in USA)

Para o Modelo III – Made in Europe e conforme demonstra a Tabela 7 os resultados revelam que, em geral, o coeficiente KMO foi superior a 0.7, indicando a adequação dos itens (Hair et al., 2010). Foi observado que todos os construtos individuais têm coeficientes KMO superiores a 0,70, à exceção do construto "Preço", que apresentou um valor de KMO de 0,694. Isso significa que, no geral, os dados de cada construto são apropriados para a análise fatorial exploratória, pois os valores de KMO estão acima do limiar mínimo aceitável de 0,70.

Segundo Cerny e Kaiser (1977), valores de KMO compreendidos entre 0.70 e 0.79 são considerados como “Aceitável”. Sendo assim e considerando os resultados de KMO obtidos, podemos afirmar que existe uma correlação para que a análise fatorial possa ser aplicada.

Os *Factor Loading* de todos os itens foram examinados em relação a cada construto, onde esses valores indicam o quanto cada item está associado a um construto específico, ou seja, o grau de contribuição de cada item para um fator. Valores superiores a 0.50 foram agrupados no mesmo construto. Isso significa que, se a carga fatorial de um item em relação a um fator for maior do que 0.50, esse item é considerado uma parte importante desse construto e é agrupado junto com outros itens que também têm cargas fatoriais elevadas para o mesmo construto (Hair et al., 2010).

Foi examinada a quantidade total de variação explicada pelos fatores (variância total explicada). Os valores obtidos foram superiores a 60%, o que indica que as escalas usadas no estudo têm uma validade global razoável. Isso significa que a análise fatorial conseguiu explicar uma parte significativa da variação nos dados, sugerindo que os construtos ou fatores identificados desempenham um papel importante na compreensão das relações entre os itens das escalas, indicando a validade das escalas utilizadas no estudo (Hair et al., 2010).

Para avaliar a fiabilidade dos construtos, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Os valores obtidos para cada construto e na escala completa são todos maiores que 0.80. Isso indica que os resultados da análise fatorial mostram uma alta consistência interna das escalas utilizadas no estudo. É aconselhável que o coeficiente Alfa de Cronbach seja superior no mínimo a 0.70 para

considerar a consistência interna como adequada. Portanto, os resultados sugerem uma consistência interna muito robusta para as escalas do estudo (Hair et al., 2010).

Constructo	Códigos	Factor Loading	Variância Total Explicada	Alpha Cronbach	KMO
Marca	M1	0,846	67,77%	0,822	0,757
	M2	0,854			
	M3	0,800			
	M4	0,650			
Qualidade	Q1	0,687	63,23%	0,802	0,790
	Q2	0,782			
	Q3	0,762			
	Q4	0,760			
Preço	P1	0,862	64,54%	0,808	0,694
	P2	0,853			
	P3	0,662			
	P4	0,785			
Responsabilidade Social	R1	0,865	72,28%	0,897	0,850
	R2	0,901			
	R3	0,726			
	R4	0,880			
	R5	0,732			
Intenção de Compra (Europe)	ICEU1	0,895	79,45%	0,934	0,845
	ICEU2	0,810			
	ICEU3	0,863			
	ICEU4	0,927			
	ICEU5	0,909			
Kaiser Normalization Varimax rotation method Kasier-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.781 Bartlett's test sig. 0.000. Cronbach's α = 0.861 Variância total explicada= 71.782%					

Tabela 7 - Análise Fatorial Exploratória (Modelo III - Made in Europe)

Como podemos verificar na Tabela 8 , todos os valores estão compreendidos entre -3 e 3, podendo assim concluir que esta distribuição é normal, sendo possível a aplicação de testes paramétricos.

Constructo	Códigos	Assimetria	Curtose
Marca	M1	-0,686	0,328
	M2	-0,366	0,431
	M3	-0,490	-0,430
	M4	-0,923	0,025
Qualidade	Q1	-1,491	1,309
	Q2	-0,627	-0,029
	Q3	-0,880	0,306
	Q4	-1,012	2,448

Preço	P1	-0,581	-0,031
	P2	-0,991	0,832
	P3	-0,437	-0,089
	P4	-0,077	-0,272
Resposabilidade Social	R1	-0,164	0,487
	R2	-0,198	0,290
	R3	-0,113	-0,212
	R4	-0,493	0,017
	R5	-0,306	-0,639
Intenção de Compra (Europe)	ICEU1	-0,784	1,559
	ICEU2	-0,519	0,591
	ICEU3	-0,967	0,918
	ICEU4	-0,648	0,790
	ICEU5	-0,543	0,618

Tabela 8 - Análise da distribuição normal (Modelo III - Made in Europe)

5.3 AFC – Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é uma abordagem estatística que se concentra em verificar se um modelo teórico predefinido encaixa adequadamente nos dados observados. A AFC é usada para avaliar a validade de escalas de medição e a estrutura subjacente de construtos. Isso envolve a confirmação ou refutação das relações colocados como hipótese entre variáveis latentes (não observáveis) e variáveis observadas, como itens de um questionário (Marôco, 2018).

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é normalmente usada quando os se tem uma teoria ou hipótese prévia sobre a estrutura subjacente das variáveis em estudo, testando assim uma teoria (Hair et al., 2010). Neste estudo, a AFE serviu como base para a aplicação da AFC, tendo sido utilizado o software AMOS-SEM 20.0.

Segundo Marôco (2018), é necessário avaliar a qualidade global do ajustamento, a fiabilidade e a validade do modelo. Sendo assim, para avaliar o quão bem o modelo se ajusta globalmente aos dados, foi realizada uma análise adicional dos itens para aprimorar os índices de ajuste do modelo. Isso envolveu a avaliação das correlações entre erros ou das cargas cruzadas entre itens, utilizando o Índice de Modificação no software AMOS-SEM (Whittaker, 2012).

Devido à alta correlação de erros associados (Whittaker, 2012), diversos itens tiveram que ser excluídos em cada modelo. Para o Modelo I – Made in China foram excluídos os itens M3, Q2, P3, P4, R4, R5, ICCN1 e ICCN4. Para o Modelo II – Made in USA foram excluídos os itens M3, Q1P2, R4, R5, ICUS2 e ICUS5. Para o Modelo III – Made in Europe foram excluídos os itens M3, Q1, P2, R4, R5, ICEU1 e ICEU3.

5.3.1 Fiabilidade dos construtos

O Alfa de Cronbach é uma medida utilizada para avaliar a consistência interna de escalas ou questionários em pesquisas quantitativas. É verificado o quão bem os itens de uma escala estão correlacionados entre si, ou seja, se eles medem a mesma característica ou construto que se supõe medir (Hair et al., 2010).

Nas seguintes tabelas está presente o Alfa de Cronbach obtido através da AFC, bem como a média e desvio-padrão. A média é uma medida estatística de tendência central que é usada para resumir e entender um conjunto de dados fornecendo uma estimativa do valor médio de um conjunto de observações (Barde & Barde, 2012). O desvio padrão é uma medida estatística que quantifica a dispersão ou variabilidade de um conjunto de dados, indicando o quanto os valores individuais de um conjunto de dados tendem a se desviar da média aritmética desse conjunto (Barde & Barde, 2012).

Segundo Hair et al. (2010), é recomendado que a percentagem total da variância explicada pelas escalas de um modelo de análise fatorial seja superior a 60% para que se considere que essas escalas tenham uma boa validade total.

Tendo em conta o Modelo I – Made in China, é possível verificar na Tabela 9 que todos os valores do Alfa de Cronbach estão acima de 0.70, confirmando assim a boa fiabilidade (Hair et al., 2010). Neste modelo, os resultados indicam a variância total explicada para cada constructo superior a 60% e de 70.18% na totalidade dos itens, podendo se concluir que a validade total das escalas é ótima.

Constructo	Códigos	Factor Loading	Variância Total Explicada	Alpha Cronbach	KMO	Média	Desvio Padrão
Marca	M1	0,840	67,77%	0,822	0,757	3,47	0,899
	M2	0,843				3,20	0,914
	M3	0,806				3,40	1,094
	M4	0,654				3,78	1,189
Qualidade	Q1	0,655	63,23%	0,802	0,790	4,69	0,537
	Q2	0,782				4,30	0,686
	Q3	0,751				4,28	0,773
	Q4	0,767				4,24	0,692
Preço	P1	0,879	64,54%	0,808	0,694	3,99	0,857
	P2	0,848				4,17	0,894
	P3	0,554				3,33	1,047
	P4	0,764				3,13	0,974
Responsabilidade Social	R1	0,864	72,28%	0,897	0,850	3,21	0,907
	R2	0,900				3,24	0,932
	R3	0,733				3,45	1,003
	R4	0,885				3,39	0,984
	R5	0,741				3,33	1,172

Intenção de Compra (China)	ICCN1	0,745	69,75%	0,889	0,830	3,18	0,851
	ICCN2	0,834				3,42	0,911
	ICCN3	0,813				3,33	1,029
	ICCN4	0,865				2,91	0,870
	ICCN5	0,830				2,67	0,894
Variância total explicada= 70.18%							

Tabela 9 - Média, Desvio Padrão, Factor Loading, Variância e Alfa de Cronbach (Modelo I - Made in China)

Tendo em conta o Modelo II – Made in USA, é possível verificar na Tabela 10 que todos os valores do Alfa de Cronbach estão acima de 0.70, confirmando assim a boa fiabilidade (Hair et al., 2010). Neste modelo, os resultados indicam a variância total explicada para cada constructo superior a 60% e de 73.695% na totalidade dos itens, podendo se concluir que a validade total das escalas é ótima.

Constructo	**Códigos**	**Factor Loading**	**Variância Total Explicada**	**Alpha Cronbach**	**KMO**	**Média**	**Desvio Padrão**
Marca	M1	0,855	67,77%	0,822	0,757	3,47	0,899
	M2	0,876				3,20	0,914
	M3	0,759				3,40	1,094
	M4	0,658				3,78	1,189
Qualidade	Q1	0,645	63,23%	0,802	0,790	4,69	0,537
	Q2	0,783				4,30	0,686
	Q3	0,720				4,28	0,773
	Q4	0,763				4,24	0,692
Preço	P1	0,871	64,54%	0,808	0,694	3,99	0,857
	P2	0,862				4,17	0,894
	P3	0,635				3,33	1,047
	P4	0,780				3,13	0,974
Responsabilidade Social	R1	0,866	72,28%	0,897	0,850	3,21	0,907
	R2	0,903				3,24	0,932
	R3	0,755				3,45	1,003
	R4	0,869				3,39	0,984
	R5	0,707				3,33	1,172
Intenção de Compra (USA)	ICUS1	0,898	83,09%	0,949	0,912	3,94	1,010
	ICUS2	0,846				4,00	0,930
	ICUS3	0,893				3,91	1,088
	ICUS4	0,908				3,89	1,043
	ICUS5	0,886				3,57	0,965
Variância total explicada= 73.695%							

Tabela 10 - Média, Desvio Padrão, Factor Loading, Variância e Alfa de Cronbach (Modelo II - Made in USA)

Tendo em conta o Modelo III – Made in Europe, é possível verificar na Tabela 11 que todos os valores do Alfa de Cronbach estão acima de 0.70, confirmando assim a boa fiabilidade (Hair et al., 2010). Neste modelo, os resultados indicam a variância total explicada para cada constructo superior a 60% e de 71.782% na totalidade dos itens, podendo se concluir que a validade total das escalas é ótima.

Constructo	Códigos	Factor Loading	Variância Total Explicada	Alpha Cronbach	KMO	Média	Desvio Padrão
Marca	M1	0,846	67,77%	0,822	0,757	3,47	0,899
	M2	0,854				3,20	0,914
	M3	0,800				3,40	1,094
	M4	0,650				3,78	1,189
Qualidade	Q1	0,687	63,23%	0,802	0,790	4,69	0,537
	Q2	0,782				4,30	0,686
	Q3	0,762				4,28	0,773
	Q4	0,760				4,24	0,692
Preço	P1	0,862	64,54%	0,808	0,694	3,99	0,857
	P2	0,853				4,17	0,894
	P3	0,662				3,33	1,047
	P4	0,785				3,13	0,974
Responsabilidade Social	R1	0,865	72,28%	0,897	0,850	3,21	0,907
	R2	0,901				3,24	0,932
	R3	0,726				3,45	1,003
	R4	0,880				3,39	0,984
	R5	0,732				3,33	1,172
Intenção de Compra (Europe)	ICEU1	0,895	79,45%	0,934	0,845	3,86	0,804
	ICEU2	0,810				3,92	0,793
	ICEU3	0,863				3,96	0,990
	ICEU4	0,927				3,78	0,900
	ICEU5	0,909				3,67	0,914
Variância total explicada= 71.782%							

Tabela 11 - Média, Desvio Padrão, Factor Loading, Variância e Alfa de Cronbach (Modelo III - Made in Europe)

5.3.2 Validade dos construtos

De modo, para avaliar a maneira como o modelo se ajusta aos dados, uma série de indicadores foi utilizada. Esses indicadores, os valores resultantes da análise, as recomendações fornecidas por diferentes autores e a interpretação correspondente desses valores estão apresentadas nas tabelas abaixo.

De modo a verificar se o modelo é unidimensional e se as medidas usadas têm validade convergente, foram utilizados outros indicadores, nomeadamente o CR - Composite Reliability, AVE - Average Variance Extracted, MSV - Maximum Shared Variance e ASV - Average Shared Variance.

Hair et al. (2010), sugerem que sejam estipulados certos valores limitadores:

- CR > 0.7
- AVE > 0.5
- MSV < AVE
- ASV < AV

Além disso, Fornell e Larcker (1981) sugerem que, para garantir a validade discriminante de um modelo, a raiz quadrada do AVE (Extração de Variância Média) de cada construto deve ser maior do que qualquer correlação entre os construtos. Isso significa que as medidas usadas para representar cada construto no modelo devem ser mais fortes em relação à variância que elas compartilham entre si do que em relação às correlações entre diferentes construtos.

Para o Modelo I – Made in China, é apresentada a seguinte tabela.

Indicadores	Recomendações	Valores obtidos	Análise do ajustamento
X2/DF (X2 - chi-square; DF - degrees of freedom)	X2/DF = 1,00-5,00 (Kline, 2023); X2/DF = 1,00-3,00 (Bollen, 1989)	172,202 / 70 = 2,460	Válido
CFI - Comparative Fit Index	CFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,932	Válido
TLI - Tucker Lewis Index or NNFI - Non-Normed Fit Index	TLI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,912	Válido
IFI - Incremental Fit Index	IFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,933	Válido
GFI - Goodness of Fit Index	GFI > 0.90 (Hair et al., 2010)	0,901	Válido
RFI – Relative fit index	RFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,86	Aproximado
RMR - Root Mean Square Residual	RMR < 0.05 Schumacker & Lomax (2004)	0,049	Válido
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < 0.05 - very good; RMSEA 0.05 > 0.08 – good (Hair et al., 2010)	0,081	Válido

Tabela 12 - Indicadores de ajustamento do Modelo I - Made in China

Conforme apresentado na Tabela 12, os valores obtidos para cada indicador estão em conformidade com as recomendações dos autores. Isso significa que os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) indicam um excelente ajuste do modelo teórico aos dados reais recolhidos.

Constructos	CR	AVE	MSV	ASV	P	IC_CN	M	Q	R
P	0,975	0,956	0,077	0,03	0,978				
IC_CN	0,824	0,611	0,081	0,04	0,278	0,782			
M	0,834	0,638	0,244	0,084	0,103	0,025	0,799		
Q	0,768	0,527	0,244	0,125	0,182	0,285	0,494	0,726	
P	0,872	0,701	0,141	0,056	0,014	0,019	0,284	0,376	0,837

P - Preço
IC_CN - Intenção de Compra (Made in China)
M - Marca
Q - Qualidade
R - Responsabilidade Social

Tabela 13 - Indicadores da validade convergente e discriminante do Modelo I - Made in China

Na Tabela 13, são apresentados os resultados dos indicadores de validade convergente e discriminante. Os valores obtidos estão em conformidade com as recomendações dos autores, indicando um nível excecional de unidimensionalidade e validade convergente e discriminante do modelo.

Para o Modelo II – Made in USA, é apresentada a seguinte tabela.

Indicadores	**Recomendações**	**Valores obtidos**	**Análise do ajustamento**
X2/DF (X2 - chi-square; DF - degrees of freedom)	X2/DF = 1,00-5,00 (Kline, 2023); X2/DF = 1,00-3,00 (Bollen, 1989)	184,770 / 80 = 2,310	Válido
CFI - Comparative Fit Index	CFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,943	Válido
TLI - Tucker Lewis Index or NNFI - Non-Normed Fit Index	TLI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,925	Válido

IFI - Incremental Fit Index	IFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,944	Válido
GFI - Goodness of Fit Index	GFI > 0.90 (Hair et al., 2010)	0,903	Válido
RFI – Relative fit index	RFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,876	Aproximado
RMR - Root Mean Square Residual	RMR < 0.05 Schumacker & Lomax (2004)	0,047	Válido
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < 0.05 - very good; RMSEA 0.05 > 0.08 – good (Hair et al., 2010)	0,077	Válido

Tabela 14 - Indicadores de ajustamento do Modelo II - Made in USA

Conforme apresentado na Tabela 14, os valores obtidos para cada indicador estão em conformidade com as recomendações dos autores. Isso significa que os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) indicam um excelente ajuste do modelo teórico aos dados reais recolhidos.

Constructos	CR	AVE	MSV	ASV	R	M	Q	P	IC_US
R	0,873	0,702	0,111	0,06	0,838				
M	0,834	0,638	0,264	0,117	0,282	0,799			
Q	0,777	0,542	0,264	0,143	0,333	0,514	0,736		
P	0,758	0,519	0,053	0,031	0,198	0,231	-0,019	0,721	
IC_US	0,939	0,836	0,197	0,077	0,105	0,263	0,444	0,173	0,914

R - Responsabilidade Social
M - Marca
Q - Qualidade
P - Preço
IC_US - Intenção de Compra (Made in USA)

Tabela 15 - Indicadores da validade convergente e discriminante do Modelo II - Made in USA

Na Tabela 15, são apresentados os resultados dos indicadores de validade convergente e discriminante. Os valores obtidos estão em conformidade com as recomendações dos autores, indicando um nível excecional de unidimensionalidade e validade convergente e discriminante do modelo.

Para o Modelo III – Made in Europe, é apresentada a seguinte tabela.

Indicadores	Recomendações	Valores obtidos	Análise do ajustamento
X2/DF (X2 - chi-square; DF - degrees of freedom)	X2/DF = 1,00-5,00 (Kline, 2023); X2/DF = 1,00-3,00 (Bollen, 1989)	156,321 / 80 = 1,954	Válido
CFI - Comparative Fit Index	CFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,954	Válido
TLI - Tucker Lewis Index or NNFI - Non-Normed Fit Index	TLI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,94	Válido
IFI - Incremental Fit Index	IFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,955	Válido
GFI - Goodness of Fit Index	GFI > 0.90 (Hair et al., 2010)	0,918	Válido
RFI – Relative fit index	RFI > 0,90 (Hair et al., 2010)	0,885	Aproximado
RMR - Root Mean Square Residual	RMR < 0.05 Schumacker & Lomax (2004)	0,037	Válido
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA < 0.05 - very good; RMSEA 0.05 > 0.08 – good (Hair et al., 2010)	0,066	Válido

Tabela 16- Indicadores de ajustamento do Modelo III - Made in Europe

Conforme apresentado na Tabela 16, os valores obtidos para cada indicador estão em conformidade com as recomendações dos autores. Isso significa que os resultados da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) indicam um excelente ajuste do modelo teórico aos dados reais recolhidos.

Constructos	CR	AVE	MSV	ASV	R	M	Q	P	IC_EU
R	0,873	0,702	0,123	0,068	0,838				
M	0,834	0,638	0,26	0,103	0,287	0,799			
Q	0,779	0,543	0,26	0,102	0,351	0,51	0,737		
P	0,758	0,521	0,053	0,024	0,193	0,23	-0,033	0,722	
IC_EU	0,897	0,748	0,03	0,018	0,173	0,123	0,153	0,068	0,865

R - Responsabilidade Social
M - Marca
Q - Qualidade
P - Preço
IC_EU - Intenção de Compra (Made in Europe)

Tabela 17 - Indicadores da validade convergente e discriminante do Modelo III - Made in Europe

Na Tabela 17, são apresentados os resultados dos indicadores de validade convergente e discriminante. Os valores obtidos estão em conformidade com as recomendações dos autores, indicando um nível excecional de unidimensionalidade e validade convergente e discriminante do modelo.

5.4 Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

Um modelo estrutural é uma representação abstrata que descreve as interações e conexões teóricas entre construtos ou conceitos. Atua como um mapa conceptual que ajuda a entender como esses construtos estão relacionados e como as suas relações podem influenciar os resultados observados numa pesquisa (Hair et al., 2010).

No caso do Modelo I – Made in China, o modelo das equações estruturais permitiu testar as hipóteses de relacionamento, conforme ilustrado na Figura 4, onde é apresentado todos os constructos e relacionamentos hipotéticos avaliados.

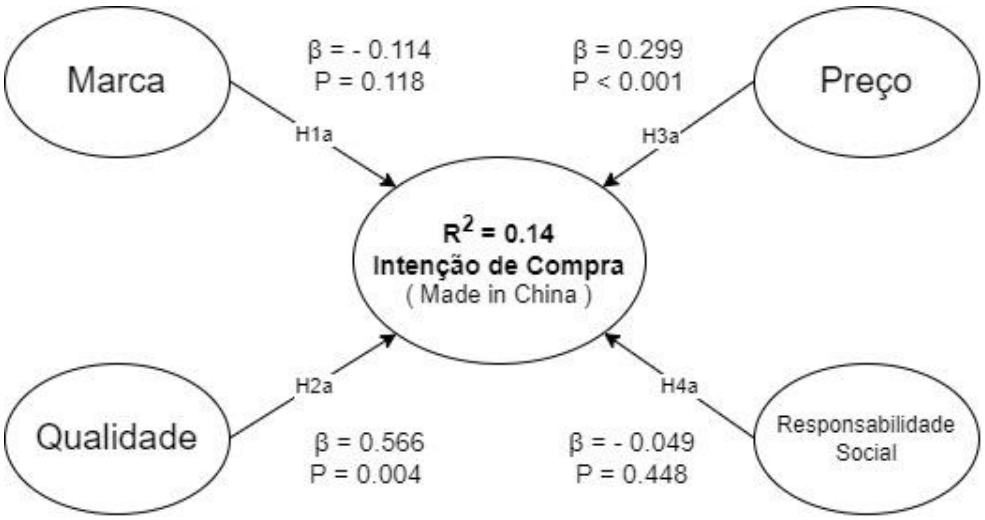


Figura 4 - Modelo das Equações Estruturais (Modelo I - Made in China)

A Figura 4 representa um gráfico que ilustra visualmente as conexões entre os diferentes construtos e os coeficientes padronizados estimados. É importante observar que esses coeficientes têm valores estatisticamente significativos.

Para avaliar as hipóteses H1a, H2a, H3a e H4a, foram analisados os efeitos diretos, que mostram como uma variável afeta diretamente outra variável, sem a influência de variáveis intermediárias (Kline, 2023).

Para a relação entre "Intenção de Compra – Made in China" e "Marca", o β = - 0,114. O sinal negativo indica uma relação inversa entre as duas variáveis, o que significa que, à medida que a perceção da “Marca” diminui, a "Intenção de Compra” tende a aumentar. O valor de p é igual a 0,118, o que não é estatisticamente significativo a um nível de confiança de 95%, sugerindo que essa relação não é estatisticamente relevante. Podemos concluir que H1a não é suportada.

No que diz respeito à relação entre “Intenção de Compra – Made in China” e “Qualidade” o β = 0.566, indicando uma relação positiva entre as duas variáveis. Nesse caso, significa que, quando o construto "Qualidade" aumenta, a variável " Intenção de Compra – Made in China " também tende a aumentar. O valor de p é igual a 0,004, indicando uma relação estatisticamente relevante para o modelo. Podemos concluir que H2a é suportada.

No que toca à relação entre "Intenção de Compra – Made in China" e "Preço", o valor de β = 0,299, indicando uma relação positiva significativa entre essas duas variáveis. O valor de p<0.001 é estatisticamente significativo. Podemos concluir que H3a é suportada.

Em relação à “Intenção de Compra – Made in China” e “Responsabilidade Social” o valor de β = -0,049. Um coeficiente Beta negativo, como -0,049, indica uma relação negativa entre as duas

variáveis. O valor de p é maior que 0,05, indicando que essa relação não é estatisticamente relevante para o modelo e pode ser considerada não significativa do ponto de vista estatístico. Portanto, os resultados sugerem que a Responsabilidade Social Corporativa não tem um impacto estatisticamente significativo na consideração da Intenção de Compra – Made in China como critério de compra. Podemos concluir que H4a não é suportada.

No caso do Modelo II – Made in USA, o modelo das equações estruturais permitiu testar as hipóteses de relacionamento, conforme ilustrado na Figura 5, onde é apresentado todos os constructos e relacionamentos hipotéticos avaliados.

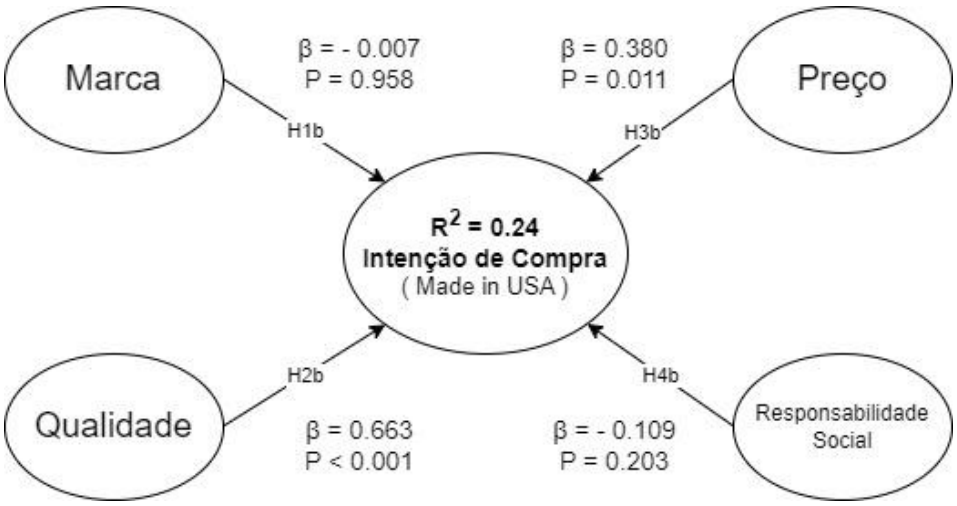


Figura 5 - Modelo das Equações Estruturais (Modelo II - Made in USA)

A Figura 5 representa um gráfico que ilustra visualmente as conexões entre os diferentes construtos e também os coeficientes padronizados estimados. É importante observar que esses coeficientes têm valores estatisticamente significativos.

Para avaliar as hipóteses H1b, H2b, H3b e H4b, foram analisados os efeitos diretos, que mostram como uma variável afeta diretamente outra variável, sem a influência de variáveis intermediárias (Kline, 2023).

Para a relação entre "Intenção de Compra – Made in USA" e "Marca", o β = - 0,007. O sinal negativo indica uma relação inversa entre as duas variáveis, o que significa que, à medida que a perceção da "Marca" aumenta, a "Intenção de Compra" tende a diminuir. O valor de p = 0,958 não é estatisticamente significativo a um nível de confiança de 95%, o que sugere que essa relação não é estatisticamente relevante. Podemos concluir que H1b não é suportada.

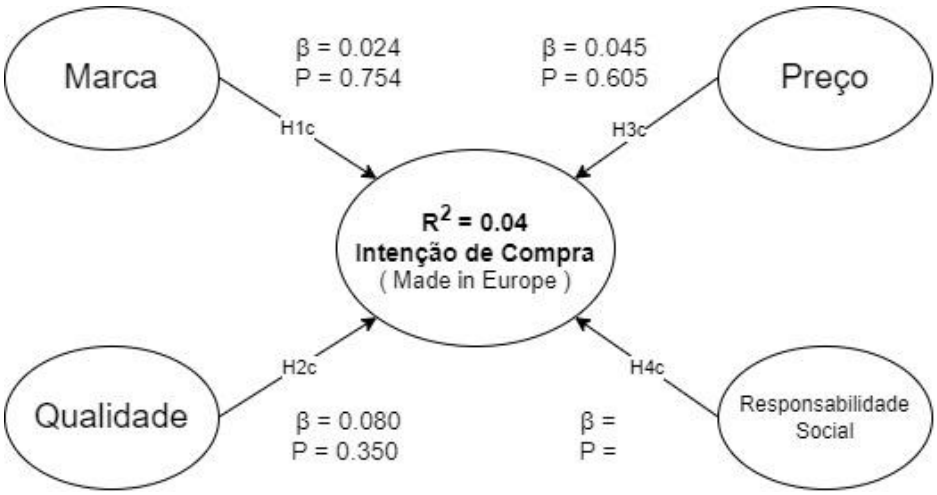
No que diz respeito à relação entre “Intenção de Compra – Made in USA” e “Qualidade” o valor de β = 0.633, indicando uma relação positiva entre as duas variáveis. Nesse caso, significa que, quando a "Qualidade" aumenta, a variável " Intenção de Compra – Made in USA " também tende a aumentar.

O valor de p é menor do que 0.001, indicando que essa relação é estatisticamente relevante para o modelo, significando que a qualidade dos produtos tecnológicos têm um impacto significativo na intenção de compra. Podemos concluir que H2b é suportada.

No que toca à relação entre "Intenção de Compra – Made in USA" e "Preço", o valor de β = 0,380 e o valor de p=0.011, sendo que esse valor é estatisticamente significativo, podendo concluir que H3b é suportada.

Em relação à “Intenção de Compra – Made in USA” e “Responsabilidade Social” o valor de β = -0,109 e sendo que o valor de p é maior que 0,05, concluímos que essa relação não é estatisticamente relevante para o modelo e pode ser considerada não significativa do ponto de vista estatístico, concluindo que H4b não é suportada.

No caso do Modelo III – Made in Europe, o modelo das equações estruturais permitiu testar as hipóteses de relacionamento, conforme ilustrado na Figura 6, onde é apresentado todos os constructos e relacionamentos hipotéticos avaliados.



Ajuste do modelo

X^2/DF = 156,321 / 80 = 1,954
CFI = 0,954
TLI = 0,940
IFI = 0,955
GFI = 0,918
RFI = 0,885
RMR = 0,037
RMSEA = 0,066

Figura 6 - Modelo das Equações Estruturais (Modelo III - Made in Europe)

A Figura 6 representa um gráfico que ilustra visualmente as conexões entre os diferentes construtos e também os coeficientes padronizados estimados. É importante observar que esses coeficientes têm valores estatisticamente significativos.

Para avaliar as hipóteses H1c, H2c, H3c e H4c, foram analisados os efeitos diretos, que mostram como uma variável afeta diretamente outra variável, sem a influência de variáveis intermediárias (Kline, 2023).

Para a relação entre "Intenção de Compra – Made in Europe" e "Marca", o valor de β = 0,024. O sinal positivo indica uma relação direta entre as duas variáveis, o que significa que, à medida que a perceção da "Marca” aumenta, a " Intenção de Compra " tende a aumentar. No entanto, o valor de

p = 0,754 não é estatisticamente significativo a um nível de confiança de 95%, o que sugere que essa relação não é estatisticamente relevante. Podemos concluir que H1c não é suportada.

No que diz respeito à relação entre “Intenção de Compra – Made in Europe” e “Qualidade” o valor de β = 0.080, indicando uma relação positiva entre as duas variáveis. O valor de p é igual a 0,350, indicando que essa relação não é estatisticamente relevante para o modelo e pode ser considerada não significativa do ponto de vista estatístico. Podemos concluir que H2c não é suportada.

No que toca à relação entre "Intenção de Compra – Made in Europe" e "Preço", o β = 0,045, e o valor de p igual a 0,650, indicando que essa relação não é significativa do ponto de vista estatístico. Podemos concluir que H3c não é suportada.

Em relação à “Intenção de Compra – Made in Europe” e “Responsabilidade Social” o valor de β = 0,081 e o valor de p é maior que 0,05, indicando que essa relação não é estatisticamente relevante para o modelo e pode ser considerada não significativa do ponto de vista estatístico. Podemos concluir que H4c não é suportada.

No quadro abaixo é apresentado um resumo de todas as hipóteses associadas a cada modelo estudado, onde é possível visualizar a validade das mesmas.

Modelo Conceptual	Construto	Hipótese	Validade
Modelo I (Made in China)	Marca	H1a	Não Válida
	Qualidade	H2a	Válida
	Preço	H3a	Válida
	Resp. Social	H4a	Não Válida
Modelo II (Made in USA)	Marca	H1b	Não Válida
	Qualidade	H2b	Válida
	Preço	H3b	Válida
	Resp. Social	H4b	Não Válida
Modelo III (Made in Europe)	Marca	H1c	Não Válida
	Qualidade	H2c	Não Válida
	Preço	H3c	Não Válida
	Resp. Social	H4c	Não Válida

Tabela 18 - Resumo das hipóteses

5.5 Análise Complementar

Além disso, e com o objetivo de perceber e analisar a preferência da população por marcas de produtos tecnológicos oriundos das origens estudadas (China, Estados Unidos da América e Europa), foram colocadas três questões (cada uma com 5 marcas globalizadas), utilizando uma escala de Likert (Jebb et al., 2021) onde o grau de preferência varia de 1 (Desgosto Totalmente) a 5 (Gosto bastante).

Marcas globais são marcas de produtos, serviços ou empresas que alcançaram reconhecimento e sucesso internacional em todo o mundo. Essas marcas são amplamente conhecidas e têm uma presença significativa em múltiplos mercados globais. O reconhecimento e a presença global dessas marcas foi conquistado através de estratégias de marketing, expansão internacional, qualidade dos seus produtos e serviços e uma identidade de marca sólida. As marcas globais são caracterizadas por serem facilmente identificáveis, independentemente do país ou região em que são encontradas (Lee et al,. 2015).

Marcas (Made in China)		**Grau de preferência**					**Total**
		1	2	3	4	5	
HUAWEI	*n*	8	18	77	99	21	223
	%	3,6%	8,1%	34,5%	44,4%	9,4%	100%
Lenovo	*n*	8	15	48	124	28	223
	%	3,6%	6,7%	21,5%	55,6%	12,6%	100%
xiaomi	*n*	9	12	49	115	38	223
	%	4,0%	5,4%	22,0%	51,6%	17,0%	100%
Hisense	*n*	28	35	123	33	4	223
	%	12,6%	15,7%	55,2%	14,8%	1,8%	100%
BYD	*n*	40	59	95	27	2	223
	%	17,9%	26,5%	42,6%	12,1%	0,9%	100%

Marcas (Made in USA)		**Grau de preferência**					**Total**
		1	2	3	4	5	
Apple	*n*	10	6	26	67	114	223
	%	4,5%	2,7%	11,7%	30,0%	51,1%	100%
Microsoft	*n*	3	0	19	71	130	223
	%	1,3%	0,0%	8,5%	31,8%	58,3%	100%
Google	*n*	1	1	9	65	147	223
	%	0,4%	0,4%	4,0%	29,1%	65,9%	100%
HEWLETT PACKARD	*n*	4	11	57	114	37	223
	%	1,8%	4,9%	25,6%	51,1%	16,6%	100%
TESLA	*n*	9	19	42	106	47	223
	%	4,0%	8,5%	18,8%	47,5%	21,1%	100%

Marcas (Made in Europe)		Grau de preferência					Total
		1	2	3	4	5	
PHILIPS	*n*	1	6	33	133	50	223
	%	0,4%	2,7%	14,8%	59,6%	22,4%	100%
NOKIA	*n*	2	13	88	87	33	223
	%	0,9%	5,8%	39,5%	39,0%	14,8%	100%
SIEMENS	*n*	3	8	90	81	41	223
	%	1,3%	3,6%	40,4%	36,3%	18,4%	100%
BOSCH	*n*	0	1	29	119	74	223
	%	0,0%	0,4%	13,0%	53,4%	33,2%	100%
Spotify	*n*	2	4	26	66	125	223
	%	0,9%	1,8%	11,7%	29,6%	56,1%	100%

Tabela 19 - Grau de preferência por marcas

Marcas (Made in China)	Cálculo de Estatísticas			
	Média	Moda	Mediana	Desvio-Padrão
Huawei	3,48	4	4	0,905
Lenovo	3,67	4	4	0,909
Xiaomi	3,72	4	4	0,946
Hisense	2,78	3	3	0,912
BYD	2,52	3	3	0,953

Marcas (Made in USA)	Cálculo de Estatísticas			
	Média	Moda	Mediana	Desvio-Padrão
Apple	4,21	5	5	1,049
Microsoft	4,46	5	5	0,763
Google	4,60	5	5	0,636
HP	3,76	4	4	0,851
Tesla	3,73	4	4	1,018

Marcas (Made in Europe)	Cálculo de Estatísticas			
	Média	Moda	Mediana	Desvio-Padrão
Phillips	4,01	4	4	0,723
Nokia	3,61	3	4	0,841
Siemens	3,67	3	4	0,863
Bosch	4,19	4	4	0,667
Spotify	4,38	5	5	0,829

Tabela 20 - Análise Estatística Descritiva das marcas

Através da análise dos valores da Média, é comprovada a existência de uma preferência em relação a produtos “Made in USA”, seguida de produtos “Made in Europe” e por fim, produtos “Made in China”.

Em relação aos produtos “Made in China”, as marcas Huawei, Lenovo e Xiaomi são as que obtiveram uma melhor classificação. Essa classificação deve-se muito à notoriedade das marcas, que já tem presença significativa no mercado português e ao seu volume de vendas. A Xiaomi, de acordo com os dados da IDC, foi a 2ª marca de smartphones mais vendida em Portugal no primeiro quadrimestre do ano (Andrade, 2023) e a Huawei, apesar da queda no número de vendas que tem tido nos últimos anos, ocupava o 2º lugar na lista de smartphones mais vendidos em Portugal no ano de 2020 (Pplware, 2020). Relativamente à Hisense e BYD, são marcas que entraram recentemente no mercado português.

Em relação aos produtos “Made in USA”, as marcas Apple, Microsoft e Google obtiveram uma melhor classificação, sendo que estes valores mais elevados devem-se à notoriedade, prestigio, qualidade e status associado a estas marcas. De acordo com dados da IDC, a marca Apple mesmo sendo das marcas mais caras do mercado, ocupa o 3º lugar na lista de smartphones mais vendidos no primeiro quadrimestre do ano. Relativamente à HP e Tesla, apesar de apresentarem uma preferência mais baixa do que as outras três marcas, conseguem ter ainda melhor avaliação do que os produtos “Made in China” e que alguns “Made in Europe”, devido também à quota de mercado que ocupam no segmento dos computadores e dos carros elétricos, respetivamente.

Em relação aos produtos “Made in Europe”, as marcas Phillips, Bosch e Spotify foram as que tiveram melhor classificação. Em concordância com os dados anteriores, estas marcas apresentam uma grande notoriedade e uma posição sólida no mercado português. Relativamente à Nokia e Siemens obtiveram uma preferência mais baixa dos que as outras três marcas. Foram marcas que no passado tinham uma quota de mercado significante, mas que ao longo dos anos foram perdendo esse lugar junto das preferências dos consumidores.

A escolha das marcas para a realização deste estudo teve como princípio a sua notoriedade junto dos consumidores inquiridos. Todas as marcas em questão estão presentes no mercado português, sendo que seria fácil captar a real preferência pelas marcas em questão, associando as mesmas ao seu país de origem, que em muitos casos, era uma informação que não era do conhecimento do consumidor. O objetivo foi perceber se associando a marca ao seu país de origem e tendo a conta a perceção que o consumidor tem desse país, se a sua preferência por certas marcas iria ser positivo ou não.

6. Discussão e Interpretação de Resultados

6.1 Sumário de Resultados

A intenção de compra de produtos tecnológicos "Made in China", "Made in USA" ou "Made in Europe" é influenciada por uma série de determinantes, incluindo a marca, qualidade, preço e responsabilidade social. No entanto, a influência desses fatores pode variar em graus significativos visto que a intenção de compra é uma interação complexa entre esses determinantes e pode variar amplamente com base nas preferências, prioridades e valores pessoais dos consumidores.

O estudo teve como base a adequação de três modelos onde cada um estaria relacionado com uma origem diferente. O Modelo I encontra-se associado à intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in China”, o Modelo II a produtos “Made in USA” e por fim, o Modelo III a produtos “Made in Europe”.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi aplicada seguindo os princípios recomendados por Hair et al. (2010). Inicialmente, foi avaliado se o tamanho da amostra e a qualidade dos itens eram apropriados para a análise, verificando-se individualmente a adequação de cada constructo dos três modelos, garantindo que estavam prontos para serem incluídos na análise fatorial.

Após a aplicação do Alfa de Cronbach, foi constatado que os constructos nos três modelos apresentam uma alta confiabilidade, o que está em consonância com a literatura existente. Além disso, os resultados indicaram uma validade total das escalas, encontrando-se em linha com a literatura de diversos autores, como Bollen (1989), Kline (2023), Schumacker e Lomax (2004).

Analisando o Modelo I - Made in China conclui-se que a marca não apresenta qualquer influência na intenção de compra por parte dos consumidores, indo contra as afirmações de Baker e Ballington (2002), que referem a relevante importância das marcas no processo de tomada de decisão do consumidor e como elas podem mitigar o efeito do país de origem e neste caso, um efeito mais negativo associado a produtos “Made in China” conforme referido por Ahmed et al. (2004), fazendo com que a hipótese H1a fosse rejeitada. A qualidade apresenta uma influência positiva, onde quanto maior for a qualidade dos produtos tecnológicos maior será a intenção de compra, indo de encontro ao que Lydekaityte e Tambo (2020) mencionaram sobre o aumento da perceção da qualidade ter um efeito positivo sobre a probabilidade de um consumidor optar por certo produto, podendo assim validar a hipótese H2a. O preço apresenta igualmente uma relação positiva com a intenção de compra por parte dos consumidores, confirmando assim as afirmações feitas por Cronin et al. (2020), onde verificam que o preço de um produto ou serviço desempenha um papel fundamental na escolha do consumidor, sendo utilizado como um indicador de tomada de decisão, sendo assim possível confirmar a hipótese H3a. Por fim, a responsabilidade social não apresentou influência positiva, ou seja, não tem qualquer peso na intenção de compra, indo contra com o que é defendido por Gigauri (2012), onde é referido que a RSC pode ter um impacto particularmente importante nas decisões de compra mais complexas, não se validando assim a hipótese H4a.

Analisando o Modelo II – Made in USA, conclui-se que a marca não tem qualquer influência na intenção de compra do consumidor, o que vai contra as afirmações de Baker e Ballington (2002) e

onde as conclusões de Smil (2013), que refere que "Made in USA" é impulsionada por uma combinação de tecnologia avançada e reputação de marca, não são verificadas, levando assim à rejeição da hipótese H1b. A qualidade apresenta uma influência positiva onde quanto maior for a qualidade dos produtos tecnológicos maior será a intenção de compra por esses produtos, indo de encontro ao que Lydekaityte e Tambo (2020) mencionam e validando as pesquisas de Wall et al. (1991), onde é referido o desenvolvimento de perceções por parte dos consumidores em que os países desenvolvidos estão associados a maiores padrões de qualidade, podendo assim validar a hipótese H2b. O preço apresenta igualmente uma relação positiva com a intenção de compra por parte dos consumidores, confirmando assim as afirmações feitas por Cronin et al. (2020), onde verificam que o preço de um produto ou serviço desempenha um papel fundamental na escolha do consumidor, sendo utilizado como um indicador de tomada de decisão, sendo assim possível confirmar a hipótese H3b. Por fim, a responsabilidade social não apresentou influência positiva, ou seja, não tem qualquer peso na intenção de compra, indo contra com o que é defendido por Gigauri (2012), onde é referido que a RSC pode ter um impacto particularmente importante nas decisões de compra mais complexas, não se validando assim a hipótese H4b.

Analisando o Modelo III – Made in Europe, conclui-se que a marca não tem qualquer influência na intenção de compra do consumidor, o que vai contra as afirmações de Baker e Ballington (2002) e onde as conclusões de Melnyk et al. (2012), que referem as marcas de países desenvolvidos agregam valor para o consumidor na sua intenção de compra, não são verificadas, levando assim à rejeição da hipótese H1c. A qualidade não apresenta qualquer influência positiva na intenção de compra, não indo de encontro ao que é refletido nas afirmações de Lydekaityte e Tambo (2020) e de Wall et al. (1991), que reforçam a importância da qualidade na intenção de compra por parte dos consumidores e a origem desses mesmos produtos, dando enfâse a uma maior confiança por produtos originários de países desenvolvidos, rejeitando-se assim a hipótese H2c. O preço também não apresenta uma relação positiva com a intenção de compra por parte dos consumidores, indo contra as afirmações feitas por Cronin et al. (2020), onde verificam que o preço de um produto ou serviço desempenha um papel fundamental na escolha do consumidor, não se validando assim a hipótese H3c. Por fim, a responsabilidade social e conforme os outros determinantes, não apresentou qualquer influência positiva sobre a intenção de compra, contrariando a perspetiva defendida por Gigauri (2012), que refere a existência de um impacto significativamente da RSC nas decisões de compra mais complexas, não sendo válida a hipótese H4c.

Na análise complementar, concluímos que a população tem preferência por marcas “Made in USA”, seguido de marcas “Made in Europe” e por fim “Made in China”. A preferência por marcas "Made in USA" em relação a "Made in China" e "Made in Europe" muitas vezes está relacionada com diferentes perceções de qualidade, confiança e valores culturais. Os produtos "Made in USA" são frequentemente associados a padrões rigorosos de qualidade, inovação tecnológica e durabilidade, o que os torna atrativos para muitos consumidores, podendo também transmitir status e prestígio, especialmente em categorias de produtos de luxo. A escolha entre produtos "Made in USA", "Made in China" ou "Made in Europe" muitas vezes depende das preferências individuais de cada

consumidor, refletindo uma complexa interação entre perceções de qualidade, preço, marca, RSC, valores pessoais e contexto de compra.

6.2 Contribuições Teóricas

Os resultados obtidos neste estudo têm o potencial de oferecer contribuições significativas em várias áreas, incluindo o marketing, a gestão estratégica e o estudo do comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, no campo do marketing, uma compreensão mais aprofundada das influências que os determinantes como marca, qualidade, preço e responsabilidade social exercem sobre a intenção de compra do consumidor pode ser de enorme valor para as empresas. Essas informações podem auxiliar os profissionais de marketing e as empresas a posicionar os seus produtos de maneira mais eficaz no mercado, destacando os atributos que são mais valorizados pelos consumidores.

Além disso, no contexto da gestão estratégica, os insights obtidos neste estudo podem ajudar as empresas a tomar decisões mais informadas sobre as suas cadeias de abastecimento e estratégias de produção. Compreender como a origem do produto afeta a intenção de compra dos consumidores pode influenciar a tomada de decisões sobre onde fabricar produtos, como abordar questões de responsabilidade social corporativa e como posicionar a marca em diferentes mercados globais.

Por fim, no estudo do comportamento do consumidor, esses resultados podem contribuir para uma compreensão mais profunda das motivações e preferências dos consumidores num mercado cada vez mais globalizado e diversificado.

Resumindo, os resultados deste estudo têm o potencial de impactar positivamente a forma de como as empresas abordam o mercado global e de como os consumidores fazem escolhas de compra, proporcionando uma base sólida para estratégias de marketing mais eficazes e decisões estratégicas mais informadas.

O confronto entre as perspetivas associadas ao rótulo "Made in" e sua contribuição é uma área de estudo importante que examina como a origem de um produto afeta a perceção dos consumidores e as suas decisões de compra. Por um lado, a perspetiva tradicional associada aos produtos "Made in" sugere que a origem de um produto exerce um impacto significativo na sua qualidade, durabilidade e confiança. Contudo, essa perspetiva tradicional nem sempre é válida, uma vez que as perceções dos consumidores podem variar significativamente. Por exemplo, muitas empresas globalizadas possuem operações de produção em diversos países e podem adotar padrões de qualidade consistentes em todas as localidades, independentemente do país de origem. Adicionalmente, fatores como estratégias de marketing, notoriedade da marca e experiências pessoais dos consumidores também têm um papel importante na formação de opiniões sobre produtos. A pesquisa sobre esse confronto entre perspetivas procura esclarecer como as perceções dos consumidores são moldadas, como as estratégias de marketing podem explorar ou mitigar

essas perceções e como as empresas podem se adaptar para atender às expectativas dos consumidores. Por fim, a contribuição dessa pesquisa auxilia as empresas a compreender melhor a maneira de como o rótulo "Made in" impacta as escolhas de compra dos consumidores e como podem posicionar os seus produtos de maneira mais eficaz no mercado global.

A pesquisa sobre a preferência por marcas "Made in USA" desempenha um papel significativo na estratégia das empresas, fornecendo insights valiosos que podem moldar as decisões de negócios. Essa pesquisa ajuda as empresas a entender o valor percebido pelos consumidores associado a produtos fabricados nos Estados Unidos. Isso permite que as empresas utilizem efetivamente o rótulo "Made in USA" como uma estratégia de diferenciação, destacando a qualidade, confiabilidade e, muitas vezes, a ética na produção dos seus produtos. Outro contributo é a compreensão das tendências de mercado relacionadas com produtos "Made in USA". As empresas podem adaptar as suas ofertas de produtos de acordo com essas tendências, desenvolvendo produtos que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores.

6.3 Contribuições Práticas

Este estudo representa uma contribuição para empresas e profissionais que atuam nas áreas de marketing, gestão estratégica e análise do comportamento do consumidor. Ao examinar minuciosamente os determinantes que moldam a intenção de compra do consumidor, levando em consideração o país de origem dos produtos, o estudo possibilita a análise de insights que podem informar e moldar de maneira significativa as estratégias de negócios.

Num ambiente de mercado global altamente competitivo e em constante mudança, compreender como a origem de um produto afeta a intenção de compra dos consumidores tem uma elevada importância. As empresas podem ajustar as suas estratégias de marketing e posicionamento de marca com base nas perceções e preferências dos consumidores em relação a diferentes países de origem e os seus respetivos determinantes. Essa compreensão possibilita a criação de estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas.

Este estudo proporcionou uma visão clara e importante sobre os determinantes que exercem uma maior influência na intenção de compra dos consumidores. Ficou evidente que tanto o preço quanto a qualidade são fatores cruciais na tomada de decisão do consumidor, sendo crucial para as empresas terem em consideração esses dois fatores, uma vez que existe uma maior sensibilidade por parte do consumidor em relação a esses dois determinantes.

A compreensão das preferências do consumidor em relação a diferentes países de origem permite que as empresas adaptem as suas estratégias de marketing, produção e distribuição de acordo com as necessidades e expectativas específicas de cada mercado. Por exemplo, em mercados onde a qualidade é altamente valorizada, as empresas podem realçar os seus padrões rigorosos de

produção e controlo de qualidade. Em contrapartida, em mercados sensíveis ao preço, estratégias de preços competitivos podem ser mais eficazes

Para as empresas chinesas, norte-americanas e europeias que pretendam expandir os seus negócios e exportar produtos para Portugal, é fundamental considerar fatores como preço e qualidade. Este estudo mostrou que o os consumidores portugueses valorizam tanto a acessibilidade financeira como a qualidade dos produtos que adquirem. Portanto, oferecer preços competitivos e manter padrões de qualidade consistentes é essencial para conquistar a preferência dos consumidores portugueses, e ao mesmo tempo, compreender as necessidades e preferências específicas do mercado português é crucial para o sucesso. A reputação de uma empresa e a perceção dos seus produtos em termos de qualidade desempenham um papel significativo na decisão de compra dos consumidores, tornando a combinação certa de um preço acessível e qualidade percebida uma estratégia-chave para o sucesso no mercado português. As empresas que conseguem equilibrar esses fatores e adaptar as suas estratégias de acordo com os requisitos do mercado português têm a oportunidade de se destacar e prosperar num ambiente comercial desafiador.

7. Conclusões

7.1 Limitações

A investigação apresenta algumas limitações derivadas da natureza da amostra, já que se trata de uma amostra por conveniência, onde a população foi escolhida aleatoriamente e tendo como base a acessibilidade, podendo não refletir com precisão a população de interesse e, portanto, os resultados podem não ser generalizáveis.

Após a análise das respostas, podemos notar uma predominância de indivíduos da Geração Y. onde 41.3% dos inquiridos tem idades entre os 25 e 29 anos e 35.4% apresentar uma idade entre os 30 e 39 anos, algo que pode enviesar os resultados obtidos. A geração Y cresceu num período de rápida evolução tecnológica, enfrentando desafios financeiros significativos, como dívidas relacionados com a educação e dificuldades no mercado de trabalho.

Foram recolhidas 223 respostas válidas para o questionário, e embora o tamanho da amostra seja considerado apropriado, o número de respostas ainda é considerado modesto. Além disso, é importante realçar que a maioria dos inquiridos eram de origem portuguesa, o que pode restringir a capacidade de generalização dos resultados. Nesse sentido, seria benéfico conduzir este estudo em diferentes contextos, envolvendo participantes de diversas nacionalidades, e, se possível, aumentar o tamanho da amostra para obter uma visão mais abrangente e representativa das conclusões.

Outra limitação observada foi a escolha do “Made in Europe” para este estudo. A conclusão retirada foi de que os dados obtidos não foram robustos e tiveram uma influência negativa nos resultados pretendidos. As questões colocadas confundiram os inquiridos, uma vez que o “Made in Europe” pode incluir países economicamente desenvolvidos, tais como Alemanha, França ou Itália, ou países comparativamente menos desenvolvidos, tais como os países da Europa de leste. Por outro lado, o facto de comparar países como a China e os Estados Unidos da América a um continente, como foi o caso da Europa, suscitou um certa inconsistência.

Mediante o apresentado, a melhor solução seria ter comparado três países com grande poder económico, mantendo a escolha da China e dos Estados Unidos da América, e adicionando a Alemanha, comparando assim a intenção de compra de produtos tecnológicos “Made in Germany”.

Com a escolha dos três países mencionados, ao invés de dois países e um continente, obter-se-iam dados mais focados, consistentes e robustos para retirar conclusões fiáveis sobre a intenção de compra de produtos tecnológicos originários de várias localizações.

7.2 Futuros Estudos

Para futuros estudos relacionados com este estudo, várias áreas de pesquisa podem ser aprofundadas. Em primeira lugar, seria importante realizar uma análise mais abrangente, considerando uma amostra mais diversificada em termos de nacionalidades, de modo a avaliar como a perceção da origem dos produtos varia em diferentes contextos culturais e económicos. Além disso, a consideração de outros fatores, como influências culturais e sociais, poderia fornecer uma compreensão mais completa das preferências dos consumidores. Seria interessante também abordar uma população que não seja integrada na Geração Y, de modo a avaliar perceções de consumidores que já nasceram num mundo tecnologicamente avançado (Geração Z) e de consumidores onde os avanços tecnológicos demoraram muitos anos a acontecer (Geração X).

Outro caminho interessante de investigação seria explorar as estratégias de marketing e comunicação que as empresas usam para promover produtos com rótulos "Made in", tendo como exemplo o uso de *storytelling* ou de estratégias de *branding*.

Além disso, seria relevante analisar o impacto das tendências globais, como a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa, na preferência dos consumidores por produtos com "Made in" específico, medindo como esses fatores se alinham ou competem com a perceção de qualidade e preço desses produtos.

Adicionalmente, seria interessante fazer um estudo tendo em conta um país europeu específico, como por exemplo Alemanha, França ou Itália, fazendo assim um paralelismo entre esses países europeus, economicamente mais desenvolvidos, com outros países economicamente desenvolvidos fora do continente europeu.

Por fim, uma análise longitudinal poderia fornecer *insights* sobre como as preferências dos consumidores em relação produtos tecnológicos de diferentes origens evoluem ao longo do tempo e como eventos globais, como crises económicas ou pandemias, podem afetar essas preferências.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).

Abdullah, T. M. K., & Budiman, P. (2019, April). The role of corporate social responsibility towards purchase intention: the mediating effect of brand image and corporate reputation. In WoMELA-GG 2019:

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. International marketing review, 21(1), 102-120.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-label use and store loyalty. Journal of marketing, 72(6), 19-30.

Akin, M., Çiçek, R., Gurbuz, E., & İnal, M. E. (2009). Tuketici Etnosentrizmi ve Davranis Niyetleri Arasindaki Farkliligin Belirlenmesinde CETSCALE Olcegi. Ege Academic Review, 9(2), 489-512.

Alashban, A. A., Hayes, L. A., Zinkhan, G. M., & Balazs, A. L. (2002). International brand-name standardization/adaptation: Antecedents and consequences. Journal of international marketing, 10(3), 22-48.

Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. European Scientific Journal, ESJ, 14(13), 228.

Andersson, E. (2015). Attitudes against products" Made in China": The importance and Challenges of Country of Origin.

Andrade, Francisca (2023, 24 de maio). *Mercado de smartphones volta a cair em Portugal. Apple destaca-se no segmento Premium*. https://tek.sapo.pt/mobile/equipamentos/artigos/mercado-de-smartphones-volta-a-cair-em-portugal-apple-destaca-se-no-segmento-premium. Acedido em 15 de agosto de 2023.

Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. ACR European Advances.

Aufegger, L., Yanar, C., Darzi, A., & Bicknell, C. (2021). The risk-value trade-off: price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. Journal of pharmaceutical policy and practice, 14(1), 1-13.

Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. Journal of strategic marketing, 10(2), 157-168.

Baker, M. J., & Michie, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars: University of Strathclyde.

Barde, M. P., & Barde, P. J. (2012). What to use to express the variability of data: Standard deviation or standard error of mean?. Perspectives in clinical research, 3(3), 113.

Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, eds.

Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. Journal of Business Research, 62(8), 761-767.

Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the US, Japan, Germany, Italy, UK and France. Journal of Quality management, 2(2), 217-234.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. Journal of international business studies, 13, 89-100.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, *17*(3), 303-316.

Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. Journal of Business Research, 42(2), 151-159.

Brace, I. (2018). Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page Publishers.

Busler, M. (2002). Product differentiation, celebrity endorsements and the consumer's perception of quality. Drexel University.

Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. Journal of business research, 67(5), 729-733.

Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. European Research on Management and Business Economics, 23(2), 90-95.

CATEORA, P., & GILLY, M. (1999). a JL Graham. International marketing.

Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. Journal of International Business Studies, 13, 131-141.

Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. Multivariate behavioral research, 12(1), 43-47.

Chan, L. L., & Idris, N. (2017). Validity and reliability of the instrument using exploratory factor analysis and Cronbach's alpha. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(10), 400-410.

Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. Journal of international business studies, 24, 291-306

Check, J., & Schutt, R. K. (2012). Survey research. Research methods in education, 26, 159-185.

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14, 336-356.

Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. Journal of the Academy of Marketing Science, 19, 123-128.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.

D'Agostino, R. B. (2017). Tests for the normal distribution. In Goodness-of-fit-techniques (pp. 367-420). Routledge.

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB), 7(10), 939-947.

Davis, L. E., & Cull, R. J. (2002). International capital markets and American economic growth, 1820-1914. Cambridge University Press.

De Langhe, B., Van Osselaer, S. M., Puntoni, S., & McGill, A. L. (2014). Fooled by heteroscedastic randomness: local consistency breeds extremity in price-based quality inferences. Journal of Consumer Research, 41(4), 978-994.

De Wet, A. G., Pothas, A. M., & De Wet, J. M. (2001). Country of origin: does it matter?. Total Quality Management, 12(2), 191-200.

Demir, O. (2018). Does high tech exports really matter for economic growth a panel approach for upper middle-income economies. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, *9*(31), 43-54.

Desai, P. S., Kalra, A., & Murthi, B. P. S. (2008). When old is gold: The role of business longevity in risky situations. Journal of Marketing, 72(1), 95-107.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of marketing research, 28(3), 307-319.

Domazet, I., Marjanović, D., & Ahmetagić, D. (2022). The impact of high-tech products exports on economic growth–the case of Serbia, Bulgaria, Romania and Hungary. Ekonomika preduzeća, 70(3-4), 191-205.

Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. Journal of Business Ethics, 157, 359-373.

Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. SAM advanced management journal, 70(4), 4.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. Journal of consumer research, 11(2), 694-699.

Erkişi, K., & Semra, B. O. Ğ. A. (2019). High-technology products export and economic growth: A panel data analysis for EU-15 countries. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), 669-684.

Eskiev, M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. In SHS Web of Conferences (Vol. 128, p. 01028). EDP Sciences.

Esmaeilzadeh, P. (2021). How does IT identity affect individuals' use behaviors associated with personal health devices (PHDs)? An empirical study. Information & Management, 58(1), 103313.

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. International journal of bank marketing, 33(6), 840-856.

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. Journal of Business Research, 95, 491-501.

Fischer, C. S. (2010). Made in America: A social history of American culture and character. University of Chicago Press.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research, 24(4), 343-373.

Fraser, M. (2015). American pop culture as soft power. Soft Power Superpowers, 172.

Gatignon, H., & Gatignon, H. (2014). Confirmatory factor analysis. Statistical analysis of management data, 77-154.

Giampietri, E., Koemle, D. B., Yu, X., & Finco, A. (2016). Consumers' sense of farmers' markets: tasting sustainability or just purchasing food?. Sustainability, 8(11), 1157.

Gigauri, I. (2012). Impact of corporate social responsibility on consumer purchase decision. American-Eurasian Journal of Scientific Research, 7(5), 207-211.

Gnoufougou, D. (2019). Indirect effect of societal engagement on corporate image enhancement and commercial performance: Role of Trust and Customers' Buying Decision. Archives of Business Research, 7(4).

Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. Journal of marketing, 76(4), 1-23.

Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. Journal of retailing and consumer services, 44, 201-213.

Habel, J., & Klarmann, M. (2015). Customer reactions to downsizing: when and how is satisfaction affected?. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 768-789.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. Revista Brasileira de Marketing, 13(2), 44-55.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis. Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis.

Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. Journal of consumer marketing, 23(3), 145-155.

Han, G., & Wang, X. (2012). Understanding “Made in China” valence framing and product-country image. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(2), 225-243.

Hofer, M. B., Ebel, B., & de Uribe, J. S. (2007). Automotive dragon power in China. In Business success in China (pp. 211-222). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Hwang, C. G., Lee, Y. A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8(2), 97-107.

Jamil, N. I., Baharuddin, F. N., Maknu, T. S. R., Sulaiman, T., Rosle, A. N., & Harun, A. F. (2014). Exploratory factor analysis'.

Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. Frontiers in psychology, 12, 637547.

Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of ″Made in ″Labels. International Marketing Review, 6(1).

Juchniewicz, M., & Łada, M. (2020). Diversification of the competitive position of the advanced technology sector in EU. International Journal of Management and Economics, 56(1), 31-41.

KARANFİL, N. (2015). TÜKETİM TERCİHİNDE ÇİN MENŞELİ ÜRÜNLERE YAKLAŞIM ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA. Hacettepe University Journal of Turkish Studies/HÜTAD Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Arastirmalari Dergisi, (23).

Karsay, K. (2017). Construct. The International Encyclopedia of Communication Research Methods, 1-2.

Kaynak, E. (1989). How Chinese buyers rate foreign suppliers. Industrial Marketing Management, 18(3), 187-198.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. Journal of marketing, 62(1), 48-57.

Kerbouche, M., Adouka, L., Belminoun, A., & Guenouni, H. (2012). The Country of Origin and the Consumer Behavior: How to Improve Chinese Products Brands. Mediterranean Journal of Social Sciences, 3(11), 551-559.

Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.

Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. (No Title).

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of business ethics, 95, 457-469.

Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*. Routledge.

Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). Consumer purchase intention toward products made in Malaysia vs. made in China: A conceptual paper. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 130, 37-45.

Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. Journal of product & brand management, 10(2), 120-136.

Los, B., Timmer, M., & Vries, G. J. D. (2013). Made in Europe? Trends in international production fragmentation (No. GD-131). Groningen Growth and Development Centre, University of Groningen.

Lucas-Alfieri, D. (2015). Marketing the 21st century library: the time is now. Chandos Publishing.

Luger, M., Hofer, K. M., & Floh, A. (2022). Support for corporate social responsibility among generation Y consumers in advanced versus emerging markets. International Business Review, 31(2), 101903.

Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2020). Smart packaging: Definitions, models and packaging as an intermediator between digital and physical product management. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 30(4), 377-410.

Marković, I., Perić, M. J., & Dugošija, T. (2023). THE INFLUENCE OF FOREIGN BRANDING ON THE CONSUMERS'PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY AND ORIGIN, AND THEIR PURCHASE DECISION. TEME, 017-031.

Marôco, J. (2018). Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição. ReportNumber, Lda.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. Journal of business research, 28(3), 191-210.

Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. Journal of Marketing, 76(6), 21-37.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1).

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. Journal of consumer affairs, 39(1), 121-147.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. Journal of marketing, 34(1), 68-74.

Obasan, K. A., Ariyo, O. O., & Hassan, B. A. (2015). Brand loyalty and organisational profitability. Fountain Journal of Management and Social Sciences, 4(1), 60-73.

Ozsomer, A., & Cavusgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. Enhancing knowledge development in marketing, 2(1991), 269-277.

Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. (1993). Product-country images: Impact and role in international marketing. Psychology Press.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of retailing and consumer services, 29, 92-103.

Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(1), 7-22.

Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. Journal of Marketing Theory and Practice, 13(4), 34-45.

Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 1-11.

Pplware (2020, 14 de agosto). *IDC: Em era de pandemia, vendas de iPhones em Portugal surpreende.*https://pplware.sapo.pt/smartphones-tablets/idc-em-era-de-pandemia-vendas-de-iphones-em-portugal-surpreendem/. Acedido em 15 de agosto de 2023.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(1), 24.

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, H. H. R. Y., & Zhenjiang, J. (2019). Quality of services and satisfaction of customer: mediated by consumer buying decision. European Journal of Business and management, 11(12), 148-158.

Rashid, M. S. (2017). Weakening the effect of unfavorable country of origin: A process-and parameter-associated theoretical framework. Journal of Global Marketing, 30(2), 87-98.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product catgeory and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. Journal of international business studies, 23, 477-497 .

Sadiq Sohail, M. (2005). Malaysian consumers' evaluation of products made in Germany: the country of origin effect. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17(1), 89-105.

Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. Journal of international business studies, 25, 579-604.

Samuels, P. (2017). Advice on exploratory factor analysis.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. Journal of marketing research, 2(4), 394-397.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. psychology press.

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. Management science, 59(5), 1045-1061.

Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?. .

Smil, V. (2013). Made in the USA: The rise and retreat of American manufacturing. MIT Press.

Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Not whether, but how. Center for Marketing Working Paper, 3(701), 1-35.

Stehlik-Barry, K., & Babinec, A. J. (2017). Data analysis with IBM SPSS statistics. Packt Publishing Ltd.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived priceand brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brandelectronic product). Jurnal Manajemen, 21(2), 179-194.

Sull, D. N., & Wang, Y. (2005). Made in China: What Western managers can learn from trailblazing Chinese entrepreneurs. Harvard Business Press.

Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. Young Consumers, 20(2).

Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. Journal of International Consumer Marketing, 9(3), 79-100.

Torelli, C. J., Keh, H. T., & Chiu, C. Y. (2023). Cultural symbolism of brands. In Brands and brand management (pp. 113-132). Psychology Press.

Uddin, J., Parvin, S., & Rahman, M. L. (2013). Factors influencing importance of country of brand and country of manufacturing in consumer product evaluation. International Journal of Business and Management, 8(4), 65.

Umashankar, N., Bhagwat, Y., & Kumar, V. (2017). Do loyal customers really pay more for services?. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 807-826.

Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. European Management Review, 3(1), 60-73.

Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. International Marketing Review, 28(5), 486-496.

Utami, H. D. (2010). Factors influencing consumer purchasing decision toward Malang meatballs at East Java, Indonesia. Journal of Food Products Marketing, 17(1), 25-45.

Uyar, A. (2018). A STUDY ON CONSUMERS'PERCEPTION ABOUT CHINESE PRODUCTS AND THEIR WILLINGNESS TO BUY. International Journal of Eurasia Social Sciences/Uluslararasi Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32).

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. Journal of economic psychology, 20(5), 521-546.

Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. Journal of the Academy of marketing Science, 19, 105-113.

Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. Journal of the Academy of marketing Science, 11, 71-84.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. International marketing review, 25(4),458-474.

Whittaker, T. A. (2012). Using the modification index and standardized expected parameter change for model modification. The Journal of Experimental Education, 80(1), 26-44.

Xu, Y. (2014). CSR impact on hospital duopoly with price and quality competition. Journal of Applied Mathematics, 2014.

Yaprak, A., & Baughn, C. (1991). The country of origin effect in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues. In Proceedings of the Fifth Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science (pp. 263-269).

Yi, J. J., & Ye, S. X. (2003). The Haier way: The making of a Chinese business leader and a global brand. Homa & Sekey Books.

Yip, G. S. (1995). Instructor's manual: Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage. Prentice Hall.

Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. Procedia Economics and Finance, 37, 343-349.

Zafer Erdogan, B., & Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. Cross Cultural Management: An International Journal, 17(4), 393-406.

Zeugner Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. Management International Review, 48, 577-602.

Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. Journal of the Academy of Marketing Science, 38, 202-218.

Anexos

Questionário

Fatores influenciadores na Intenção de Compra de Produtos Tecnológicos.

Estudo comparativo entre “Made in China”, “Made in USA” e “Made in Europe”.

Existem vários fatores que nos influenciam na hora de adquirir um produto tecnológico, seja ao nível do preço, da marca, da qualidade, da responsabilidade social, ou até mesmo do próprio país de origem deste.

Este estudo realiza-se no âmbito do mestrado em Gestão das Organizações - Ramo : Gestão de Empresas e visa obter um conhecimento aprofundado sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos e sobre como esta intenção de compra pode variar, no caso do mesmo ser "Made in China", "Made in USA" ou "Made in Europe".

Sexo *

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino
- ◯ Não-binário

Idade *

- ◯ 0 - 14
- ◯ 15 - 24
- ◯ 25 - 29
- ◯ 30 - 39
- ◯ 40 - 49
- ◯ 50 - 59
- ◯ > 60

Educação *

- ◯ Ensino Básico / Primário
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós - Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

Região *

- ◯ Norte
- ◯ Centro
- ◯ Sul
- ◯ Ilhas
- ◯ Estrangeiro

Situação Profissional *

- ◯ Empregado
- ◯ Desempregado
- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador - Estudante

Rendimento *

- ◯ < 800€
- ◯ 801€ - 1000€
- ◯ 1001€ - 1200€
- ◯ 1201€ - 1500€
- ◯ 1501€ - 2000€
- ◯ > 2000€

Indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, relacionadas com a influência da "Marca" na aquisição de produtos tecnológicos, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A marca é muito importante para mim	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Preocupo-me muito com a marca	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Escolho apenas entre as minhas marcas preferidas	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Há certas marcas que eu não consideraria comprar	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, relacionadas com a influência da "Qualidade" na aquisição de produtos tecnológicos, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
A qualidadeé muito importante	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Estou disposto(a)a pagar mais por produtos dealta qualidade	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Esforço-me sempre por adquirir produtos de melhor qualidade	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
A qualidade é decisiva para mim, enquanto adquiro produtos tecnológicos	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, relacionadas com a influência do "Preço" na aquisição de produtos tecnológicos, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
O preço é um fator decisivo quando compro produtos tecnológicos	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
O preço é importante quando escolho um produto tecnológico	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Esforço-me para comprar produtos tecnológicos de baixo preço	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Quando compro produtos tecnológicos, foco-me no preço	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

.

Indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, relacionadas com a influência da "Responsabilidade Social" na aquisição de produtos tecnológicos, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Procuro escolher marcas que sejam socialmente responsáveis	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Procuro escolher marcas que se preocupam com a sociedade	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Procuro escolher marcas que respeitam os regulamentos legais	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Procuro escolher marcas que estejam comprometidas com questões ecológicas	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Procuro escolher marcas que integram ações filantrópicas nas suas atividades empresariais	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Tendo em conta a sua Intenção de Compra por produtos tecnológicos "Made in China", indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Tenciono comprar produtos tecnológicos “Made in China”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Sinto-me bem ao comprar produtos tecnológicos “Made in China”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Durante o processo de compra, equaciono comprar produtos tecnológicos “Made in China”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Gosto de possuir produtos tecnológicos “Made in China”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Tento comprar produtos tecnológicos “Made in China”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Tendo em conta a sua Intenção de Compra por produtos tecnológicos "Made in USA", indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Tenciono comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Sinto-me bem ao comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Durante o processo de compra, equaciono comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Gosto de possuir produtos tecnológicos “Made in USA”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Tento comprar produtos tecnológicos “Made in USA”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Tendo em conta a sua Intenção de Compra por produtos tecnológicos "Made in Europe", indique o seu grau de concordância perante as afirmações abaixo, de acordo com a escala: 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	1	2	3	4	5
Tenciono comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Sinto-me bem ao comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Durante o processo de compra, equaciono comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Gosto de possuir produtos tecnológicos “Made in Europe”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Tento comprar produtos tecnológicos “Made in Europe”	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Relativamente aos produtos tecnológicos "Made in China", indique o seu grau de preferência perante as marcas abaixo indicadas, de acordo com a escala: 1 (Desgosto totalmente) a 5 (Gosto bastante)

	1	2	3	4	5
Huawei	◯	◯	◯	◯	◯
Lenovo	◯	◯	◯	◯	◯
Xiaomi	◯	◯	◯	◯	◯
Hisense	◯	◯	◯	◯	◯
BYD	◯	◯	◯	◯	◯

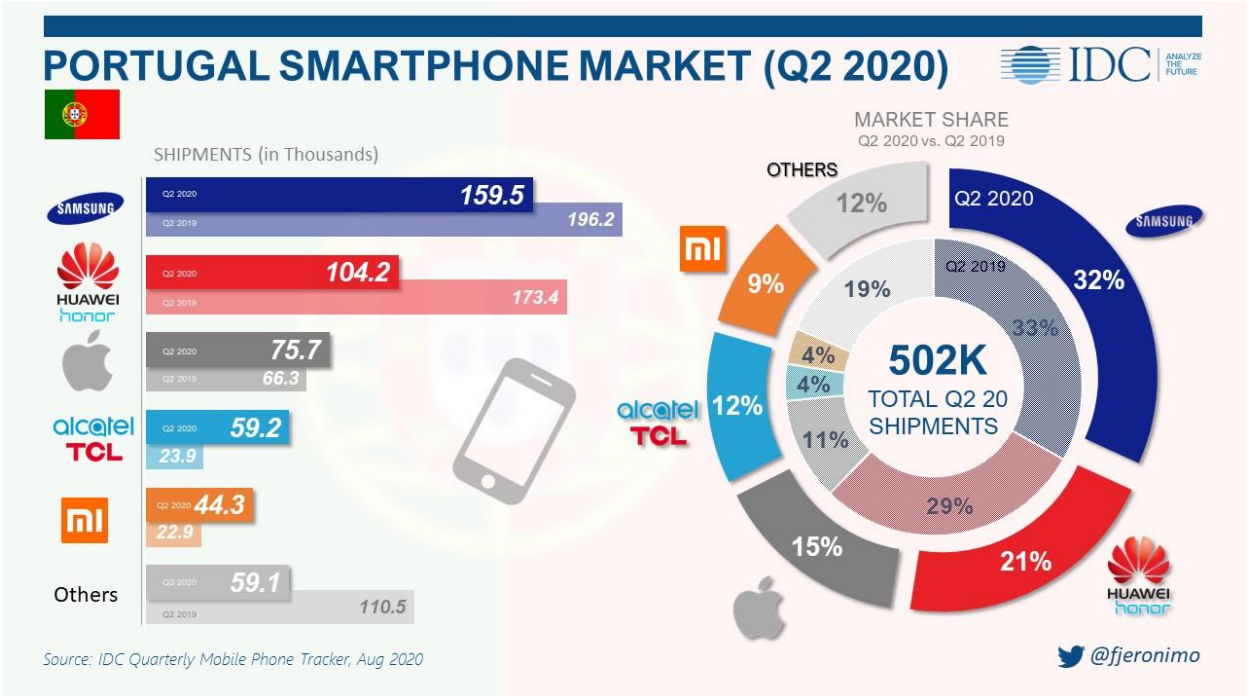
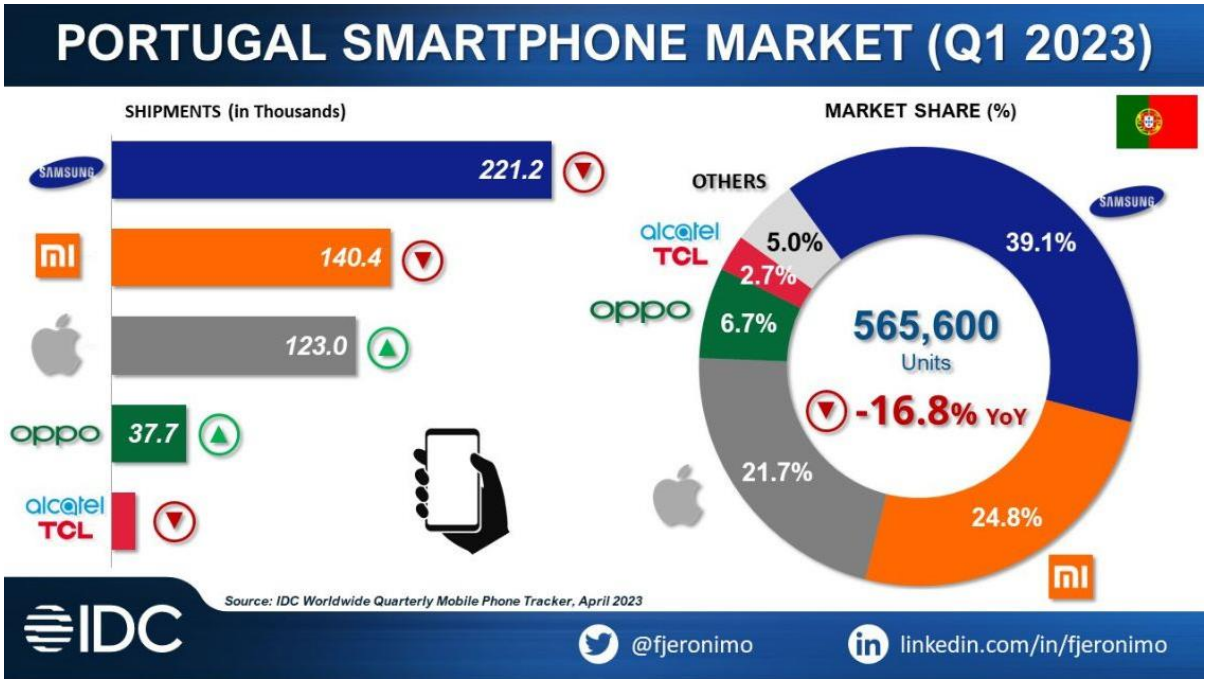
Relativamente aos produtos tecnológicos "Made in USA", indique o seu grau de preferência perante as marcas abaixo indicadas, de acordo com a escala: 1 (Desgosto totalmente) a 5 (Gosto bastante)

	1	2	3	4	5
Apple	◯	◯	◯	◯	◯
Microsoft	◯	◯	◯	◯	◯
Google	◯	◯	◯	◯	◯
HP	◯	◯	◯	◯	◯
Tesla	◯	◯	◯	◯	◯

Relativamente aos produtos tecnológicos "Made in Europe", indique o seu grau de preferência perante as marcas abaixo indicadas, de acordo com a escala: 1 (Desgosto totalmente) a 5 (Gosto bastante)

	1	2	3	4	5
Phillips	◯	◯	◯	◯	◯
Nokia	◯	◯	◯	◯	◯
Siemens	◯	◯	◯	◯	◯
Bosch	◯	◯	◯	◯	◯
Spotify	◯	◯	◯	◯	◯

Marcas de smartphones em Portugal (2º quadrimestre de 2020)



Marcas de smartphones em Portugal (1º quadrimestre de 2023)