



O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Por

Luís Miguel Monteiro Vieira

Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas

ORIENTAÇÃO:

Prof.^ª Doutora Raquel Filipa do Amaral

Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

Faculdade de Economia do Porto

2017

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

“O heroísmo do trabalho está em “acabar” cada tarefa.”

S. Josemaria Escrivá de Balaguer, em Sulco

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Resumo

O país de origem dos produtos pode ser um influenciador na avaliação do comprador no momento de decisão de compra, pelo que terá interesse o seu estudo. Através do país de origem, é possível que o comprador, comprador institucional ou consumidor final, altere as perceções que tem sobre o produto, a sua qualidade e preço, apenas por ter um país de origem diferente.

Com a construção do modelo de investigação, não se pretendeu apenas estudar a relação direta que o país de origem tem nas perceções que o comprador pode ter acerca do produto, mas também é pretendido perceber o papel mediador que a perceção da qualidade e a dos atributos do produto têm na forma como o comprador avalia monetariamente o produto (neste caso a torneira). Foram, também, introduzidos o etnocentrismo e a animosidade, como características que dizem respeito ao comprador, para melhor perceber como as variáveis são influenciadas. Para ser possível estudar de uma forma eficaz como o comprador olha para a China, foi escolhido um outro país, a Alemanha, para que haja um termo de comparação com o país que se pretende estudar a fundo.

Para se testar o modelo, foi elaborado um questionário de investigação, tendo sido obtidas 287 respostas. Os resultados foram estimados de acordo com o Modelo de Equações Estruturais da categoria *PLS*. Adicionalmente, foi realizada uma análise multi-grupo e recorreu-se a testes de hipóteses, formuladas para analisar as diferenças entre os tipos de comprador.

A partir dos resultados obtidos, concluiu-se que a China, pela imagem do produto e pela imagem do país, tem influência na perceção dos atributos da torneira. Verificou-se que não há diferenças significativas do efeito país de origem entre o retalhista (comprador institucional) e o consumidor final.

Palavras-chave: Efeito país de origem, *Made in China*, *Made in Germany*, Etnocentrismo, Animosidade, Qualidade, Preço, Recetividade do produto, Torneiras, Comprador institucional, Consumidor final.

Abstract

The products' country of origin may influence the buyer's appreciation when buying the product, so it could be relevant to study it. Due to the country of origin, it is possible that the buyer's perceptions, as institutional buyer or as a consumer, about the product, its quality and price are modified as a result of having a different country of origin.

In this investigation model, was not only explored the direct relation that the country of origin has in the buyers' knowledge about the product, but also the mediation role of perceived quality and product attributes in the buyer's evaluation about the price of the product (the water tap, in this case). Furthermore, it was also included ethnocentrism and animosity as parameters regarding the buyer, in order to understand how the variables are influenced. In order to study the buyer's perception about China, it was chosen another country, Germany, as a mean of comparison to explore the country under study.

In order to test the model, it was prepared an investigation questionnaire, obtaining 287 responses. The results were estimated according to the structural equation model from the PLS category. Furthermore, it was executed a multigroup analysis and were used hypotheses' tests, in order to analyze the difference between types of buyers.

According to the obtained results, it was shown that China, through product image and country image, has influence in the perception of the water tap's attributes. It was confirmed that the country of origin has a similar effect in the perceptions of both of the retailer and the consumer.

Key-words: Country-of-origin, Made in China, Made in Germany, Ethnocentrism, Animosity, Quality, Price, Product Receptivity, Faucets, Institutional Buyer, Consumer.

Nota Biográfica

Luís Miguel Monteiro Vieira nasceu em Braga, em 1993.

Licenciou-se em Ciências da Engenharia – Ramo de Engenharia Civil, em 2014, na Universidade do Minho. No mesmo ano, ingressou no Mestrado em Economia e Administração de Empresas, tendo concluído a parte curricular em 2016. Iniciou o seu projeto de tese, sob a orientação da Prof.^a Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho, do qual resultou o presente estudo.

Terminou a pós-graduação em Marketing e Estratégia, em 2017, na Universidade do Minho.

Iniciou a sua atividade profissional, em 2015, na empresa detida pela família, Torneiras Monteiro Lda. Atualmente desempenha funções como Diretor de Compras e presta apoio à gerência da empresa.

Desde 2016 é presidente de uma associação juvenil, o Centro Cultural Montemuro.

Agradecimentos

Ao desenvolver um trabalho desta dimensão não podemos apenas considerar o mérito próprio do autor, e, por isso mesmo, reservo esta página para agradecer às pessoas, que de uma forma direta ou indireta, contribuíram com o seu tempo e com a sua generosidade para que eu fosse capaz de realizar esta tese de mestrado.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Prof.^a Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho, pela ajuda incondicional, por toda a disponibilidade, pela partilha dos seus conhecimentos, pelo nível de exigência e rigor, e por fim, pelos seus conselhos. Agradeço de uma forma especial pelo voto de confiança que depositou em mim.

Agradeço à minha esposa, Madalena, pelo apoio durante este período, pela compreensão, pela ajuda, pela força e pelo carinho demonstrado durante os momentos mais ténues. Destaco o seu companheirismo e amizade durante esta etapa, sem desvalorizar o valor das outras pessoas na minha vida, a Madalena foi e é, a pessoa que eu em fase nenhuma dispensaria a sua presença.

Agradeço aos meus pais, Luísa e Emílio, pelo apoio que demonstraram durante este período e pela coragem que me deram. A eles agradeço toda a exigência que colocaram ao longo destes anos, por sempre se preocuparem com que tivesse uma boa formação e em várias áreas de formação. Agradeço à minha irmã Marta, pelos bons momentos que passou comigo, pela sua companhia, quer de estudo ou de descanso, pelo carinho e amizade que tem por mim.

Agradeço aos meus avós e à Tia Mila, pela preocupação que sempre demonstraram e pelo investimento que fizeram na minha formação, por estarem sempre presentes e por tornarem os meus domingos verdadeiros dias de família.

Para terminar, agradeço a todos os meus amigos que me acompanharam nesta etapa, e de uma forma especial aos amigos da Z e aos do Centro Cultural Montemuro, por todos estes anos de amizade. Agradeço particularmente ao Pedro Silva, à Catarina Soares, ao Jorge Diogo, à Mariana Marques e ao Rafael Vieira pelas muitas horas de estudo que passámos juntos durante todos os períodos de estudo. Agradeço ao Rafael por ser um excelente

companheiro de mestrado, pois nunca imaginei sentar-me com um amigo nos bancos de uma faculdade. E como nem só de estudo é feita a vida de um estudante, também lhes agradeço todos os momentos que até agora partilhámos.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Símbolos e significados utilizados na representação gráfica.....	46
Tabela 2 - Dados sociodemográficos da amostra.....	51
Tabela 3 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Percepções dos atributos.....	53
Tabela 4 - Medidas de avaliação dos constructos.....	55
Tabela 5 - Qualidade do Alfa de Cronbach.....	55
Tabela 6 - Resultados da Estimação dos Parâmetros do Modelo – China.....	60
Tabela 7 - Valores das médias amostrais para o Modelo da China.....	64
Tabela 8 - Resultados da Estimação dos Parâmetros do Modelo – Alemanha.....	67
Tabela 9 - Valores das médias amostrais para o Modelo da Alemanha.....	70
Tabela 10 - Hipóteses de investigação com relações comuns entre si.....	73
Tabela 11 - Testes de significância da análise Multi-Grupo.....	76
Tabela 12 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Tipo de comprador.....	78
Tabela 13 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Formação dos compradores.....	81
Tabela 14 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Idade dos compradores.....	83
Tabela 15 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Sexo dos compradores	85

Índice de Figuras

Figura 1 – Principais relações entre a marca e o país de origem.....	17
Figura 2 - Modelo de Investigação.....	37
Figura 3 - Monobloco de Lavatório Quadrado Monteiro.....	41
Figura 4 - Representação gráfica de um Modelo de Equações Estruturais.....	46
Figura 5 – Modelo de investigação (China) segundo as relações entre as variáveis.....	64
Figura 6 – Modelo de investigação (Alemanha) segundo as relações entre as variáveis.....	71

Índice de Equações:

Equação 1 – *Teste z* para Análise Multi-grupo..... 74

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão de Literatura	5
2.1.	Processo de decisão de compra	5
2.1.1.	Modelo comportamental do consumidor.....	5
2.1.2.	Modelo comportamental do comprador institucional.....	8
2.2.	Variáveis e associações que influenciam a decisão de compra	10
2.2.1.	Qualidade	11
2.2.2.	Preço.....	13
2.2.3.	Marca.....	14
2.2.3.1.	Associações primárias e associações secundárias	17
2.2.4.	Efeito país de origem.....	18
2.2.4.1.	Conceito	19
2.2.4.2.	Imagem do país	21
2.2.4.3.	Efeito País de Origem	25
2.2.5.	Animosidade do consumidor.....	29
2.2.6.	Etnocentrismo do consumidor.....	31
3.	Metodologia	34
3.1.	Modelo de investigação.....	34
3.2.	Hipóteses de Investigação	38
3.3.	Análise quantitativa.....	40
3.3.1.	Questionários.....	40
3.3.2.	Recolha de dados.....	43
3.3.3.	Modelo de Estimação	44
3.3.3.1.	Modelos de Equações Estruturais.....	45
3.3.3.2.	Seleção do modelo de estimação.....	48
4.	Resultados	49
4.1.	Análise Descritiva	49
4.2.	Hipóteses de Investigação – Diferença dos atributos da torneira.....	51
4.3.	Resultados da Estimação do Modelo.....	54
4.3.1.	Validação dos Modelos Medida.....	54
4.3.2.	Estimação dos modelos	57
4.3.2.2.	Modelo de investigação – Alemanha	65
4.3.2.3.	Conclusões dos resultados dos modelos de investigação	71

4.4. Análise Multi-Grupo	73
4.4.1. Hipóteses de Investigação – Tipo de comprador.....	76
4.4.2. Hipóteses de Investigação – Fatores sociodemográficos	79
4.5. Discussão dos resultados.....	86
4.6. Conclusões dos resultados.....	89
5. Conclusões	90
6. Referências	96
7. Anexos.....	106
Anexo A. Questionário de Investigação.....	106
Anexo B - Sumário dos Resultados Obtidos - Questões de escala de Likert.....	111
Anexo C - Estimação do Modelo Estrutural – China.....	116
Anexo D - Estimação do Modelo Estrutural – Alemanha.....	117
Anexo E - Análise Multi-Grupo.....	118

1. Introdução

Atualmente, a internacionalização não passa apenas por vender para o mercado externo o que se produz domesticamente. As empresas, em especial as multinacionais, procuram reduzir os encargos da sua produção e por isso, deslocam as suas fábricas para países onde os custos de produção são mais baixos, muitas vezes sem tomarem em consideração a imagem que os compradores têm de produtos oriundos desse país (Pappu, Quester e Cooksey, 2006). A este processo, está associada a redução de custo, a concentração dos recursos num único local, a conversão de custos fixos em custos variáveis, a melhoria do tempo de colocação no mercado, e ainda beneficiar do investimento e da inovação produzida nesse país (Lonsdale e Cox., 2000).

Gunasekaran, Irani, Choy, Filippi e Papadopoulos (2015) identificaram ainda outros fatores, como a diminuição dos custos dos ativos, a facilidade de implantação de competências essenciais para reduzir os custos de produção, a flexibilidade para se adaptar rapidamente à estratégia, a redução dos custos administrativos e dos custos gerais.

Durante as últimas décadas a China tem-se aberto ao comércio externo e, para além de atrair as multinacionais, tem criado condições para que grossistas, com possibilidade e capacidade de importação no seu próprio continente, também tenham a possibilidade de importar diretamente produtos fabricados na China.

No momento de decisão de internacionalização de qualquer empresa, é essencial saber se o país para o qual irá ocorrer a internacionalização perceberá a oferta da empresa. Neste campo, o consumidor, que ocupa a última posição da cadeia de distribuição, terá um papel fundamental na aceitação e avaliação do produto. Por isso, é justificado o facto de ser uma área relevante e há várias décadas estudada na estratégia internacional, para perceber se a mudança do país de origem do produto mantém o valor para o consumidor que até aquela data oferecia (Peterson e Jolibert, 1995). Os primeiros estudos surgiram em 1965, com Robert Schooler, que demonstrou que os consumidores dão preferência à compra de produtos nacionais (que são mais reconhecidos) e por isso a intenção de compra é maior em relação aos produtos fabricados no exterior.

Nos dias de hoje vive-se na era tecnológica, onde praticamente não existem barreiras, nem na comunicação, nem no comércio, possibilitando ao consumidor obter mais informação sobre a sua compra. Devido à forte e diversificada concorrência que as empresas enfrentam, os consumidores têm várias opções de compra do mesmo produto e ainda a possibilidade de encontrarem produtos com características específicas, capazes de satisfazer as necessidades ou preferências de cada indivíduo (Lew e Sulaiman, 2014).

Admitindo que variáveis determinantes no momento de compra, tais como o preço, o benefício, a qualidade, as características técnicas, a garantia, a durabilidade, a marca, e todos os demais aspetos intangíveis se mantêm constantes, este estudo irá incidir na análise da perceção do comprador à variável origem do produto, mais especificamente no caso de produtos fabricados na China.

Apesar das importações portuguesas diretamente provenientes da China apenas representarem 2,9%, em 2015, no somatório das importações (INE, 2016), a China é o país com maior peso das exportações em todo o mundo, sendo responsável por 13,8% da exportação mundial, ou seja, 2 425 000 milhões de dólares em 2015 (The Economist Intelligence Unit). Dado este cenário, torna-se relevante estudar como o consumidor aceita os produtos “Made in China”, se tem um conceito formado por experiências na utilização de produtos desse país ou, se prefere um determinado produto de um país com base no desenvolvimento económico e tecnológico ou com base no sistema social e político desse mesmo país.

Maher e Carter (2011) consideram que o comprador tem presente duas componentes ao julgar a origem do produto, a cognitiva e a afetiva, sendo que a cognitiva se detém na crença relativa ao outro país, enquanto a afetiva se detém nas reações emocionais dos consumidores. Assim, o autor exemplifica: “Enquanto os franceses não consideram os portugueses como altamente competentes – componente cognitiva – reconhecem que existe uma afinidade com Portugal por causa dos cidadãos – componente cognitiva” (Maher e Carter, 2011, p. 560).

Com o intuito de combater a ideia de que um produto apenas é desenvolvido num único país, começaram a surgir três definições distintas de país na literatura, sendo elas: o país de *design*, o país de onde provêm as peças e o país de montagem. No primeiro, o produto apenas é concebido e projetado, no segundo é de onde os componentes ou as matérias-

primas utilizados no produto final provêm, e o terceiro, corresponde ao país onde a maior parte da montagem para o produto ficar concluído para expedição é executada (Insch e McBride, 2004). Existe ainda outra *designação*, país de origem da marca, que torna ainda mais complexo o produto híbrido. Com todas estas *designações*, o conceito de país de origem tem vindo a alargar-se.

Desde produtos tecnológicos como o *iPhone*, a produtos mais vulgares como as torneiras ou até mesmo produtos de calçado, como as sapatilhas *Nike*, é frequente que o consumidor se aperceba que são fabricados na China. Aquilo que motiva este estudo é perceber quais são as variáveis que influenciam a avaliação do consumidor no momento de decisão de compra e, a importância relativa do país de origem em relação às outras variáveis do produto, numa perspectiva do comprador.

O produto que é analisado nesta investigação são torneiras, aplicado a compradores que se dividem em compradores institucionais, ou seja, instaladores profissionais, como canalizadores, e em consumidor final, ou seja, para cada segmento de compradores será estudado os diferentes processos de compra.

Esta investigação parte da análise da literatura existente sobre o efeito do país de origem, as associações e as principais variáveis que influenciam a decisão de compra e como funciona o processo de decisão de compra do comprador. Ao longo da investigação será dada a resposta à questão de investigação – “o facto de o produto ter no rótulo “Made in China” influenciará a escolha do comprador no momento de compra de um produto quando tem alternativa relativamente ao país de origem?”. Pretende-se, ainda, perceber de que forma o país de origem influencia as percepções do comprador na avaliação dos atributos do produto.

Também é pretendido que este estudo auxilie os gestores que estejam a delinear a estratégia da empresa, para estarem sensibilizados com as dimensões de valor para o consumidor e para o comprador institucional, e decidir a abordagem mais apropriada.

Para responder à questão de investigação, foi construído um modelo conceptual de investigação, testado e conseqüentemente analisado com base num questionário que foi elaborado. O questionário foi distribuído a compradores institucionais e a consumidores

finais, no território nacional, sendo o seu preenchimento presencial. Neste questionário, os indivíduos foram confrontados com o mesmo produto apresentado como tendo país de origem diferente (China e Alemanha). A estimação do modelo foi efetuada de acordo com o Modelo de Equações Estruturais, da categoria *PLS (Partial Least Square)*.

O Capítulo 1 é constituído pela Introdução. De seguida, no Capítulo 2 é feita uma revisão da literatura, onde se procura perceber o processo de decisão de compra, tanto do comprador institucional como do consumidor final, e procura perceber quais são as variáveis e associações que influenciam a decisão de compra, destacando-se a qualidade, o preço, a marca, o país de origem, a animosidade e o etnocentrismo.

O Capítulo 3 está dedicado à metodologia, que tem como ponto de partida o conhecimento resultante da revisão teórica. Neste capítulo é construído um modelo de análise e apresentada a metodologia que o irá testar, bem como a criação das hipóteses de investigação. O Capítulo 4 serve para apresentar e discutir os resultados obtidos do modelo e para validar as hipóteses de investigação em análise.

No último capítulo, Capítulo 5, são apresentadas as principais conclusões e as devidas respostas à questão de investigação, são expostas as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações e os principais contributos teóricos e práticos do trabalho realizado.

2. Revisão de Literatura

Para se perceber a avaliação do comprador importa em primeiro lugar abordar o processo de decisão de compra (2.1), analisando os processos de decisão de compra através dos diferentes modelos de comportamento do consumidor e do comprador institucional e a forma como tomam decisões no momento da compra. Por fim, tenta-se perceber quais são as associações e as principais variáveis que influenciam as suas decisões (2.2), dando um foco especial ao efeito país de origem.

2.1. Processo de decisão de compra

A essência de uma estratégia de marketing eficaz está em perceber como o comprador toma decisões ao fazer as compras.

O indivíduo que efetua a compra pode não ser necessariamente o usuário do bem e, por vezes, esse comprador pode ter uma visão diferente. Daí provém a necessidade de separar o consumidor final do comprador institucional que atua no mercado *B2B*. Por isso, o comprador pode ter dois perfis completamente diferentes. O consumidor final é o indivíduo que compra com o propósito de consumir individualmente ou de uma forma doméstica, enquanto o comprador institucional é entendido como sendo qualquer pessoa ou empresa que é envolvida no processo de compra (Loudon e Bitta, 1984). Este último, tem um processo de decisão mais complexo optando com base numa série de parâmetros que o consumidor final não consegue utilizar, tal como o tempo de espera de um determinado material, a escolha do fornecedor e a marca, evidências físicas, características técnicas e especificações do produto, entre outras.

2.1.1. Modelo comportamental do consumidor

Engel, Blackwell e Kollat (1995) desenvolveram um modelo conceptual, focado no processo de alto envolvimento de tomada de decisão do consumidor. Este modelo faz uma análise sistemática sobre o comportamento do consumidor, visto como um processo,

ou seja, a compra não é um ato isolado. O consumidor tem como preocupação a sua decisão e o caminho que o levou a tomar a mesma (Cassill e Drake, 1987).

Como referido anteriormente, o foco deste modelo encontra-se no processo de decisão de compra, composto por cinco fases: 1) reconhecimento da necessidade – através da informação de marketing que é comunicada pela empresa e recebida pelo consumidor, 2) procura de informação – através de exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção, que origina uma memória duradoura no consumidor, 3) avaliação de alternativas – o consumidor opta pela solução que melhor responde ao problema conforme a sua percepção dos benefícios esperados, 4) decisão de compra – momento da escolha da alternativa preferida, 5) impressões da compra, ou seja, o comportamento pós-venda – são as impressões, a avaliação que é feita tendo em conta as outras alternativas que não foram escolhidas (Engel et. al., 1995). Daqui pode-se verificar que o processo de decisão de compra não é um ato isolado em si próprio, tem etapas antecedentes e mesmo depois da compra o processo não cessa.

O comportamento do consumidor torna-se um processo sequencial durante o qual as atitudes e os valores pessoais ganham relevância através da interação entre os estímulos externos e todas as outras variáveis com peso para afetar o procedimento de tomada de decisão. O ponto quarto - decisão de compra – é afetado por fatores como a classe social, o estilo de vida, os valores, as motivações do consumidor, os critérios culturais, o conhecimento, a personalidade e a sua atitude (Huang e Hsueh, 2010).

As influências que explicam o comportamento de compra do consumidor podem-se dividir em influências internas e externas (Babu, Vani e Panchanathan, 2010). Das influências internas, fazem parte sete dimensões:

- Perceção do indivíduo – como se vê e como vê o mundo onde vive. A percepção tem várias etapas, tal como a deteção de um estímulo, o seu reconhecimento, como lhe atribui significado e como o retém;
- Conhecimento – toda a informação conhecida e experienciada pelo indivíduo;
- Atitude – maneira de sentir algo, pode ser refletida na forma como o indivíduo age com base numa crença;
- Personalidade – como o indivíduo exhibe as suas características pessoais;

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

- Estilo de vida – relaciona-se com a forma como o indivíduo vive as atividades e como se interessa pelo que expressa;
- Posição ocupada no grupo – forma como lida com o ambiente;
- Motivação – relacionada com o desejo de alcançar determinado resultado.

Das influências externas, fazem parte três dimensões:

- Cultura – representa o comportamento, as crenças e a maneira como são observados os outros membros da sociedade;
- Adesão ao grupo – mediante pertença à classe social, à família e ao grupo de referência;
- Circunstâncias de compra – situações controláveis ou não pelo consumidor.

É fundamental fazer distinção entre dois conceitos facilmente confundidos um com o outro, sendo eles a percepção do valor do produto e a satisfação do consumidor. A primeira pode ser gerada mesmo antes de ocorrer qualquer compra, enquanto a satisfação do consumidor apenas pode existir numa fase posterior à compra e à sua utilização (Sweeney e Soutar, 2001).

Vázquez, Del Rio e Iglesias (2002) identificaram quatro segmentos do comportamento de compra dos consumidores. O primeiro é *designado* como compradores programados, que se caracterizam por fazerem compras de rotina, por investirem pouco esforço no processo de compra, seja na negociação, seja na investigação de fontes alternativas, por não revelarem particular sensibilidade ao preço e por ocupar a menor quota de mercado. O segundo é *designado* por compradores de relacionamento, que se caracterizam por se envolverem mais com o produto do que os compradores programados, por serem sensíveis ao preço e por agirem quando as ofertas são competitivas, por pagarem um preço mais baixo e receberem mais serviços do que os anteriores compradores e por representarem uma maior quota de mercado. O terceiro é *designado* por compradores de transações, que se caracterizam por terem uma quota de mercado correspondente ao dobro do segmento anterior, por adquirirem produtos e serviços associados acima da média, por receberem descontos de preços (em média cerca de 10%) e por terem maior sensibilidade

à diminuição da qualidade. Por darem real importância ao produto não hesitam em mudar de fornecedor, visto que, conhecem bem as ofertas competitivas. O último segmento é *designado* por caçadores de pechinchas, caracterizam-se por deterem a maior quota de mercado, por receberem os maiores descontos de preço, por serem sensíveis à mínima alteração das suas condições, por darem grande importância ao produto e por terem o maior conhecimento de fornecedores alternativos.

Crespo, Bosque e Sanchez (2009) entendem o risco percebido pelo consumidor como uma construção multidimensional. Desta forma, o consumidor percebe o risco financeiro como uma potencial perda monetária, o risco de desempenho como a possibilidade de comprar um produto que não cumpra os benefícios desejados ou então, de não funcionarem devidamente, o risco físico como a possibilidade de não contribuir para a sua saúde física, o risco social como uma preocupação sobre como as pessoas à sua volta vão perceber o seu comportamento e sobre a perda ou o ganho de *status* social. Para além destes, Crespo et. al. (2009) também referem o risco psicológico como uma perturbação psicológica por ter realizado a compra, o risco de conveniência como o tempo que está à espera para receber o bem comprado e o tempo de ponderação se realmente a compra foi incorreta ou inconveniente. Para completar estes riscos, Lim (2003) entende o risco de origem como a possibilidade do comprador em adquirir um produto que não seja de confiança e credível.

2.1.2. Modelo comportamental do comprador institucional

Regra geral, os compradores institucionais são entendidos como indivíduos que se comportam de uma forma mais racional e bastante mais informados acerca do produto do que o consumidor trivial (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Pelo contrário, D’Alessandro e Pecotich (2013) identificaram que no caso de o produto ser vinho, os consumidores que não são compradores frequentes, fazem a sua escolha com base em indícios extrínsecos do produto, como o país de origem, avaliando a sua qualidade pelo facto de o vinho ter origem francesa. Os compradores institucionais, especialistas em vinho, tendo competências alargadas na área, escolhem o vinho pela sua qualidade intrínseca, ou seja, pela qualidade física e preço.

Os compradores institucionais diferem em vários aspectos dos outros compradores (os consumidores finais), desde logo sobre o que percebem como verdadeiramente importante, os processos de decisão e as compras que fazem. Webster e Wind (1972) apontam a importância de reconhecer as características do comprador institucional, as características do consumidor final e as características do processo de decisão da compra no momento de escolher o produto. Visto que existem diferenças significativas nas características dos compradores, faz sentido que haja uma segmentação e que sejam analisados os diferentes atributos destes compradores (Rangan, Moriarty e Swartz, 1992). A segmentação ao ser executada tem de pressupor que os compradores diferem significativamente na avaliação da importância dos atributos do produto.

As empresas não atribuem importâncias iguais aos diversos atributos do produto na decisão de compra. De uma forma crescente, o comprador institucional começa a dar valor aos atributos intangíveis do produto, sendo que podem ser iguais ou de maior importância do que os atributos tangíveis/físicos do produto (Shaw, Giglierano e Kallis, 1989).

Convém fazer a distinção entre estas duas classes de atributos: os atributos associados ao produto, que são as características tangíveis (conforto, qualidade, características técnicas, especificações, fiabilidade, *design*), e os atributos intangíveis (garantia, comunicação, país de origem) (Vázquez et. al., 2002). Todos estes atributos estão relacionados com a marca, ou seja, o comprador faz associações pela marca relativamente ao produto. Desta forma, a comunicação é, muitas vezes, feita através da marca.

Sheth (1973) definiu três fatores específicos do negócio: a orientação da empresa, o tamanho da empresa e o grau de centralização da mesma. No caso de a empresa ser orientada para a comercialização de aparelhos tecnológicos, é provável que o departamento de compras da empresa seja dominado por engenheiros e as decisões sejam tomadas por alguém especialista na matéria. Se a empresa for de grande dimensão, a tomada de decisão tende a ser conjunta, ou seja, se se tratar de uma empresa de construção, a compra dos materiais é feita sob o julgamento do arquiteto que se preocupa com a estética e do engenheiro que se preocupa com a eficiência dos materiais e demais características do produto. Quando uma empresa tem um grau mais elevado de centralização, menos se torna provável que as decisões sejam conjuntas. Assim, se a

empresa de aparelhos tecnológicos for uma pequena empresa, tende a tomar decisões autônomas, ao invés de uma empresa de grande dimensão.

O risco percebido é um ponto fundamental no que se refere ao mercado *B2C* e tem ajudado a analisar como é que as instituições se comportam, visto que os consumidores são mais motivados a evitar o risco do que a maximizar a utilidade no instante da compra (Mitchell, 1999). O risco percebido é um antecedente necessário para a confiança vigorar, e é definido como a percepção da incerteza e das consequências que uma compra pode acarretar (Dowling e Staelin, 1994). À medida que o relacionamento entre as partes aumenta, a confiança cresce e conseqüentemente o risco percebido diminui. Algumas empresas dão preferência à compra de produtos de marcas com reputação por perceberem que existe um risco menor do que comprar a empresas que não são líderes nesse mercado.

2.2. Variáveis e associações que influenciam a decisão de compra

Quando o comprador está perante uma escolha entre produtos em que haja concorrência, ou seja, onde há ausência de monopólio, o consumidor procura avaliar algumas características, comparando entre eles o preço, a qualidade, a marca, as características técnicas, a durabilidade e a fiabilidade, e por fim, o país de origem.

Chao e Rajendran (1993) fazem menção ao facto dos compradores antes de tomarem qualquer decisão, procurarem antecipadamente mais informações. Consoante o produto em causa, o comprador pode aferir a sua compra de distintas maneiras. Caso se trate de um produto que envolva um custo baixo e seja pouco durável, o comprador pode optar pela informação pela via da compra experimental, trata-se de comprar o mesmo produto, mas de diferentes fornecedores para verificar qual é o seu preferido. Produtos como as salsichas, os sabões ou os vernizes das unhas podem ser assim testados. Nas circunstâncias do comprador ser uma empresa, e se se tratarem deste tipo de produtos, a empresa pode adquirir (ou serem disponibilizadas) amostras, para que quem vai tomar a decisão de compra possa experimentar e utilizar o produto de uma forma doméstica. No caso de produtos que envolvam um custo mais elevado e que sejam bens de longa duração, o comprador pode optar por se informar através de parentes e amigos, revistas de consumo, publicidade ou até mesmo por experimentar o produto. Por esta via, o

consumidor não terá de pagar tanto para se informar e poderá utilizar a informação como guia de orientação da sua compra. Produtos como as televisões, os carros ou as casas estão dentro desta categoria (Nelson, 1970).

2.2.1. Qualidade

A qualidade é definida como sendo o julgamento que o consumidor faz sobre a excelência ou a superioridade de um produto face a outro com características similares. A qualidade é distinguida pela qualidade percebida e pela qualidade objetiva. A primeira caracteriza-se por ser uma avaliação global e relativa, que envolve um nível de abstração elevado, que se assemelha à atitude face ao produto, por isso, trata-se de um julgamento, de uma resposta subjetiva do consumidor ao produto que difere de juízo para juízo (Zeithaml, 1988). A segunda caracteriza-se por descrever a superioridade técnica como uma medida mensurável, que pode ser medida e classificada em padrões predeterminados (Dodds, Monroe e Grewal, 1991).

Garvin (1984) identificou oito dimensões que os compradores têm em vista quando estão a julgar um produto, sendo elas, o desempenho, as características técnicas, a confiabilidade, a conformidade (certificação), a durabilidade, a facilidade de manutenção, a estética e a própria qualidade percebida. A qualidade influencia diretamente as intenções de compra do comprador (Cronin, Brady e Hult, 2000), afetando a perceção do valor do produto e a satisfação que o cliente tem. A qualidade física, tangível do produto são as responsáveis pela geração de expectativas que os consumidores vão adquirindo.

As características técnicas e as especificações estão confiadas ao trabalho dos *designers*, dizendo respeito às competências mais estéticas, e dos engenheiros, responsáveis pelo desempenho e atributos técnicos respeitantes ao funcionamento do produto. O desempenho do produto está intimamente relacionado com os componentes que o integram. Dessa forma, o desempenho relaciona-se com a inovação do produto e com o seu avanço técnico, fazendo com que as empresas desenvolvam continuamente novos produtos com vista a melhorar as suas características e o seu desempenho (Castillo e Aleman, 2009). Desta forma, conseguem uma vantagem competitiva no mercado onde

atuam, as empresas podem orientar a sua atenção para a prática da inovação do produto, contribuindo assim para causarem um efeito positivo no seu negócio (Hult, Hurley and Knight, 2004).

Do ponto de vista do consumidor, pode-se entender garantia como uma adequada cobertura e proteção que lhe é oferecida por parte do produtor. Existem vários tipos de garantias, sendo umas mais completas do que outras. Por exemplo, a garantia de um carro não cobre todos os riscos associados ao carro. Caso haja um furo no pneu, a garantia não cobre esse dano, enquanto a garantia de um relógio pode cobrir todos os problemas que possam surgir. Assim, o risco percebido pelo consumidor diminui diretamente com a qualidade da garantia e, por isso, o consumidor percebe que haja menos risco na compra de produtos com uma cobertura total de garantia (Shimp e Bearden, 1982).

Os produtos estão a tornar-se cada vez mais complexos e fruto de várias inovações, quer ao nível conceptual, quer ao nível construtivo. Para que o consumidor não fique inseguro ao comprar produtos inovadores é frequente que lhe seja dada garantia quanto ao desempenho do material. A garantia, característica extrínseca do produto, funciona como uma ferramenta para indicar que o produto é de confiança pelo menos durante esse período, por isso, quanto maior, mais o consumidor percebe que pode confiar e assim também está disposto a pagar um preço mais elevado pelo produto (Huang, Liu e Murthy, 2007). A perceção da qualidade do produto é fortemente afetada se houver uma boa garantia e, principalmente, se ao fabricante estiver associada uma marca de renome (Purohit e Srivastava, 2001). Por outro lado, quando o fabricante goza de uma má reputação no mercado, pode até disponibilizar uma garantia de qualidade, mas não terá nenhuma repercussão na perceção de qualidade que o consumidor tem sobre o produto.

O rendimento e o desempenho estão intrinsecamente relacionados com a duração da vida do produto, e é uma preocupação no que respeita ao desenvolvimento sustentável (Cooper, 2005). O constante aumento da longevidade podia ser acompanhado por uma maior durabilidade do produto, passando por cuidar da sua manutenção através de uma utilização cuidadosa, por fazer reparações e atualizações e, se possível reutilizar o produto. A durabilidade do produto envolve o período de tempo em que o produto dura,

ou seja, o período em que funciona corretamente e como responde a fatores adversos, tal como o uso pesado ou o uso indevido.

A durabilidade pode ser avaliada através do conhecimento dos componentes e da forma como estes são montados. Por exemplo, no interior de uma torneira, se a bica for em plástico com aperto de rosca, não será tão durável e poderá estragar-se mais facilmente em comparação com uma bica que seja em latão e que esteja fundida aos outros componentes integrantes da torneira. Como a maioria dos consumidores não tem conhecimento técnico necessário para avaliar a durabilidade, cinge-se à comparação das especificações de engenharia (Brucks, Valarie e Naylor, 2000). O consumidor considera fontes subjetivas de informação para complementar o que lhe é transmitido, como a sua experiência passada e a dos pares, a opinião de especialistas e técnicos, ao invés dos compradores institucionais que consideram as fontes primárias sempre que possível, contando com a colaboração de engenheiros capazes de avaliar as especificações dos produtos antes de comprarem.

2.2.2. Preço

O preço é o que realmente o comprador terá de trocar de uma forma direta para obter algo, ou seja, corresponde a satisfazer uma necessidade, que se materializa sob a forma de produto, em troca de um sacrifício. A percepção do preço é significativa para os compradores, visto que representa uma sugestão extrínseca e constitui uma das formas mais importantes de informação disponíveis para os compradores ao tomar as decisões de compra (Wangenheim e Bayón, 2007).

Jacoby e Olson (1977) identificam dois componentes de preço, o preço objetivo e o preço não monetário percebido. O primeiro corresponde ao valor real de um produto, enquanto o segundo corresponde ao preço codificado pelo consumidor. Parte dos consumidores sabem que uma base de chuveiro tem o custo de 160 euros, mas outra parte dos consumidores podem codificar esta informação e apenas classificarem o mesmo produto como caro ou barato. Estas duas componentes são cruciais para que os consumidores avaliem a qualidade, sendo que o preço não monetário percebido é mais significativo

porque é por este campo que o consumidor está disposto a um sacrifício maior ou menor (Zeithaml, 1988). Consequentemente verificou-se que existe uma relação negativa significativa entre o preço objetivo e o valor não monetário percebido (Boksberger e Melsen, 2011).

Noone e McGuire (2014) apuraram que o preço não desempenha um papel significativo nas avaliações de qualidade e que para o consumidor, quanto mais baixo for o preço melhor é. Os compradores preferem pagar um preço o mais baixo possível, embora o conjunto de informações do produto tenha um papel significativo na qualidade pré-compra dos compradores e na percepção de valor. Ao invés, para as empresas, uma estratégia viável a longo prazo não se pode basear numa competição com base apenas no preço.

Dodds et al. (1991), ao estudarem os motivos que levam o consumidor a ter vontade de efetuar uma determinada compra, descobriram que tal motivação decorre da forma como é percebido o valor do produto. Por sua vez, esse fator depende de como o comprador percebe a qualidade do produto mediante o sacrifício que é necessário empregar, e assim é formada a percepção do preço do qual provém o preço objetivo que é atribuído ao produto.

2.2.3. Marca

Na literatura de *marketing*, tem-se verificado que a marca é um fator importante para a avaliação dos produtos, em particular é aceitável que o consumidor recorra à marca para induzir a qualidade do produto quando a qualidade não é visível (Robertson, 1987). Desta forma, a marca é um meio para dar a entender o valor aos seus compradores, procurando melhorar a interpretação da qualidade, o processo de informação, a confiança nas decisões de compra e a satisfação do comprador.

Padgett e Allen (1997) entendem a imagem de marca como sendo a imagem que o comprador forma da oferta que lhe é dada, incluindo significados simbólicos que o comprador associa a atributos específicos do produto. Por exemplo, associar um computador *Mac* ao atributo estético. Então, a imagem da marca resulta do conjunto de percepções que o comprador forma como refletido pelas associações que são feitas à marca

(Keller, 1993). Cretu e Brodie (2007) verificaram que na sua pesquisa a imagem da marca tem uma influência positiva e específica sobre a percepção que os consumidores têm acerca da qualidade do produto.

Os especialistas em marketing têm estudado mais pormenorizadamente o valor da marca (Li, Li, e Kambele, 2012). O valor da marca pode ser definido como a diferença entre as respostas dos consumidores a produtos de marcas existentes, confrontando-as com produtos sem marcas quando ambos os produtos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e o mesmo nível de atributos (Yoo e Donthu, 2001). O valor da marca pode ser medido recorrendo a três dimensões: a fidelidade à marca, a qualidade percebida e o reconhecimento ou associações da marca.

A comunicação da marca contribui em grande parte para a conscientização do comprador acerca da marca, podendo utilizar o reconhecimento da marca para garantir a qualidade e para implementar estratégias de redução de riscos. Este raciocínio é frequentemente utilizado pelos compradores (Rubio, Oubiña e Villaseñor, 2014).

Através da experiência com a marca, o consumidor capacita-se e associa-se à marca pelo seu estilo de vida e identidade social (He, Li e Harris, 2012). Para se alcançar a fidelização dos clientes, é fundamental que a marca e a empresa desenvolvam e introduzam novos produtos no mercado para aumentar a sua identidade social com os clientes.

Prendergast, Tsang e Chan (2010) verificaram que existem algumas empresas que se aperceberam do poder/valor que tem a origem da marca, e por isso, a sua estratégia passa por comercializar os seus produtos nessa base. Assim, diminuem o efeito do país de origem, visto que os seus componentes vêm de várias partes do globo, e sobrevalorizam a marca.

No estudo desenvolvido por Häubl (1996) sobre o êxito de uma marca de carros alemã ao passar a produção de um modelo de gama mais baixa para a República Checa, verificou que a marca iria ser gravemente afetada pelo impacto significativo nas atitudes dos consumidores no que respeita à mudança do país de origem.

Por outro lado, Tse e Gorn (1993) identificaram que se a marca global é forte, positiva e bem conhecida, pode eliminar o efeito país de origem. Um consumidor ao ter de escolher uma televisão poderia comprar uma televisão da marca *Sony*, que é conhecida, ou optar

por uma marca desconhecida e fraca. As suas conclusões são de que o consumidor continuaria a escolher a televisão da marca *Sony* mesmo que a sua produção passasse a ser realizada na Indonésia, em vez de uma televisão de marca desconhecida, mas de fabrico japonês, sendo que o facto de ser fabricado no Japão, e não na Indonésia, seria um fator favorável para conseguir aumentar a preferência dos consumidores a longo prazo. Os mesmos autores verificaram que a perceção dos consumidores sobre a imagem da marca e a imagem do país são desenvolvidas independentemente uma da outra, ou seja, a imagem de uma marca em nada afeta a imagem do país, independentemente do país em causa, e vice-versa. Por exemplo, a imagem da marca *Red Bull*, que é austríaca, em nada afetaria a imagem da Áustria e, em sentido inverso, a imagem da Áustria em nada afeta a imagem que o consumidor tem acerca da marca *Red Bull* (Diamantopoulos, Schlegelmilch e Palihawadana, 2011).

Apesar de a imagem do país de origem e a imagem da marca serem independentes existe a possibilidade de se compensarem no que respeita às intenções de compra. Assim, se a imagem do país é favorável, pode compensar uma marca que seja fraca, sendo que o inverso não se verifica, pois, uma marca por muito forte que seja não basta para que a imagem do país seja percebida como positiva (Ahmed, Johnson, Ling, Fang e Hui, 2002).

As marcas que têm origem em países com uma reputação relativamente fraca, como o México ou a Índia, devem escolher países com índices elevados de reputação para fabricar os produtos que comercializam, como por exemplo o Canadá ou o Japão (Johnson, Liu e Tian, 2016).

Diamantopoulos et al. (2011) concluíram que os consumidores associam a imagem de um determinado país não apenas com as capacidades específicas relacionadas com a indústria ou com a categoria de produtos, mas também com as capacidades mais abrangentes de produzir boas marcas. Assim, a Figura 1 retrata as combinações possíveis entre estas duas influências. No cenário ideal, com imagem do produto e da marca fortes, o país de origem tem um impacto positivo tanto nos produtos como nas marcas, veja-se o caso da Alemanha que tem uma forte reputação de carros (produto), mas também tem a capacidade de instalar no mercado global marcas fortes, como a *Audi* ou a *Porsche*. Em contrapartida, a Turquia tem uma reputação elevada no que diz respeito a alguns produtos como têxteis, carpetes, material de rega e água, mas não tem as competências necessárias

para concretizar esses produtos em marcas fortes, conhecidas globalmente – imagem do produto forte, mas imagem da marca fraca.

Figura 1 – Principais relações entre a marca e o país de origem

		Centrado na marca	
		Forte	Fraco
Centrado no produto	Forte	Alemanha (BMW ou Mercedes)	Turquia (Tapeçaria)
	Fraco	Áustria (Red Bull ou Swarovski)	Roménia

Fonte: Diamantopoulos et al., 2011, pág. 520

2.2.3.1. Associações primárias e associações secundárias

As associações dos consumidores à marca resultam da percepção formada com a identidade e a imagem da marca e com os atributos e benefícios da marca que podem ser comunicados pela empresa detentora da marca ou por alguma fonte de influência (Keller, 1993). Entre as vias para criar associações destacam-se a experiência direta com o produto (os atributos ficam fortemente marcados na memória do comprador), as informações sobre o produto que a empresa comunica aos seus clientes e a comparação de associações a outras marcas para enquadrar a percepção desta.

As associações secundárias ocorrem quando o consumidor associa à marca informações e características que não estão diretamente relacionadas com o produto (Keller, 1993). Pelo facto de a marca se identificar com uma entidade (empresa, canais de distribuição, um porta-voz, um recomendador, um evento), os consumidores podem deduzir que a marca compartilha associações com essa entidade, onde decorrem ligações indiretas para

a marca. Este tipo de associações pode levar a associações mais globais, como a atitude, ou a atributos e benefícios mais específicos relacionados com o significado do produto.

Por exemplo, no mercado da eletrónica que se marca por não ser tradicional, mas ser muito competitivo, as associações secundárias revelam-se fulcrais no sucesso de uma loja e influenciam o comportamento do consumidor (Hartman e Spiro, 2005).

Keller (1993) identificou cinco variáveis das associações secundárias: a empresa, o país de origem, os canais de distribuição, os influenciadores da marca (personalidades ou celebridades) e os eventos. Os três primeiros atributos são fontes factuais e a informação está, à partida, disponível para os consumidores, mas a força da associação com a marca já depende da ênfase que lhe é dada. Em suma, as associações secundárias podem servir para alavancar associações favoráveis, fortes e únicas.

2.2.4. Efeito país de origem

O impacto da globalização tem levado muitas empresas multinacionais a procurarem custos de fabrico mais baixos em países menos desenvolvidos como os do continente asiático, e isso pode não transmitir os mesmos valores para o consumidor que transmitiria caso a sua fabricação fosse no país da empresa (Lu Wang e Chen, 2004).

Com a crescente e forte concorrência que se verifica nos mercados, a pressão para se estabelecerem preços baixos é cada vez mais elevada. Uma empresa pode ter um determinado produto com um preço mais baixo do que a sua concorrência e não significar que tem uma qualidade inferior. Isto pode dever-se ao facto de conseguir controlar e ser mais firme na produção, economizando o mais possível. Assim, o país de origem pode ser um elemento decisivo e que pode criar valor percebido ao consumidor.

Ao retalhista, cada vez mais chegam produtos importados e menos produtos fabricados no seu país. Esta é uma tendência crescente que se tem verificado (Chao, 1993). Com a crescente conscientização que os consumidores têm acerca dos produtos produzidos por alianças estratégicas que envolvem várias empresas e vários países, torna-se fundamental perceber como os consumidores avaliam esses produtos. Seria de esperar que compradores institucionais, neste caso os retalhistas, fossem menos suscetíveis às pistas extrínsecas associadas ao produto visto terem um processo de compra mais informado,

contudo Marchi, Martinelli e Balboni (2014) concluíram que o país de origem também afeta os comportamentos e as avaliações de compra dos retalhistas.

A percepção que o consumidor tem acerca do país e dos seus produtos está em constante mudança, daí o comprador construir diferentes imagens para diferentes países, alterando-as ao longo do tempo. Por se ter vindo a tornar uma variável tão decisiva no momento de escolha como as outras variáveis, deve-se considerar a sua importância. As primeiras pesquisas realizadas nesta área de investigação reportam a 1965, com Shooler, e desde aí todas as pesquisas apontam que o efeito país de origem influencia a escolha do consumidor no ato de compra.

O país de origem tem efeitos distintos dependendo do tipo de uso do produto, se a pessoa é do tipo utilitarista ou hedonista, do modo de produção, se é um produto mais natural ou industrializado, do envolvimento do consumidor (alto ou baixo envolvimento), do tipo de comprador (se é consumidor final ou comprador institucional) e das características do comprador (idade, sexo, nível de educação e nível de rendimentos) (Costa, Carneiro e Goldszmidt, 2016).

2.2.4.1. Conceito

As empresas enfrentam um sério problema em ambientes de negócios altamente competitivos, que é a seleção de novos produtos e estratégias de comunicação, onde se procura que os produtos ao serem introduzidos se apresentem com o menor risco possível. No âmbito do marketing internacional, é fundamental que se tenha em consideração o país de origem (Agarwal e Sikri, 1996). Num ambiente de produção cada vez mais global, a influência da informação que o país de origem tem sobre as avaliações dos produtos por parte dos compradores, pode ser uma questão mais complexa do que os investigadores pensavam originalmente (Pharr, 2005).

Nagashima (1970) definiu efeito país de origem como a imagem, a reputação, o estereótipo que os compradores ou consumidores atribuem ao país específico onde o produto é fabricado. Essas representações são criadas pelos produtos existentes no mercado, as características nacionais, históricas, económicas e tradições. Produtos como a *Coca-Cola*, a *IBM* ou a *Ford* estão associados à proveniência do fabrico norte-

americano, produtos como a *Sony* ou a *Toyota* estão ligados ao facto de serem fabricados no Japão.

O país de origem é uma característica extrínseca do produto, ou seja, é uma característica intangível, distinta de todas as outras características físicas ou atributos do produto (Pharr, 2005). Por isso, o país de origem pode perfeitamente ser abordado com a mesma importância para a tomada de decisão de compra como o preço, a marca, a embalagem, a garantia ou a reputação do retalhista. Estas características não dependem diretamente do produto e as percepções do consumidor podem ser alteradas pela empresa sem que esta altere ou manipule fisicamente o produto. Repare-se que, no outro sentido, as características intrínsecas ao produto são, por exemplo, o desempenho, a complexidade do produto, o *design* e o gosto pessoal de cada comprador. O consumidor avalia em primeiro lugar as características extrínsecas para inferir acerca do produto (Elliott e Cameron, 1994).

Dentro das características extrínsecas do produto, o país de origem pode ajudar o comprador a fazer inferências sobre a qualidade dos atributos do produto, ou seja, pode ser um indicador ou influenciador de compra quando o consumidor tem escassa informação acerca do produto fabricado no exterior do seu país (Cattin, Jolibert e Lohnes 1982). Numa perspetiva internacional, no caso dos vinhos, por exemplo, é natural associar a França com bons produtores de vitivinícolas (Felzensztein e Dinnie, 2006). A propósito dos vinhos, (Felzensztein et. al., 2006) a questão sobre se realmente os países ou as regiões de origem são de facto um indicador de confiança, uma fonte de vantagem competitiva ou se precisam de ter uma reação mais pró-ativa com os produtos que comercializam merece ser tida em conta.

Elliott et. al. (1994) verificaram que existe uma relação direta entre a avaliação da qualidade do produto e o nível percebido de desenvolvimento económico do país de origem. Gürhan-Canli e Maheswaran (2000) confirmam que a informação do país de origem serve como um indicador para o comprador averiguar a qualidade dos produtos fabricados nesse país, baseando a sua certeza nos resultados da sua pesquisa.

2.2.4.2. Imagem do país

Roth e Diamantopoulos (2009) identificaram as três principais dimensões da imagem do país, sendo elas a própria imagem do país, a imagem do país do produto que se define como sendo o conjunto da imagem do país e dos seus produtos, e a imagem de produtos de um país, ou seja, a imagem do produto. Quando um comprador é confrontado com um produto estrangeiro desconhecido e sabe a sua origem, é natural que adote a imagem do país de origem como primeira informação por uma questão de facilidade.

A imagem que o consumidor forma de um determinado país está relacionada com as variáveis tecnológicas, económicas, políticas e sociais do país (Laroche, Papadopoulos, Heslop e Mourali, 2005; Teo, Mohamad, e Ramayah, 2011). Roth e Romeo (1992) entendem a imagem do país como as percepções prévias acerca do país de produção, onde definem os pontos fortes e os pontos fracos desse mercado. Quando os retalhistas têm uma opinião favorável de um determinado país, com base nas suas condições políticas, económicas e culturais, eles também tendem a ter uma imagem positiva do país, considerando que é um bom país para produzir bens e serviços (Marchi et. al., 2014).

Ghazali, Othman, Yahya e Ibrahim (2008) constataram que o país de origem do produto tem um impacto positivo ou negativo, impacto esse que determina a imagem do país. Daqui se conclui que os consumidores avaliam o país de origem juntamente com a imagem que o país transmite e, que a imagem do país é um resultado cumulativo de variáveis anteriormente mencionadas e que exercem a sua influência.

Aos países em desenvolvimento está associada uma percepção negativa da competência dos trabalhadores que executam os processos de fabrico dos produtos. Por isso, quanto maior a competência dos trabalhadores, mais capaz é o país de fabricar produtos com qualidade reconhecida (Ashill e Sinha, 2004).

Hamin, Baumann e Tung (2014) demonstraram que os consumidores ocidentais demonstram alguma resistência para comprar produtos de países em desenvolvimento, a menos que as marcas desses países tenham preços competitivos e que ofereçam uma extensão de garantia e com características técnicas adicionais.

Relativamente à percepção dos consumidores face a produtos fabricados nos países ocidentais, ou seja, nos países teoricamente mais desenvolvidos, os consumidores

admitem maior qualidade dos produtos, ao contrário daqueles que são produzidos em países menos desenvolvidos (Bilkey e Nes, 1982). Mais recentemente, Pappu, Quester e Cooksey (2007) demonstraram que os consumidores efetivamente avaliam de uma forma positiva os produtos concebidos ou fabricados em países altamente desenvolvidos, ao contrário dos produtos que são fabricados em países com um nível de desenvolvimento inferior.

Ellermann, Kreutter e Messner (2016) identificaram que as intenções de compra dos indivíduos relativamente aos produtos oriundos de países em desenvolvimento (China) privilegiam a qualidade e o desempenho do produto, enquanto que se o produto for oriundo de países desenvolvidos (Alemanha), dão preferência à aparência e à atração que sentem pelo produto. Assim, os compradores para escolherem produtos fabricados em países em desenvolvimento são mais rigorosos com a qualidade do que com a estética e, quando o comprador tem confiança no produto começam por procurar características mais complexas, pois de alguma forma a qualidade do produto é assumida *à priori*.

Sharma (2011) afirma que os consumidores de países em desenvolvimento têm preferência por produtos importados de países desenvolvidos e, por isso, os efeitos do país de origem variam de país para país e pelo impacto de fatores económicos, socioculturais e políticos dentro de cada país. Este efeito, contudo, parece ser mais forte para categorias de produtos cujos valor social e valor simbólico são maiores, acentuando-se ao tratar-se de países desenvolvidos (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp e Ramachander, 2000). Ou seja, os compradores mostram uma preferência acrescida em relação a produtos fabricados em países economicamente desenvolvidos, sucedendo o inverso se se tratar de países em desenvolvimento (Ahmed e D'astous, 2004).

A imagem do país pode ter duas vias, a cognitiva e a afetiva (Wang, Li, Barnes e Ahn, 2012). A primeira refere-se às crenças que os compradores formam acerca de um país, como o desenvolvimento, grau de avanço tecnológico, nível de maturidade política, os padrões de vida, qualificações técnicas, eventos históricos, a industrialização, a mão-de-obra, o clima, a tradição e a cultura. A segunda refere-se às avaliações afetivas dos consumidores, à captação de emoções e sentimentos, como gostar ou não gostar.

Caso haja uma imagem positiva do país, as empresas podem introduzir produtos novos no mercado, que os consumidores rapidamente os aceitam. Por exemplo, a Alemanha terá

mais possibilidades de sucesso caso lance novos produtos da categoria dos eletrodomésticos e dos carros; o Japão apostará em televisões e câmaras; e os EUA apostarão em computadores. Ahmed e D' Astous (1995) verificaram que os produtos alemães têm uma maior presença e uma imagem mais positiva no mercado industrial, enquanto os produtos italianos são mais fortes no mercado de consumo. Assim, verifica-se que os consumidores têm uma tendência para preferir produtos italianos e os compradores institucionais (*B2B*) têm tendência para preferir produtos alemães. Os mesmos autores, demonstraram que o efeito país de origem depende da categoria do produto, em específico do país de *design* e do país de fabrico e, por sua vez, verificaram que o efeito país de *design* aumenta com a complexidade do produto.

Loureiro e Kaufmann (2017) advertiram, com os resultados do seu estudo, para que o país de origem tem efeitos específicos dependentes de cada categoria do produto, por isso, podem existir categorias para o qual o país de origem é fundamental para a seleção de produtos e, para outras categorias não o ser. Para o caso dos *smartphones*, o país de fabrico não revelou ter um papel decisivo para aumentar o património da marca, nem a sua reputação (Loureiro et. al., 2017).

Souiden Pons e Mayrand (2011) identificaram a imagem do país como influenciadora dos níveis de incerteza dos consumidores e como elemento importante que afeta a imagem do produto. Sugerem ainda que na criação de vantagens competitivas em mercados emergentes, como no caso da China, as empresas devem considerar dois aspetos: promover a imagem do país e a identificação do país de origem do produto e, juntamente com esta característica, melhorar as características do produto para que o produto tenha sucesso no mercado.

Yunus e Rashid (2016) afirmam que existe uma mudança nas perceções que os compradores têm em relação aos produtos vindos da China, dado o seu crescimento económico e pelo esforço que a China tem feito por contribuir para o desenvolvimento tecnológico e económico. Estes fatores levam a que o comprador comece a ter uma perceção favorável da imagem do país, da qualidade do produto e da familiaridade com a marca.

A imagem do país de origem é um fator a ter em conta para os consumidores, em particular nos segmentos de bens de consumo e de uma forma especial nos bens de

consumo duradouros (Nath e Datta, 2011). A imagem do país tem um forte poder sobre a marca e é capaz de influenciar os componentes da marca, a sua força e o seu reconhecimento. Inclusivamente para este tipo de produtos, a imagem do país de origem pode fazer parte integrante do património da marca. Verlegh e Steenkamp (1999) concluíram que, apesar dos compradores institucionais serem mais racionais e estarem mais bem informados, os efeitos do país de origem não são menores no que se refere a produtos industriais. Para além disso, os autores verificaram que o efeito país de origem não sofre alterações substanciais quando o produto é desenvolvido e fabricado em países diferentes.

Carter e Maher (2015) detetaram evidências de que a imagem do país de origem tem uma influência mais forte na avaliação do produto do que na intenção ou no comportamento de compra do consumidor. Assim, detetando onde a influência é mais visível, torna-se mais fácil agir no mercado, por exemplo, destacar propositadamente a informação do país de origem na publicidade e na embalagem para que o consumidor se aperceba de uma forma clara do país de origem.

Liu, Johnson e Johnson (2005) verificaram que podem ser adotadas medidas diferentes para diminuir o efeito país de origem. No caso de se tratar de produtos oriundos de países que têm uma imagem favorável, pode ser adotada uma publicidade eficaz através da criação de uma representação de memória no consumidor que maximize os efeitos do estereótipo do país, destacando as características nacionais ao invés de destacar os atributos do produto. No caso de se tratar de produtos oriundos de países que têm uma imagem desfavorável, a campanha publicitária deve incidir nos atributos e benefícios do produto de tal forma que seja capaz de contrariar a influência do país de origem. Em última circunstância, se o país de origem for muito penalizador, o preço do produto pode descer consideravelmente de forma a que compense a imagem negativa do país.

Os países que não gozam de uma imagem favorável junto dos compradores têm a possibilidade de transferir parte das suas operações de produção – convenientemente as mais simples de executar – para países vizinhos que tenham uma reputação favorável (Han e Terpstra, 1988). Por exemplo, um fabricante de televisões coreano pode manter os principais e os mais caros processos de fabrico no seu país mas deslocar a sua linha de montagem para o Japão. Como resultado dessa ação pode obter o rótulo “Made in Japan”

pelo custo baixo incremental e obtém um melhor reconhecimento do seu produto junto dos consumidores. O mesmo se pode passar com têxteis fabricados na China e rotulados com “Made in Hong Kong”. Da mesma forma pode resultar com determinados tipos de materiais de construção, como o caso das torneiras. Os diversos componentes, o manípulo, o cartuxo, o corpo, o kit de fixação, as ligações e a embalagem podem vir desmontadas e existir uma linha de montagem em Portugal que execute a sua montagem. Assim, o produto obtém a marcação da União Europeia e a rotulação “Made in Portugal”.

A necessidade de marcar o país de origem remonta à Primeira Guerra Mundial, altura em que os países que ganharam a guerra impuseram aos países vencidos que marcassem os seus produtos. O objetivo desta distinção foi punir países como a Alemanha e assim estender uma imagem negativa que os consumidores tinham acerca do país para os seus produtos (Cai, Cude, e Swagler, 2004).

O efeito proveniente do “Made in” surge como a expressão para traduzir a imagem do país de fabrico. O efeito causa impacto na perceção do comprador sem alterar o produto físico, mas cria um cunho do país proveniente, ou seja, através de uma frase inscrita no produto, sugere uma avaliação extrínseca (Thorelli, Lim e Ye, 1989). Quando a imagem do país de fabrico dos produtos é elevada, incluindo a sua capacidade de inovação, a sua capacidade de *design* e prestígio, tem implicações positivas na imagem específica do país de destino do produto (Marchi et. al., 2014).

Além do produto e dos seus atributos, a loja que vende o produto também pode variar. Kabadayi e Lerman (2011) mostraram que no caso de uma loja ser especializada em determinado produto, benevolente, honesta e competente, a integridade e as crenças dos consumidores podem ser moderadas no caso de haver confiança na loja. Assim, os efeitos negativos que o “Made in” pode causar, na avaliação do produto e na intenção de compra do consumidor, são aligeirados e podem ser totalmente enfraquecidos.

2.2.4.3. Efeito País de Origem

Elliott et. al. (1994) entendem que o efeito país de origem é qualquer influência, independentemente do seu grau, que o país onde é fabricado o produto possa ter no processo de decisão do comprador e nos demais comportamentos que provêm a partir daí.

Portanto, o país de origem serve como um substituto de características do produto e que pode ser avaliado de uma forma direta. Os efeitos provocados pelo país de origem podem ser difíceis de se observar, pois podem não ser diretos, discerníveis ou instantâneos. No caso de não se conseguir observar imediatamente o seu efeito, o país de origem pode vir a fazer diferença a longo prazo.

Schooler (1965), num estudo realizado na América Central, verificou que existe um padrão na percepção do comprador face ao país de origem dos produtos testados junto dos indivíduos. Daí concluiu que existem barreiras informais e invisíveis ao comércio de produtos fabricados noutros países e existem preconceitos de alguns consumidores do país de origem. Habitualmente, os consumidores finais utilizam a informação do país de origem como uma avaliação da qualidade do produto (Bloemer, Brijs e Kasper, 2009).

O efeito país de origem resulta de um nível de informação elevado da parte do comprador e a maior dificuldade surge do facto de não ser simples isolar este efeito, independentemente das outras variáveis que afetam a escolha do comprador. A percepção do comprador sobre a origem do produto será tanto maior quanto menos o comprador esteja familiarizado com o produto (Batra et. al., 2000). Assim, um comprador profissional, como está familiarizado com os produtos com os quais está habituado a trabalhar, tende a dar menos importância ao país de onde é proveniente o produto, enquanto o consumidor pode não estar tão à vontade para confiar no produto, dada a imagem que formou de determinado país.

A familiaridade com o produto está intimamente ligada à forma como o produto é conhecido. No momento em que os consumidores estão familiarizados com a categoria do produto, ou seja, quando o comprador está menos dependente da informação do país de origem, a sua desconfiança nas evidências indiretas diminui (Laroche et. al., 2005). O efeito do país de origem é mais visível quando o comprador associa este indicador à qualidade (Insch et. al., 2004). Desta forma, o comprador fortalece a própria confiança no país de origem quando a familiaridade com o produto é maior e quando procura mais informação acerca do produto. A familiaridade com o produto tem tendência para ser mais influente nos produtos mais complexos e com menor frequência de compra, ao invés de produtos mais simples e de compra mais frequente. Ao tratar-se de produtos cujas compras são de ordem impulsiva ou de intuição, o efeito do país de origem pode ter maior

impacto, sendo que o seu efeito é caracterizado por ser mais automático e menos observável (Liu et. al., 2005). Ao tratar-se de decisões de compra que envolvem um elevado grau de planejamento e comparações entre hipóteses, o efeito país de origem é fortemente considerado, mas o seu grau de influência diminui.

O envolvimento com o produto resulta de uma relação íntima entre o comprador e o produto (Martin, 1998). Assim, a relação não é observável, mas percebe-se a quantidade de interesse ou apego emocional que um determinado produto pode provocar num determinado comprador. Os produtos têm significados diferentes de pessoa para pessoa, e em particular os compradores variam o seu nível de apego, quer em natureza, quer em intensidade. Portanto, os produtos são classificados frequentemente como produtos de alto envolvimento ou de médio envolvimento (Rothschild, 1979).

A dedicação à busca de informação depende do grau de envolvimento. Por se tratar de um produto de alto envolvimento, o consumidor vai gastar mais tempo, esforços e emoções, ao contrário de compras de produtos com baixo envolvimento (Parment, 2011). Para produtos de alto envolvimento, os compradores tendem a ter um comportamento racional, a darem preferência a marcas prestigiadas, procuram informações muito específicas acerca do produto e, assim, conseguem diminuir os riscos associados a estes produtos, tipicamente mais duradouros e com um preço elevado (Holmes e Crocker, 1987). Este último ponto descreve principalmente a forma como as empresas agem no processo de decisão de compra. O efeito país de origem tende a ser mais influente no processo de tomada de decisão dos consumidores finais, para produtos de baixo envolvimento (Cöster, Hwang e Svensson, 2015).

No que respeita aos produtos de baixo envolvimento, o comprador não se empenha tanto por determinar se efetivamente a escolha que tomou é a melhor, por se tratar de produtos que são geralmente corriqueiros e de baixo preço, o comprador age mais por impulso ou porque as marcas sugerem e são da necessidade do consumidor (Park, Lee e Han, 2007). Já Li e Wyer (1994) defendem que o efeito país de origem é maior quando se trata de produtos de alto envolvimento, enquanto para produtos de baixo envolvimento não é latente a influência do efeito.

Howard e Sheth (1969) identificaram que as decisões de compra do consumidor, para produtos como as casas e os carros, são provavelmente mais elaboradas do que para produtos menos onerosos e menos complicados, como é o caso de sabonetes para duche.

Atualmente existem empresas que associam o país de origem ao seu produto, não querendo encobrir ou separar, é o caso de várias empresas de mobiliário como a *IKEA*, ou empresas que são detentoras de marcas de luxo, como a *Gucci* e a *Rolex* (Magnusson, Westjohn e Zdravkovic, 2011). Assim, é visível que o país de origem é incorporado no produto e que o efeito do país de origem faz parte da sua estratégia de marketing, tal como põe em prática a *Volvo*.

O risco percebido pelo comprador também varia conforme o país de origem. O risco é significativamente maior quando se trata de produtos vindos do exterior, a menos que se trate de produtos específicos correspondentes a uma especialidade desenvolvida por um determinado país (Bilkey et. al., 1982). No entanto, os produtos de alta qualidade que são importados têm preferência para o comprador se o que é produzido no seu país está longe dos patamares dos produtos internacionais (Elliott et. al., 1994). Por se tratar de produtos que envolvem uma maior qualidade percebida, os compradores estão dispostos a pagar um preço mais elevado, como por exemplo na indústria automóvel. No caso de os fabricantes locais melhorarem a qualidade competitiva dos seus produtos, o comprador poderá equacionar optar por uma solução nacional.

Parkvithee e Miranda (2012) verificaram que o país de origem afeta as avaliações dos consumidores e eventualmente também afeta a probabilidade de comprar esses produtos, sendo que o país de origem é um factor considerado na avaliação que fazem à qualidade do produto. O país de origem pode atuar como uma fonte de estereótipo de países e assim afetar as atitudes que os compradores adotam em relação ao país, em vez de julgarem e classificarem o produto pelos seus atributos (Cengiz e Kirkbir, 2007).

Os consumidores que têm uma perceção favorável do país de origem têm uma atitude relativamente à marca mais favorável, enquanto consumidores que têm uma relação negativa com o país de origem, também o têm em relação à marca (Magnusso et. al., 2011). Daí se pode verificar que o efeito país/marca pode ter um impacto muito significativo nas avaliações da marca.

O efeito país de origem assume um papel quase tão importante como a marca na formação de avaliações de qualidade do produto e, por sua vez, o preço, em conjunto com as avaliações de qualidade, tem um efeito claro sobre o valor percebido (Hui e Zhou, 2002). Assim, o efeito país de origem marca as avaliações dos produtos na fase de decisão de compra.

A influência do país de origem está sujeita a vários antecedentes culturais, sendo eles provenientes de fatores individuais ou de consumo. Pharr (2005) concluiu no seu estudo que as marcas com presença global, cujos produtos estão na categoria dos duráveis, rotulam os seus produtos com a origem da marca e com o seu património para moderarem o efeito negativo que a imagem do país possa suscitar na avaliação dos produtos e na intenção de compra por parte dos compradores. Desta forma, as avaliações ao país de origem de um produto podem ser diminuídas ou neutralizadas pela identidade da marca.

2.2.5. Animosidade do consumidor

Klein, Ettenson e Morris (1998) notaram que em determinadas situações os consumidores evitavam produtos fabricados ou associados a certos países, não porque percebessem que os produtos fossem de qualidade inferior mas porque sentiam um desprezo pelo país estrangeiro fabricante. Este fator, afeta negativamente a intenção de compra de produtos importados.

A animosidade do consumidor é distinta do etnocentrismo e tem efeitos diferenciáveis nas preferências de produtos estrangeiros (Hinck, 2005). Os consumidores etnocêntricos têm tendência para evitar comprar produtos de qualquer país estrangeiro, enquanto consumidores que demonstram animosidade consideram que é aceitável comprar produtos de alguns países estrangeiros, mas são implacáveis no que respeita a comprar produtos de determinados países específicos.

Abraham (2013) defende que a animosidade afeta o comportamento do consumidor quando este está em posição de escolher entre dois produtos estrangeiros. A animosidade tem efeitos a longo prazo no comportamento do consumidor e, por sua vez, está relacionada com o etnocentrismo do consumidor, ou seja, quanto maior o nível de animosidade do consumidor, mais o consumidor é suscetível de ser etnocêntrico. Por

exemplo, o povo chinês sente animosidade em relação ao Japão por causa do massacre que houve durante a 2ª Guerra Mundial, em Nanjing, o que faz com que a vontade de compra de produtos japoneses não seja entusiasmante.

No caso de o consumidor ter tido uma experiência negativa com um produto, ou mesmo com pessoas, de um determinado país, o consumidor pode desenvolver uma aversão por todos os produtos provenientes desse país (Insch et. al., 2004).

No que respeita a países com um alto nível de comércio externo, como os Países Baixos, a animosidade tem impacto na compra de produtos importados, mesmo quando se trata de não haver produtos similares produzidos no seu país (Nijssen e Douglas, 2004).

Quando os consumidores possuem um elevado nível de animosidade em relação a um certo país, o efeito país de origem torna-se mais influente na tomada de decisão de compra (Peng, Wajda e Hu, 2012). Ao invés das empresas, os consumidores têm preferência pelos produtos nacionais em detrimento dos importados e inclusive estão dispostos a pagar um preço mais elevado para evitar a compra de produtos vindos de outros países. No caso de os níveis de animosidade serem relativamente baixos, o preço torna-se o fator mais relevante no momento da decisão de compra.

No que respeita às empresas, a animosidade do comprador tem pouco efeito (Edwards, Gute e Mavondo, 2007). Isto deve-se a dois fatores: em primeiro lugar, as empresas fazem investimentos a longo prazo e por isso são menos propensas a colocar o seu investimento em risco, alterando a sua estratégia de compra de forma a prejudicar o consumidor final, e em segundo, a animosidade é relativa ao país e não à empresa, por isso as empresas estão um pouco à margem das críticas sociais. Por uma questão de cautela, as empresas têm muita atenção no que respeita à escolha dos países de origem quando eles têm uma imagem negativa perante o país alvo que querem abordar. Assim, torna-se fundamental escolher de uma forma adequada o modo de entrada num determinado país, pois caso haja um nível elevado de animosidade, a empresa pode optar por instalar unidades fabris no país destinatário.

As empresas devem ser as primeiras a mostrar a animosidade em relação ao país de origem antes de entrar em qualquer mercado novo, devendo investigar mais pormenorizadamente as causas de animosidade para terem uma compreensão completa e

ajustar as estratégias de comunicação aos consumidores (Hoffmann, Mai e Smirnova, 2011).

2.2.6. Etnocentrismo do consumidor

Quando os consumidores domésticos consideram que a compra de produtos importados é imprópria, inadequada, imoral e não-patriótica, considera-se que o consumidor está a ter um comportamento etnocêntrico (Shimp e Sharma, 1987). Desta forma, o etnocentrismo refere-se à formação de atitudes que o comprador tem acerca da compra de produtos estrangeiros, onde considera que a sua compra irá resultar em potenciais diminuições de empregos do seu país e que a economia não se pode apoiar numa indústria produtiva. As implicações do etnocentrismo são vastas, sendo que o comprador desenvolve reservas no que diz respeito aos produtos estrangeiros, às marcas e as consequências vão ser notáveis nas intenções de compra dos consumidores e na escolha de produtos nacionais ou estrangeiros (Reardon, Miller, Vida e Kim, 2005).

Shankarmahesh (2006) identificou quatro categorias de antecedentes que influenciam a escolha do comprador, sendo estas as sociopsicológicas, as políticas, as económicas e as demográficas. Por vezes, esses fatores incluem motivos religiosos ou históricos. Relativamente à influência da idade, identificou que as pessoas mais novas, os jovens, são mais etnocêntricos do que as pessoas com mais idade. Existem alguns efeitos associados ao etnocentrismo, sendo eles o coletivismo e o conservadorismo. Enquanto o primeiro defende um zelo pela sociedade em que se está inserido, o segundo defende a valorização das tradições, a ordem social já existente e as instituições. As pessoas que se denominam conservadoras mantêm uma resistência à mudança e é raro o caso onde são elas a iniciarem a mudança (Puzakova, Kwak e Andras, 2010).

Note-se que o etnocentrismo do comprador é distinto e independente do efeito país de origem. Por exemplo, um consumidor pode ter uma imagem positiva do país de origem, de um determinado produto e sobre as suas características, como é o caso do vinho francês, mas recusar-se a comprar o produto por razões patrióticas e nacionalistas (Herche, 1992). Os consumidores altamente etnocêntricos consideram em primeiro lugar os produtos do próprio país, embora possam reconhecer que um produto estrangeiro é de qualidade superior.

Balabanis e Diamantopoulos (2004) consideram que o etnocentrismo do consumidor depende em grande escala do tipo ou da categoria de produtos e depende de alguns países. Existem produtos para os quais o etnocentrismo constitui uma barreira, como o caso de produtos alimentares italianos para os próprios italianos, mas o mobiliário alemão não causa qualquer influência para os italianos. Desta forma, o impacto do etnocentrismo pode ser útil para as empresas internacionais segmentarem o mercado conforme o país e conforme o produto que é oportuno comercializar nesse país. O etnocentrismo é um meio de avaliar outras culturas em relação aos padrões culturais a que pertence um determinado indivíduo e apenas é observável quando o consumidor está entre a escolha de um produto estrangeiro e de um produto fabricado domesticamente (Upadhyay e Singh, 2006).

Carter et. al. (2015) desenvolveram um modelo conceptual de principais determinantes que influenciam as percepções do comprador relativamente aos produtos estrangeiros. Desta forma identificaram quatro estágios distintos: a avaliação do produto, a atitude em relação ao produto, a intenção de compra, e a compra de produtos estrangeiros, além disso, identificam seis variáveis: o preço, os atributos do produto avaliado, a imagem da marca, o etnocentrismo do comprador, a imagem do país de origem e a animosidade do comprador. Após serem identificadas as vinte relações que existem entre todos os fatores e os estágios do processo de decisão de compra de um produto estrangeiro, mediram o grau de influência das relações. Assim, constataram que o preço tem influência clara na avaliação e na intenção de compra de produtos estrangeiros; os atributos do produto e a imagem da marca influenciam a avaliação do mesmo; e, por fim, a imagem do país de origem tem influência na avaliação, nas atitudes, na intenção de compra e na compra de produtos estrangeiros.

O comportamento do consumidor final e do comprador institucional distingue-se por vários fatores, destacando a forma mais racional, mais informada acerca dos produtos e por não atribuírem igual importância aos seus atributos (Verlegh et. al., 1999). Enquanto o processo de decisão de compra do consumidor final é sequencial, é influenciado por fatores internos e externos, e por ponderarem vários riscos associados à compra antes do ato, no momento e no pós-compra.

Existem ainda variáveis que podem ter um peso considerável na decisão de compra, desde logo a qualidade, o preço do produto e a marca, sendo que podem ser desdobradas em mais atributos. Relacionado às associações secundárias que o comprador faz, destaca-se o país de origem, visto que, a percepção do comprador em relação aos atributos do produto altera-se conforme é alterado o país. No processo de decisão de compra, também é se deve considerar a animosidade do consumidor e o seu etnocentrismo, uma vez que o primeiro considera comprar produtos estrangeiros de alguns países e nunca aceita comprar de outros países, o segundo simplesmente evita comprar produtos estrangeiros, seja qual for o país de origem.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para este estudo procura explicar a forma como a questão de pesquisa será respondida. Ao longo deste capítulo pretende-se apresentar a operacionalização, passo a passo, da forma como foi analisado se o país de origem afeta a intenção de compra dos consumidores e dos compradores institucionais e os demais efeitos analisados no estudo.

Os dados que sustentam este estudo foram recolhidos através de questionários, após o processo de apresentação do produto com questionários para cada uma das partes do mesmo. Os questionários foram preenchidos pelos clientes que se mostraram disponíveis da empresa Torneiras Monteiro Lda.

Este estudo caracteriza-se por ter uma base quantitativa e tem como objetivo testar as hipóteses indicadas no capítulo 3.2, recorrendo, para isso, ao *Teste T* das amostras emparelhadas e das amostras independentes e ao Modelo de Equações Estruturais.

3.1. Modelo de investigação

O modelo teórico de Engel *et al.* (1995) descreve o processo de decisão de compra dos consumidores em cinco fases distintas, sendo elas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativas, o ato de compra e as impressões pós compra.

Dado o facto de neste estudo haver segmentação dos consumidores em duas classes distintas, os consumidores finais e os compradores institucionais (instaladores profissionais e canalizadores), é natural que sejam abreviadas ou omitidas algumas fases do processo de decisão de compra.

Os produtos sanitários e demais equipamentos são produtos complexos com vários atributos salientes, como por exemplo a estética e a aparência, que os consumidores podem utilizar nas avaliações e na formação de preferência por determinada marca. Porém, as informações dos atributos utilizados nas avaliações podem não ser de fácil acesso, a menos que o consumidor faça uma pesquisa de informação mais extensa.

Brucks (1985) afirma que não é relevante se o nível de conhecimento do consumidor é alto ou baixo, porque a sua pesquisa de informação acerca do produto bem como o procedimento de busca dessa mesma informação é que vão determinar o impacto do país de origem sobre os outros fatores. Assim, pode-se definir que o consumidor que procura informação acerca do país de origem é um consumidor com um nível de conhecimento mais elevado. O conhecimento do produto afeta a relação entre a percepção do preço e a percepção da qualidade, afetando assim a avaliação que o consumidor faz (Rao e Monroe, 1989). O grau de envolvimento de um consumidor também afeta o seu comportamento na compra, diferenciando o método de processamento de informações e as atitudes.

Um grande desafio que as empresas atualmente enfrentam é a imagem negativa de alguns dos países fornecedores do seu mercado, nomeadamente os produtos vindos da China. Estudos realizados anteriormente demonstraram que os consumidores ocidentais têm preferência por produtos ocidentais e, relativamente aos produtos orientais, os consumidores dão preferência aos produtos japoneses e sul coreanos, tendo os produtos chineses uma avaliação negativa por parte dos consumidores europeus (Pappu et. al., 2007). A primeira avaliação que o comprador faz do produto é relativa às suas características extrínsecas (Elliott et. al., 1994). O país de origem é uma característica intangível distinta de todas as outras características físicas e comporta-se precisamente como influenciador, de uma forma positiva ou negativa, da intenção de compra.

A avaliação do consumidor ao país de origem do produto pode ser considerada em duas dimensões distintas: a imagem do país de origem e a imagem produto de origem. A combinação dos dois efeitos que geram o efeito país de origem pode variar conforme o país em questão, se se trata de um país altamente industrializado ou de um país recentemente industrializado. Os compradores cujo país é industrializado procuram comprar produtos vindos de países semelhantes aos deles, a nível cultural, político e económico (Balabanis et al., 2004).

A informação da origem do produto pode influenciar ou enviesar a opinião relativa a alguns atributos do produto que o consumidor utiliza para o avaliar. Assim, o país de origem pode alterar de uma forma objetiva a qualidade percebida, bem como a forma como o comprador percebe os restantes atributos. Os consumidores também têm em consideração fatores como as características técnicas, as condições de garantia, a

durabilidade, a marca, a estética e aparência do produto e do seu embalagem (Chao e Gupta, 1995). Desta forma, a percepção de todos estes atributos conduz à percepção que os compradores têm acerca do produto.

A avaliação das duas componentes do país de origem pode ser afetada por algumas tendências relacionadas com a orientação cultural e com os estereótipos que os compradores nacionais formam ao longo do tempo, como o etnocentrismo (Balabanis et. al., 2004). Portanto, o etnocentrismo do consumidor explica o porquê da preferência dos consumidores pelos produtos nacionais ao invés dos produtos importados, assim como o preconceito contra os produtos produzidos num mercado externo. O etnocentrismo pode exercer uma influência direta na percepção dos atributos do produto, bem como na percepção da qualidade e do preço do mesmo.

A animosidade está associada aos estudos sobre o efeito país de origem, e conduz a implicações psicológicas e a mudanças de relações comportamentais com determinados países de origem. Quando se trata de períodos de crises económicas, os compradores são mais suscetíveis a manifestar este sentimento de animosidade (Hoon Ang, Jung, Keng Kau, Meng Leong, Pornpitakpan e Jiuan Tan, 2004). Por se tratar de um período de depressão económica, os governos podem levar a que cada cidadão perceba essa crise como sendo provocada ou despoletada por um país em concreto ou por um conjunto de países. Este efeito pode justificar pensamentos dos compradores do género, “a China roubou a produção toda a Portugal”, “a China farta-se de ganhar dinheiro à nossa custa”, “a Alemanha rouba os nossos melhores engenheiros para dominarem a produção europeia”, entre outras. Assim, é de explorar a influência que este sentimento provoca na percepção dos atributos do produto, assim como na avaliação que fazem da qualidade e do preço do mesmo.

Associada ao etnocentrismo e à animosidade encontra-se outra variável importante a analisar, a receptividade do produto, ou seja, analisar como o comprador aceita e recebe os produtos, ao nível global, fabricados num determinado país. A receptividade do produto pode exercer uma influência significativa nas percepções que os compradores têm sobre os atributos, qualidade e preço dos produtos vindos de países diferentes. O preço de um determinado produto resulta de um conjunto de fatores, sendo que um dos que mais o influencia é a qualidade percebida.

O interesse principal deste estudo é analisar como os compradores olham para os produtos oriundos da China, país em desenvolvimento. Mas, para contrastar com este país, foi escolhido um país europeu e desenvolvido que ao longo dos últimos anos continuou a ser um país produtivo e ao qual os compradores reconhecem a maioria dos atributos como sendo positivos. Portanto, para enriquecer o estudo, foi escolhida a Alemanha. Assim, para este país de origem foram analisadas as mesmas variáveis que para a China, para que se possa analisar as diferenças entre os dois países de origem e analisar as semelhanças entre eles.

Pelo facto de se tratar de um estudo que pretende analisar a influência de dois países de origem, o modelo representado na Figura 2 é válido para os dois países, China e Alemanha.

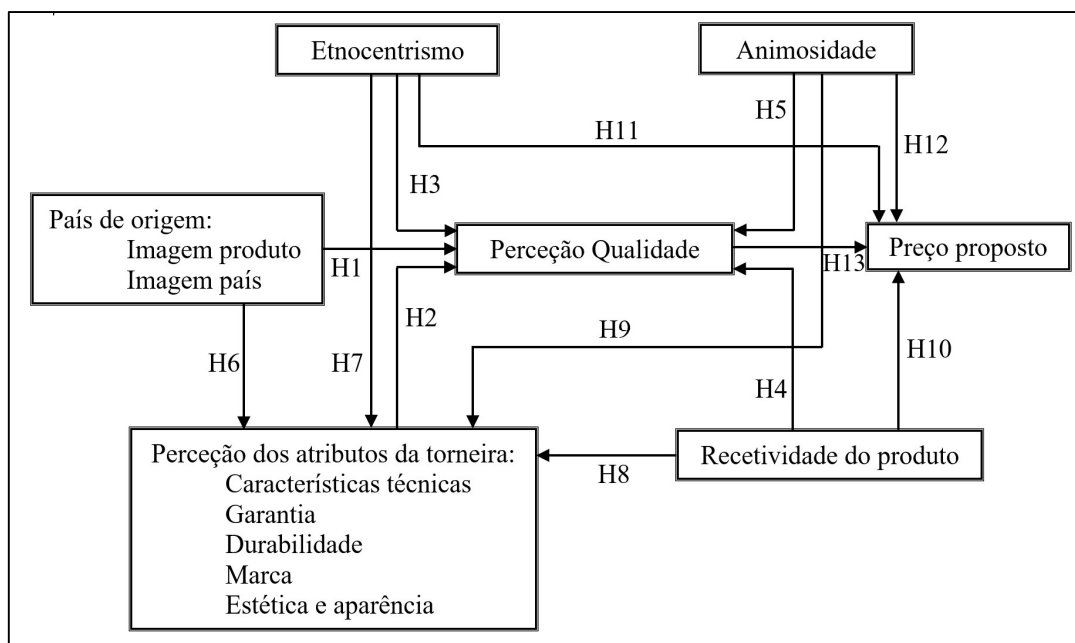


Figura 2 - Modelo de Investigação

3.2. Hipóteses de Investigação

A imagem do país de origem tem um impacto significativo na dimensão do património da marca, por isso, o rótulo “Made in China” ou “Made in Germany” assumem um papel semelhante ao da marca (Mohd, Nasser, e Mohamad, 2007). Geralmente, o seu efeito é mais duradouro do que qualquer outra característica extrínseca do produto. As hipóteses de investigação são baseadas precisamente no confronto destas duas realidades, a torneira chinesa e a torneira alemã.

Tendo em conta as 7 principais variáveis do modelo – (1) *País de Origem*, (2) *Perceção da Qualidade*, (3) *Preço Proposto*, (4) *Etnocentrismo*, (5) *Animosidade*, (6) *Recetividade do produto* e (7) *Perceção dos atributos da torneira* – e a teoria exposta, serão formuladas hipóteses de investigação que irão ser testadas posteriormente neste estudo.

A Perceção da Qualidade assume um papel central no modelo, uma vez que é um dos fatores mais básicos na tomada de decisão de compra. A Perceção da Qualidade é elemento mediador do Preço Proposto. Assim, o País de Origem, o Etnocentrismo, a Recetividade do Produto e a Animosidade terão efeito na Qualidade Percebida que, por sua vez, influencia o Preço Proposto. Assim, são formuladas as seguintes cinco hipóteses de investigação:

H1: O País de Origem tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade, levando ao Preço Proposto.

H2: A Perceção dos Atributos da Torneira tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade, levando ao Preço Proposto.

H3: O Etnocentrismo tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade, levando ao Preço Proposto.

H4: A Recetividade do Produto tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade, levando ao Preço Proposto.

H5: A Animosidade tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade, levando ao Preço Proposto.

A Percepção dos Atributos da Torneira é o conjunto de atributos que o comprador tem em consideração na avaliação da torneira, dos quais fazem parte as Características Técnicas, a Garantia, a Durabilidade, a Marca, bem como a Estética e Aparência. A Percepção dos Atributos da Torneira é um elemento mediador do Preço Proposto. Assim, o País de Origem, o Etnocentrismo, a Recetividade do Produto e a Animosidade serão mediadas por esta variável, levando à Percepção da Qualidade que, por sua vez, levará ao Preço Proposto. Deste modo, poderão ser formuladas as seguintes quatro hipóteses de investigação:

H6: O País de Origem tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade, que levará ao Preço Proposto.

H7: O Etnocentrismo tem uma influência positiva sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade, que levará ao Preço Proposto.

H8: A Recetividade do Produto tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade, que levará ao Preço Proposto.

H9: A Animosidade tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade, que levará ao Preço Proposto.

O Preço Proposto é uma variável dependente do modelo de investigação, por ser a variável que melhor descreve o quão disposto está o comprador em adquirir o produto (sacrifício monetário que estaria disposto a fazer). Logo, a Recetividade do Produto, o Etnocentrismo, a Animosidade e a Percepção da Qualidade serão as medidas a montante do Preço Proposto. Assim, poderão ser formuladas as seguintes quatro hipóteses de investigação:

H10: A Recetividade do Produto tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto.

H11: O Etnocentrismo tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto.

H12: A Animosidade tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto.

H13: A Percepção da Qualidade tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto.

As hipóteses de investigação do modelo proposto servem para o caso de a torneira ter como país de origem a China e para o caso da torneira ter como país de origem a Alemanha. Assim, serão analisadas as hipóteses para os dois casos e, conseqüentemente, haverá dois resultados obtidos dos dois modelos de investigação.

3.3. Análise quantitativa

Tendo como ponto de partida o modelo descrito anteriormente (Figura 2), foi elaborada uma análise quantitativa, tendo como base a recolha de um número elevado de questionários (287), com a finalidade de avaliar as hipóteses anteriormente descritas.

3.3.1. Questionários

O questionário resultou da revisão da literatura exposta no capítulo anterior e tem o intuito de testar o modelo de investigação proposto (Anexo A). O questionário é composto por 93 perguntas, sendo que estas estão agrupadas em 14 blocos. Com exceção dos blocos A, H e O, todas as questões são de escalas, com sete opções à escolha.

Os blocos estão elaborados para que correspondam às variáveis do modelo, e cada pergunta está de acordo com as variáveis que se pretendem testar. A grande maioria das perguntas, foram retiradas e/ou adaptadas de outros estudos similares que foram realizados recentemente por autores especializados e com experiência no estudo do efeito do país de origem. De seguida apresentar-se-á uma descrição de cada bloco para ser mais fácil a sua interpretação.

Para ser possível medir o impacto do país de origem e para haver forma de conseguir comparar a China com outro país, foi selecionado um produto que é do conhecimento geral dos compradores, que tem uma utilização diária e com o qual o consumidor tem contacto visual durante a sua utilização. O produto escolhido foi um monobloco de lavatório, comercializado pela empresa Torneiras Monteiro Lda, da série Quadrado (Figura 3). Este produto tem a vantagem de despertar o interesse da maioria dos

compradores, por se tratar de uma torneira com traços contemporâneos, e por existirem empresas conhecidas à escala global que comercializam torneiras similares a esta.



Figura 3 - Monobloco de Lavatório Quadrado Monteiro

Considerando o efeito país de origem que se pretende analisar foi escolhido um país com o qual teoricamente os compradores portugueses tivessem uma grande empatia e que reconhecessem como sendo um país com elevada capacidade de fabricação em qualidade. Dessa forma, uma vez que se trata de um produto com forte dependência da engenharia, a Alemanha foi escolhida para ser confrontada à China. Em nenhuma parte do questionário é referenciada a marca da torneira, estando assim em comparação um monobloco de fabrico chinês e um monobloco de fabrico alemão. Com vista à separação destas duas realidades, foi necessário dividir o questionário em duas partes, a primeira para o estudo do comprador no que respeita ao monobloco chinês e a segunda respeitante ao monobloco alemão.

O questionário tem duas folhas, sendo que o comprador preenche a primeira folha tendo em conta a apresentação da torneira com a indicação de que é produzida na China. Assim que tenha preenchido a primeira parte, é recolhida a torneira e é apresentada uma nova torneira, a alemã. De seguida é disponibilizada a segunda folha do questionário, sendo que o comprador preenche o que corresponde à parte alemã. Para que a análise pudesse

ser profundamente verdadeira, a torneira chinesa e a torneira alemã é exatamente a mesma, ou seja, existem duas torneiras exatamente iguais sendo que apenas é comunicado ao inquirido que o seu fabrico tem países diferentes de produção.

O Bloco A e B são independentes da torneira em causa e da informação do país de onde é proveniente. Os Blocos C, D, E, F, G e H correspondem à medição dos parâmetros da China, enquanto os Blocos I, J, L, M, N e O correspondem à medição dos parâmetros da Alemanha. O Bloco I é idêntico ao C, apenas muda o país em estudo. Os restantes Blocos seguem o mesmo raciocínio.

O Bloco A serve para caracterizar a amostra, ou seja, para ajudar a segmentar os inquiridos percebendo qual o seu sexo, a sua faixa etária, a formação académica, o tipo de consumidor (comprador institucional ou consumidor final) e qual o seu concelho de origem. Em suma, este trabalho de caracterização do comprador é realizado através da recolha de dados sociodemográficos. À exceção do tipo de comprador, que é uma variável moderadora, todas as outras comportam-se como variáveis independentes.

O Bloco B é composto por 10 perguntas, destina-se a perceber a atitude que o comprador tem acerca da compra de produtos estrangeiros, independentemente do país onde é produzida a torneira. Este bloco destina-se a medir o etnocentrismo do comprador. Todas as perguntas foram adaptadas de Seitz e Roosen (2015).

O Bloco C e o Bloco D têm como objetivo medir o efeito país de origem no comprador. O Bloco C destina-se à imagem do país de origem, para entender as perceções prévias acerca do país de produção, sendo composto por 11 perguntas, em que todas as perguntas foram retiradas e adaptadas de Marchi et. al. (2014). O bloco D destina-se à imagem do país-produto de origem, composto por 12 perguntas, em que todas as perguntas foram retiradas e adaptadas dos mesmos autores referidos anteriormente. Na segunda parte do questionário, relativa à torneira alemã, os blocos correspondentes são o I e o J.

O Bloco E é composto por 5 perguntas e visa avaliar se os compradores consideram aceitável comprar produtos de alguns países estrangeiros. Este bloco destina-se a medir a animosidade do comprador em relação à China. Todas as perguntas foram adaptadas de

De Nisco, Mainolfi, Marino e Napolitano (2016). Na segunda parte do questionário, corresponde a este o Bloco L.

O Bloco F, constituído por apenas 3 questões, tem como intuito medir a receptividade dos produtos fabricados na China. As questões foram adaptadas de De Nisco et. al. (2016). Este Bloco serve para perceber o quão interessado está o comprador em tomar a decisão de comprar o produto chinês. Na segunda parte do questionário, corresponde o Bloco M.

Por fim, o Bloco H é de resposta direta do comprador, sendo-lhe pedido que traduza todas as suas perceções acerca da torneira num valor monetário. Na segunda parte do questionário, corresponde a este o Bloco O.

Nos blocos B, C, D, E, F, I, J, L e M, de modo a ser possível medir a classificação do comprador perante cada uma das afirmações, foi utilizada uma escala de Likert, de 1 a 7 (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo Grande Parte; 3-Discordo em parte; 4-Indiferente; 5-Concordo em Parte; 6-Concordo Grande Parte; 7-Concordo Totalmente).

Nos blocos G e N de modo a ser possível classificar a avaliação que o comprador faz às características do produto, foi utilizada uma escala de Likert, de 1 a 7 (1-Muito Baixo; 2-Baixo; 3-Pouco Baixo; 4-Indiferente; 5-Pouco Elevado; 6-Elevado; 7-Muito Elevado).

3.3.2. Recolha de dados

A operacionalização dos questionários foi realizada pelo autor e pelos comerciais da empresa Torneiras Monteiro Lda, sendo que foram preenchidos por profissionais na área dos materiais de construção, especialistas no sector da água e do gás, e por pessoas particulares. Os primeiros são profissionais que se encontram atualmente responsáveis pela secção de compras de superfícies comerciais, por instaladores ou canalizadores, enquanto os segundos, são as pessoas particulares que fazem elas próprias as suas obras ou que procedem à substituição de algum material na sua própria casa, ou seja, são consumidores clientes dos estabelecimentos comerciais. Alguns dos questionários foram distribuídos a clientes e a fornecedores da empresa nas próprias instalações.

O preenchimento dos primeiros questionários aos compradores foi apresentado e explicado pelo autor, para que o comercial da empresa pudesse compreender exatamente o procedimento de exposição do questionário. Numa segunda fase, o autor apenas acompanhava o comercial na apresentação dos questionários para garantir o correto preenchimento. Os restantes questionários foram apresentados aos compradores pelos comerciais de forma independente.

O questionário foi colocado à disposição no dia 28 de maio de 2017 e foram consideradas todas as respostas válidas recebidas até ao dia 26 de julho de 2017.

3.3.3. Modelo de Estimação

Após a submissão do questionário ao universo populacional em estudo, foi definido qual o modelo de estimação mais apropriado para a análise dos dados recolhidos. Como principal preocupação, foi tido em conta a escolha de um modelo adequado às características do estudo em questão, com a finalidade de obter resultados satisfatórios e que fossem estatisticamente válidos.

Atualmente, os Modelos de Estimação podem ser divididos em duas categorias: Modelos de 1ª Geração e Modelos de 2ª Geração. Os primeiros modelos foram os primeiros modelos a existirem e, segundo Haenlein e Kaplan (2004) estes modelos têm algumas limitações. Estes autores afirmam que só são aplicáveis quando o modelo de investigação construído pelo investigador é simples, quer dizer com isso, que apenas existe uma variável endógena e várias exógenas. Assim, torna-se inviável a análise de qualquer modelo complexo.

Outra limitação grave dos Modelos de 1ª Geração é o facto deste tipo de modelos apenas aceitarem variáveis mensuráveis, por isso, não aceita nenhuma variável latente que precisam de ser medidas através das suas manifestações (Haenlein et. al., 2004). Para além disso, o erro de estimação não é analisado na medição das variáveis.

Dados estes factos, muitos dos investigadores têm optado pela utilização dos Modelos de 2ª Geração, especialmente os Modelos de Equação Estrutural (SEMs), sendo que são

superiores aos de 1ª Geração, visto tratarem-se de modelos que suprimem as limitações mencionadas anteriormente.

O modelo de pesquisa deste estudo é constituído por variáveis latentes e, por isso, os Modelos de 1ª Geração podem ser desde já excluídos.

3.3.3.1. Modelos de Equações Estruturais

A análise de equações estruturais é uma técnica de modelação generalizada e, tem como finalidade testar modelos que envolvem relações de causa e efeito, e hipotéticas entre as variáveis (Marôco, 2010). As variáveis podem ser de dois tipos, as variáveis latentes e as variáveis manifestas. As primeiras não são diretamente observáveis ou mensuráveis, a sua existência é medida pela sua manifestação em variáveis indicadoras, ou seja, apenas se observa pelo seu efeito, como por exemplo uma gripe, a qualidade ou a beleza. As segundas são variáveis que são diretamente observáveis ou manipuladas, com por exemplo a massa corporal ou a temperatura.

Uma das características primordiais da análise de Modelos de Equações Estruturais é a possibilidade de considerar vários tipos de variáveis em simultâneo no mesmo modelo estrutural (Marôco, 2010). Tanto as variáveis latentes como as variáveis manifestas podem ser classificadas como variáveis exógenas (independentes) e variáveis endógenas (dependentes).

A análise ao recurso de Modelos de Equações Estruturais fundamenta-se num quadro teórico previamente estabelecido, ou seja, é o próprio investigador que começa por formular um quadro teórico. Após a formulação recolhe os dados, que podem confirmar, ou não o quadro teórico previamente estabelecido (Marôco, 2010).

O modelo estrutural é composto pelos efeitos entre as variáveis latentes exógenas (ξ) e endógenas (η), permitindo medir e identificar os efeitos entre eles (Figura 4). Os modelos de medição fornecem os efeitos entre as variáveis latentes e os seus indicadores (Marôco, 2010). A divisão entre o modelo estrutural (correspondente ao modelo teórico previamente estabelecido pelo investigador) e os modelos medida (responsáveis pelas medições dos dados), é expressamente clara, como se pode observar na Tabela 1.

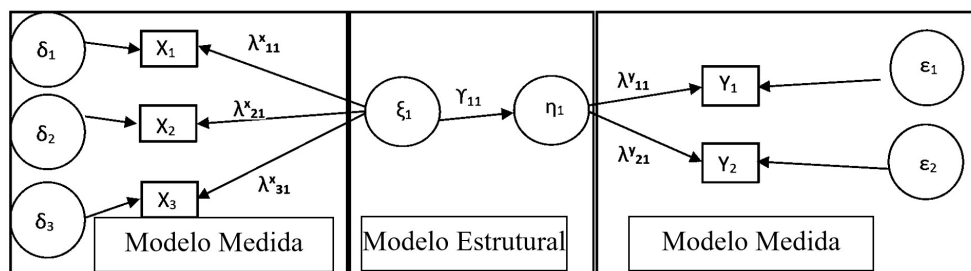


Figura 4 - Representação gráfica de um Modelo de Equações Estruturais

Símbolo	Significado
ξ	Variável latente exógena
x	Variável manifesta independente
δ	Erro medida de x
λ_x	Peso fatorial de ξ em x
η	Variável latente endógena
y	Variável manifesta dependente
ε	Erro medida de y
λ_y	Peso fatorial de η em x
Υ	Coeficiente de regressão de ξ em η
\rightarrow	Relação causal

Tabela 1 - Símbolos e significados utilizados na representação gráfica

Os Modelos de Equações Estruturais são estimados de duas maneiras distintas, ou seja, com dois algoritmos diferentes:

- Modelo de Análise de Covariância – *Covariance Structure Model (CSM)*: são executados com algoritmos que descrevem a variância e covariância de cada uma das variáveis;
- Modelo de Mínimos Quadrados Parciais - *Partial Least Square (PLS)*: usa uma fórmula que é focada na minimização do erro.

Os *softwares* mais utilizados para o primeiro tipo de modelo são o *LISREL*, *LISCOMP*, *AMOS* e *SEPATH*, enquanto para o segundo tipo de modelo são o *LVPLS*, *SmartPLS*, e *PLS-Graph*.

O Modelo de Análise de Covariância dá relevo ao ajustamento global de toda a matriz de covariância, e por sua vez o Modelo de Mínimos Quadrados Parciais utiliza uma sequência de mínimos quadrados o que faz com que a análise das variáveis seja feita uma de cada vez (Tobias, 1995). Utilizando esse processo, permite a minimização da variância residual de todas as variáveis dependentes aplicando múltiplas regressões lineares às estimativas das variáveis latentes, sendo que as pequenas dimensões amostrais não vão afetar tanto os resultados do modelo.

O tipo de modelo que o *CSM* e o *PLS* podem estimar também é diferente, modelos recursivos e não-recursivos. De acordo com Marôco (2010) em modelos não-recursivos, uma variável pode ser causa e efeito e ter efeito de outra variável (efeito feedback), mas por outro lado, em modelos recursivos a variável pode ser causa ou pode ser efeito para outra variável, mas nunca ambas. Ao tratar-se de modelos não-recursivos, não podem ser medidos pelo *PLS*.

Outra característica relevante dos *CSM* é que fazem parte da classe de modelos estatísticos reflexivos (Marôco, 2010). Nestes modelos, as variáveis latentes manifestam-se ou refletem-se nas variáveis manifestas, ou seja, são variáveis que são a manifestação das variáveis latentes, e que a sua correlação deve ser sempre positiva e estar sempre na mesma dimensão conceitual. Nos modelos reflexivos, as variáveis latentes exógenas e endógenas refletem-se nas variáveis manifestas e, a direção de causalidade vai do constructo em direção aos seus indicadores e, por isso, os erros são medidos nas variáveis manifestas. Em contrapartida, os outros modelos denominam-se por modelos formativos, em que as variáveis latentes são formadas pelas variáveis manifestas. Assim, as variáveis latentes são os constructos das variáveis manifestas e, a direção de causalidade vai dos indicadores para o constructo, sendo que os erros são medidos precisamente nas variáveis latentes.

Relativamente ao último aspeto, o modelo *PLS* apresenta uma vantagem sobre o modelo *CSM*, pois permite facilmente ambos os tipos de efeitos, contrastando com o modelo *CSM* que apenas suportam indicadores reflexivos.

3.3.3.2. Seleção do modelo de estimação

Para que seja possível retirar conclusões adequadas, é necessário que seja escolhido o modelo de estimação mais apropriado, pois será o responsável pelo tratamento dos dados obtidos nos questionários. As características das variáveis do estudo são o fundamento para que seja escolhido o modelo de estimação, de maneira a que seja possível extrair resultados com um nível elevado de estimação.

Uma vez que todas as variáveis presentes no modelo teórico são latentes, visto que, nenhuma das variáveis é diretamente observável, foi de imediato escolhido um Modelo de 2ª Geração. As medições das variáveis do modelo teórico foram medidas através de variáveis indicadoras ou manifestas, correspondentes aos blocos de questões explicados na secção anterior. No modelo estrutural proposto, as variáveis Etnocentrismo, Animosidade, País de Origem e Recetividade do Produto são exógenas, enquanto as variáveis Perceção dos Atributos da Torneira, Perceção da Qualidade e Preço Proposto, são variáveis endógenas.

Depois disso, era necessário entender como funcionava cada algoritmo dos Modelos de 2ª Geração, para seleccionar qual seria mais adequado para este estudo, o *CSM* ou o *PLS*. Tendo em consideração todas as considerações feitas anteriormente, onde foram analisadas as principais características e diferenças de cada um deles, foi decidido escolher um modelo *PLS*, visto que, o seu algoritmo toma em consideração cada uma das variáveis latentes separadamente. A escolha do *PLS* também é fundamental pelo facto de poder haver indicadores formativos ou reflexivos e pela análise do poder estatístico, visto que o modelo não coloca problemas ao número de ligações que é executado.

O *software* informático que foi utilizado como ferramenta de apoio à análise foi o *SmartPLS*.

4. Resultados

Depois de distribuir todos os questionários possíveis e de recolher todas as respostas, foi utilizada a metodologia anteriormente descrita para proceder à análise dos dados. O presente capítulo serve para apresentar os resultados obtidos a partir do questionário realizado.

A análise dos resultados está organizada em três partes distintas. A primeira parte diz respeito à análise descritiva dos resultados, ou seja, foi realizado um retrato geral da amostra, tendo como objetivo a caracterização dos compradores que participaram neste estudo, em termos sociodemográficos. A segunda parte diz respeito à estimação dos parâmetros do modelo teórico que foi delineado, onde se procura avaliar a significância estatística das relações entre as variáveis em causa. Essencialmente a segunda parte tem como objetivo compreender qual a importância do país de origem no processo de compra de uma torneira, determinar quais as variáveis que são influenciadas pelo país de origem e demais relações entre as variáveis, e analisar de que forma os dados sociodemográficos do comprador interferem nas relações das variáveis do modelo. Na última parte deste capítulo será apresentada a análise Multi-Grupo realizada aos compradores, para saber se realmente existem diferenças significativas entre os compradores institucionais e os consumidores finais.

4.1. Análise Descritiva

A recolha de dados para este estudo ocorreu em diferentes localidades de Portugal continental, com a finalidade de obter dados heterogéneos. O questionário foi distribuído em superfícies comerciais de materiais de construção civil, incluindo grandes superfícies, drogarias e lojas de ferragens. Daqui resultou um total de 287 questionários válidos.

De seguida, é apresentado o perfil da amostra, em termos de sexo, idade, formação e tipo de consumidor. A Tabela 2 ajuda a visualizar a dimensão da amostra. Os restantes resultados relativos às outras questões estão ilustrados no Anexo B, organizados numa escala de Likert, de 1 a 7.

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

A amostra de 287 compradores é composta por 181 homens, ou seja, 63,1%, e por 106 mulheres, ou seja, 36,9%.

Tendo em consideração a organização das idades dos inquiridos, foram organizadas escalas conforme as faixas etárias. Assim, entre os 18 e os 30 anos encontram-se 46 inquiridos (16,0%), entre os 31 e os 40 anos encontram-se 62 inquiridos (21,6%), entre os 41 e os 50 anos encontram-se 73 inquiridos (25,4%), entre os 51 e os 60 anos encontram-se 66 inquiridos (23,0%), entre os 61 e os 70 anos encontram-se 31 inquiridos (10,8%), entre os 71 e os 80 anos encontram-se 8 inquiridos (2,8%), entre os 81 e os 90 anos encontra-se 1 inquirido (0,3%), e com idade superior a 91 anos não se encontra nenhum inquirido. Relativamente às faixas etárias, observa-se que a faixa entre os 41 e os 50 anos é a maior, seguida de imediato da faixa entre os 51 e os 60 anos e da faixa entre os 31 e os 40 anos. Estas três faixas etárias são representativas de 70% dos inquiridos.

Em relação à formação, houve 1 inquirido que não tinha qualquer formação académica (0,3%), 65 inquiridos com o ensino básico (22,6%), 164 inquiridos com o ensino secundário (57,1%), 17 inquiridos com o grau de bacharelato (5,9%), 30 inquiridos com o grau de licenciatura (10,5%), 7 inquiridos com o grau de mestrado (2,4%) e 3 inquiridos com o grau de doutoramento (1,0%). De notar que a maioria dos inquiridos possuía o ensino secundário, que atualmente em Portugal é o nível de escolaridade obrigatória e que apenas cerca de 20% dos inquiridos têm pelo menos um grau académico universitário.

No que diz respeito ao tipo de comprador, foram inquiridos 154 compradores institucionais (53,7%) e 133 consumidores finais (46,3%).

		Número	Percentagem
Sexo	Masculino	181	63,1%
	Feminino	106	36,9%
Idade	18-30	46	16,0%
	31-40	62	21,6%
	41-50	73	25,4%
	51-60	66	23,0%

	61-70	31	10,8%
	71-80	8	2,8%
	81-90	1	0,3%
	91-	0	0,0%
Formação	Nenhuma	1	0,3%
	Ensino Básico	65	22,6%
	Ensino Secundário	164	57,1%
	Bacharelato	17	5,9%
	Licenciatura	30	10,5%
	Mestrado	7	2,4%
	Doutoramento	3	1,0%
Tipo de consumidor	Comprador institucional	154	53,7%
	Consumidor Final	133	46,3%

Tabela 2 - Dados sociodemográficos da amostra

4.2. Hipóteses de Investigação – Diferença dos atributos da torneira

Nesta secção são formuladas algumas hipóteses de investigação cujo seu objetivo é analisar se o comprador percebe os atributos, a qualidade e o preço proposto das torneiras chinesas da mesma forma que as torneiras alemãs. Assim, seguem-se as hipóteses de investigação que confrontam diretamente as duas torneiras:

H0a: A média do Preço Proposto para as torneiras fabricadas na China é igual à média do Preço Proposto para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1a: A média do Preço Proposto para as torneiras fabricadas na China é diferente da média do Preço Proposto para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H0b: A média das Características Técnicas percebidas para as torneiras fabricadas na China é igual à média das Características Técnicas percebidas para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1b: A média das Características Técnicas percebidas para as torneiras fabricadas na China é diferente da média das características técnicas percebidas para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H0c: A média da Garantia percebida para as torneiras fabricadas na China é igual à média da Garantia percebida para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1c: A média da Garantia percebida para as torneiras fabricadas na China é diferente da média da Garantia percebida para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H0d: A média da Durabilidade percebida para as torneiras fabricadas na China é igual à média da Durabilidade percebida para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1d: A média da Durabilidade percebida para as torneiras fabricadas na China é diferente da média da Durabilidade percebida para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H0e: A média da Marca percebida para as torneiras fabricadas na China é igual à média da Marca percebida para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1e: A média da Marca percebida para as torneiras fabricadas na China é diferente da média da Marca percebida para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H0f: A média da Estética e da Aparência percebidas para as torneiras fabricadas na China é igual à média da Estética e da Aparência percebidas para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1f: A média da Estética e da Aparência percebidas para as torneiras fabricadas na China é diferente da média da Estética e da Aparência percebidas para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H0g: A média da Percepção da Qualidade para as torneiras fabricadas na China é igual à média da Percepção da Qualidade para as torneiras fabricadas na Alemanha.

H1g: A média da Percepção da Qualidade para as torneiras fabricadas na China é diferente da média da Percepção da Qualidade para as torneiras fabricadas na Alemanha.

	Nível de significância bilateral	Rejeição
H0a	0,000	Rejeita
H0b	0,000	Rejeita
H0c	0,000	Rejeita
H0d	0,000	Rejeita
H0e	0,000	Rejeita
H0f	0,000	Rejeita
H0g	0,000	Rejeita

Tabela 3 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Percepções dos atributos

Pela análise que foi realizada nesta seção (Tabela 3), pode-se concluir que não existe nenhuma percepção dos atributos, da qualidade ou preço proposto que seja vista de igual forma, por isso, pode-se afirmar que a diferença entre a percepção da torneira chinesa e da torneira alemã é claramente visível.

4.3. Resultados da Estimação do Modelo

Ao longo desta secção serão apresentados os resultados da validação dos modelos medida e da estimação do modelo. O objetivo primordial desta secção é avaliar de que modo o país de origem, a imagem do produto e a imagem do país são influenciadores da perceção da qualidade e do consequente preço proposto, e também avaliar a influência das variáveis moderadoras.

Dos 287 questionários obtidos foram dados como válidos a totalidade dos questionários. Os dados dos questionários foram inseridos, posteriormente fez-se corresponder os indicadores devidos às variáveis latentes e procedeu-se ao desenho do modelo, recorrendo ao *software SmartPLS*.

4.3.1. Validação dos Modelos Medida

Para que seja possível obter resultados fidedignos com a estimação do modelo e, consequentemente, obter conclusões estatisticamente válidas, é necessário realizar os procedimentos necessários para a validação do modelo em análise, quer seja para as medidas de confiança, quer seja para validar os constructos. Caso não se faça esta análise, não será possível validar os dados do modelo.

Nesta fase, pretende-se verificar se a escala mede realmente o que deveria ser analisado no estudo (Marôco, 2010). Existem vários tipos de validade, no entanto, este estudo baseia-se na verificação da fiabilidade (*consistency for reliability*) e na validação convergente e discriminante dos constructos (*convergent and discriminant validity*). A validade convergente é demonstrada quando os itens que fazem parte do constructo demonstram uma alta correlação positiva entre elas (Marôco, 2010).

Para se proceder à validação foi utilizado o Alfa de Cronbach (*Cronbach's Alpha*) e a Consistência Compósita de Fornell (*Fornell's Composite Reliability*), para a verificação da consistência interna e fiabilidade das escalas. Para verificar a validade convergente e discriminante dos constructos, tem-se por referência a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*) e os Coeficientes de Correlação.

O Alfa de Cronbach é um indicador de confiança que serve para validar o modelo. Pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto maior for, maior é a correlação entre os itens (Hair e Jnr, 2009).

Neste estudo, o Alfa de Cronbach não tem valores a baixo de 0,7, sendo que o valor mínimo é de 0,712, referente à variável Imagem País da China, como se pode observar na Tabela 4. Segundo Hair et. al. (2009), estes valores classificam-se como bons, significando que as medidas são robustas (Tabela 5).

Variável	<i>Cronbach's Alfa</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Animosidade Alemanha	0,841	0,886	0,611
Animosidade China	0,861	0,900	0,643
Etnocentrismo	0,948	0,955	0,683
Imagem País - Alemanha	0,777	0,849	0,530
Imagem Produto - Alemanha	0,821	0,871	0,535
Imagem Produto – China	0,853	0,889	0,580
Imagem País – China	0,712	0,818	0,531
Recetividade Alemanha	0,930	0,955	0,876
Recetividade China	0,949	0,967	0,907

Tabela 4 - Medidas de avaliação dos constructos

Alfa de Cronbach	Classificação interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Boa
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Aceitável
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Medíocre
$\alpha < 0.5$	Inaceitável

Tabela 5 - Qualidade do Alfa de Cronbach

Em relação ao Compósito de Confiança, o valor mínimo de referência é de 0,7, sendo que todos os itens têm de apresentar valores superiores (Kim, Ferrin e Rao, 2008). À imagem do Alfa de Cronbach, todas as variáveis apresentam um valor superior ao valor mínimo, sendo 0,818 o valor mais baixo deste estudo, referente à variável Imagem País da China, tal como no indicador anterior. Após a verificação destes dois parâmetros, pode-se concluir desde já que o modelo é válido no que respeita à sua confiabilidade.

A Variância Média Extraída é uma medida de consistência que mostra a percentagem média de variância entre itens de um constructo, e o mínimo valor aceitável para este indicador é de 0,50 (Marôco, 2010). A convergência é observada quando o Compósito de Confiança é maior do que a Variância Média Extraída, que se pode verificar que este facto acontece no estudo.

Estes valores foram atingidos após análise factorial exploratória (AFE), nos constructos: Animosidade da Alemanha, Animosidade da China, Etnocentrismo, Imagem País – Alemanha, Imagem Produto – Alemanha, Imagem Produto – China, Imagem País – China, Recetividade da Alemanha e Recetividade da China, que provocou uma diminuição do número de indicadores de escala, o que levou a uma simplificação da análise dos resultados.

As variáveis Imagem País – Alemanha, Imagem Produto – Alemanha, Imagem Produto – China, Imagem País – China obtiveram Variâncias Médias Extraídas inferiores a 0,5, então, procedeu-se à redução de dimensão para melhorar estes índices. Recorreu-se ao *software IBM® SPSS® Statistics 24* para utilizar o método de rotação, recorrendo ao *Varimax*. O objetivo é obter uma estrutura fatorial na qual uma e somente uma das variáveis originais está fortemente associada a um fator (Marôco 2010). Portanto, os resultados são simplificados e permitem uma melhor interpretação, daí a relevância da rotação.

Procedeu-se à análise do teste de esfericidade de Bartlett e KMO – normalização de Kaiser–Meyer–Olkin. Nesta fase era fundamental garantir que o teste de KMO fosse igual ou superior a 0,7 e que a significância estatística fosse igual ou inferior a 0,05. Para o teste de KMO, quanto mais o resultado estiver perto de 1, melhor o resultado, ou seja, mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial (Marôco 2010). Para as quatro

variáveis que necessitaram de ser analisadas, todas elas corresponderam de uma forma positiva.

Uma vez realizados estes testes, é possível obter novas variáveis qualitativas que assumem os valores ideais indicados anteriormente. Assim, foi possível validar a consistência da construção do modelo de medida e conseqüente inferência estatística, sendo possível proceder ao cálculo do modelo estrutural e, de imediato, à análise de dados.

4.3.2. Estimação dos modelos

A estimação dos modelos consiste em obter as estimativas dos vários parâmetros para cada um dos modelos que retratam o melhor possível os 287 dados observados na amostra (Marôco, 2010).

Para esta etapa, a estimação dos parâmetros foi realizada pelo Modelo de Mínimos Quadrados Parciais – *PLS (Partial Least Square)* – que tem como base a minimização do erro associado às variáveis endógenas (dependentes), visto que analisa as variáveis latentes uma de cada vez.

Como se viu na secção anterior, procedeu-se à validação das variáveis, pelo que se concluiu que todas cumpriam os parâmetros exigidos. Desta forma, garante-se que as variáveis têm qualidade suficiente para se prosseguir com a análise dos resultados.

Na estimação dos modelos, estabeleceu-se requisitos mínimos para as relações entre as variáveis serem estatisticamente aceites ou significativas. Assim, qualquer relação que obtenha um *p-value* superior a 0,10 não será considerada estatisticamente significativa, pelo que será rejeitada. Portanto, as relações estabelecidas que registem um valor de *p-value* aceitável, que seja estatisticamente significativo até 0,1, correspondente a um nível de significância de 10%, são analisadas. Nos Anexo C e no Anexo D encontram-se os valores do *p-value* e da média amostral, e os resultados inferiores a 0,5 (nível de significância de 5%) encontram-se com destaque por serem preferenciais. Nestes dois anexos, encontram-se igualmente assinalados os valores que são comuns aos dois

modelos, ou seja, para o caso do país de origem ser a China e para o caso do país de origem ser a Alemanha.

Em cada um dos modelos de investigação, cada relação entre as variáveis do modelo foi analisada individualmente a partir dos resultados obtidos. Para se chegar ao cálculo das relações indiretas, procedeu-se ao cálculo da média amostral para se determinar a intensidade da relação entre as variáveis. Esse valor foi obtido pelo somatório da multiplicação das relações que ligam as variáveis.

4.3.2.1. Modelo de investigação – China

No Anexo C encontram-se todos os valores obtidos para as relação entre as variáveis, enquanto na Tabela 6 encontram-se apenas as relações estabelecidas com significância estatística, sendo indicado qual o seu nível.

A partir da Tabela 6 pode-se constatar que existem hipóteses de investigação que não se validam, ou seja, que não são estatisticamente significativas.

A relação entre o País de Origem – China e a Percepção da Qualidade da torneira chinesa não satisfazem os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um *p-value* de 0,296, superior ao mínimo admitido (0,1). Portanto, a hipótese H1: “O País de Origem tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade”, tem de ser rejeitada. A relação entre a Animosidade em relação à China e a Percepção da Qualidade da torneira chinesa não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um *p-value* de 0,473, muito superior ao mínimo admitido. Por isso, a hipótese H5: “A Animosidade em relação à China tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade da torneira chinesa”, também é rejeitada.

A relação entre a Recetividade do produto chinês e o Preço Proposto para a torneira chinesa não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um de *p-value* de 0,224, sendo superior ao mínimo admitido. Assim, a hipótese H10: “A Recetividade do Produto chinês tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto para a torneira chinesa”, é rejeitada. A relação entre a Animosidade em relação à China, e o Preço Proposto para a torneira chinesa não satisfazem os requisitos mínimos para ser

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

estatisticamente aceite, tendo um valor de *p-value* de 0,812, sendo realmente muito superior ao mínimo admitido. Assim, a hipótese H12: “A Animosidade em relação à China tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto da torneira chinesa”, é rejeitada.

A relação entre a Perceção da Qualidade da torneira chinesa e o Preço Proposto para a torneira chinesa não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um *p-value* de 0,242, superior ao mínimo admitido. Portanto, a hipótese H13: “A Perceção da Qualidade da torneira chinesa tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto para a torneira chinesa”, é rejeitada. Pelo facto de esta hipótese de investigação não se verificar, pode-se concluir que para o caso da China, nenhuma relação indireta que poderiam levar ao preço proposto via alteração da qualidade percebida é admitida, assim, a única forma do preço proposto para a torneira chinesa ser influenciado é por via direta.

Linha	Hipóteses	P Values	Path Coefficients	Nível de significância
1	Animosidade China -> Características Técnicas	0,000	0,269	5%
2	Animosidade China -> Durabilidade	0,031	0,119	5%
3	Animosidade China -> Estética e aparência	0,004	0,234	5%
4	Animosidade China -> Garantia	0,070	0,097	10%
5	Animosidade China -> Marca	0,000	0,279	5%
8	Características Técnicas -> Perceção Qualidade China	0,003	-0,113	5%
9	Durabilidade -> Perceção Qualidade China	0,000	0,360	5%
10	Estética e aparência -> Perceção Qualidade China	0,000	0,206	5%
12	Etnocentrismo -> Durabilidade	0,070	-0,094	10%
13	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,093	0,145	10%
16	Etnocentrismo -> Perceção Qualidade China	0,067	-0,062	10%
17	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,067	0,132	10%
18	Garantia -> Perceção Qualidade China	0,000	0,315	5%
19	Imagem Produto China -> Características Técnicas	0,000	0,296	5%

20	Imagem Produto China -> Durabilidade	0,000	0,316	5%
22	Imagem Produto China -> Garantia	0,000	0,421	5%
25	Imagem país China -> Características Técnicas	0,013	0,160	5%
26	Imagem país China -> Durabilidade	0,001	0,156	5%
28	Imagem país China -> Garantia	0,061	0,107	10%
29	Imagem país China -> Marca	0,000	0,245	5%
34	Recetividade China -> Durabilidade	0,000	0,395	5%
35	Recetividade China -> Estética e aparência	0,080	0,142	10%
36	Recetividade China -> Garantia	0,000	0,286	5%
37	Recetividade China -> Marca	0,001	0,283	5%
38	Recetividade China -> Percepção Qualidade China	0,000	0,185	5%

Tabela 6 - Resultados da Estimação dos Parâmetros do Modelo - China

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA TORNEIRA CHINESA

A relação entre a Percepção dos Atributos da torneira chinesa e a Percepção da Qualidade da torneira chinesa apresenta, para todos os atributos da torneira, à exceção do atributo da Marca, um valor de *p-value* inferior ao mínimo admitido (0,1). Apenas o atributo correspondente à Garantia tem um nível de significância superior a 5%, os outros têm níveis inferiores. Portanto, a hipótese H2: “A Percepção dos Atributos da torneira chinesa tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade” é aceite.

A relação entre o Etnocentrismo do comprador e a Percepção da Qualidade da torneira chinesa apresenta *p-value* de 0,0670 (< 10%). Portanto, a hipótese H3: “O Etnocentrismo do comprador tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade da torneira chinesa” é aceite.

A relação entre a Recetividade do Produto chinês e a Percepção da Qualidade da torneira chinesa apresenta um *p-value* de 0,000 (<5%). Portanto, a hipótese H4: “A Recetividade do Produto chinês tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade da torneira chinesa” é aceite.

PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS DA TORNEIRA CHINESA

A relação entre o País de Origem – China, que é composto pela Imagem Produto e Imagem País, e a Percepção dos Atributos da torneira chinesa apresenta, para o primeiro, relação com as características técnicas, a durabilidade e a garantia, enquanto que para o segundo, apresenta relação com as características técnicas, a durabilidade e a marca. O valor de *p-value* mais elevado entre as relações é de 0,013 (<5%). Portanto, a hipótese H6: “O País de Origem - China tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade da torneira chinesa é aceite.

A relação entre o Etnocentrismo do comprador e a Percepção dos Atributos da Torneira chinesa é estatisticamente significativa para as dimensões Durabilidade e a Estética e Aparência, sendo que o valor de *p-value* mais elevado é de 0,093 (<10%). Portanto, a hipótese H7: “O Etnocentrismo do comprador tem uma influência positiva sobre a Percepção dos Atributos da Torneira chinesa, levando à Percepção da Qualidade” é aceite.

A relação entre a Recetividade do Produto chinês e a Percepção dos Atributos da torneira chinesa apresenta relações estatisticamente significativas para as dimensões Durabilidade, Garantia e Marca, sendo o valor mais alto de *p-value* de 0,001 (<5%). Portanto, a hipótese H8: “A Recetividade do Produto chinês tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira chinesa, levando à Percepção da Qualidade.” é aceite,

A relação entre a Animosidade em relação à China e a Percepção dos Atributos da torneira chinesa apresenta relações com todos os atributos, sendo o valor mais alto de *p-value* de 0,070 (<10%). Portanto, a hipótese H9: “A Animosidade em relação à China tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira chinesa, levando à Percepção da Qualidade” é aceite.

Pelo facto de a percepção dos atributos da torneira ser composta por cinco indicadores, para que haja relação entre as variáveis que estão a montante da percepção dos atributos e as variáveis que lhe estão a jusante, os atributos têm de coincidir para que o efeito seja transmitido. Este dado é relevante para o cálculo das médias amostrais.

PREÇO PROPOSTO

Por fim, a única relação que existe de uma forma direta com o Preço Proposto para a torneira chinesa, é a relação com o Etnocentrismo do comprador. Esta apresenta um valor de *p-value* de 0,067 (<10%). Portanto, a hipótese H11: “O Etnocentrismo do comprador tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto para a torneira chinesa” é aceite.

A Tabela 7 apresenta os valores das médias amostrais das relações diretas entre as variáveis e das relações indiretas. Pelo facto de a perceção dos atributos da torneira chinesa ser uma variável mediadora, é possível transmitir efeitos à perceção da qualidade da torneira chinesa.

Hipótese	Relação	Path Coefficients	
H2	Características técnicas -> Perceção Qualidade China	-0,113	
	Durabilidade -> Perceção Qualidade China	0,360	
	Estética e aparência -> Perceção Qualidade China	0,206	
	Garantia -> Perceção Qualidade China	0,315	
H3	Etnocentrismo -> Perceção Qualidade China	-0,062	
H4	Recetividade China -> Perceção Qualidade China	0,185	
H6	Imagem Produto China -> Características técnicas	0,296	
	Imagem Produto China -> Durabilidade	0,316	
	Imagem Produto China -> Garantia	0,421	
	Imagem país China -> Características técnicas	0,160	
	Imagem país China -> Durabilidade	0,156	
	Imagem país China -> Garantia	0,107	
	Imagem país China -> Marca	0,245	
	Imagem Produto China -> Características técnicas -> Perceção Qualidade China	-0,033	0,285

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

	Imagem Produto China -> Durabilidade -> Percepção Qualidade China	0,114	
	Imagem Produto China -> Garantia -> Percepção Qualidade China	0,133	
	Imagem País China -> Características técnicas -> Percepção Qualidade China	- 0,018	
	Imagem País China -> Durabilidade -> Percepção Qualidade China	0,056	
	Imagem País China -> Garantia -> Percepção Qualidade China	0,034	
H7	Etnocentrismo -> Durabilidade	-0,094	
	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,145	
	Etnocentrismo -> Durabilidade -> Percepção Qualidade China	- 0,034	-
	Etnocentrismo -> Estética e aparência -> Percepção Qualidade China	0,030	0,004
H8	Recetividade China -> Durabilidade	0,395	
	Recetividade China -> Estética e aparência	0,142	
	Recetividade China -> Garantia	0,286	
	Recetividade China -> Marca	0,283	
	Recetividade China -> Durabilidade -> Percepção Qualidade China	0,142	
	Recetividade China -> Estética e aparência -> Percepção Qualidade China	0,029	0,261
	Recetividade China -> Garantia -> Percepção Qualidade China	0,090	
H9	Animosidade China -> Características técnicas	0,269	
	Animosidade China -> Durabilidade	0,119	
	Animosidade China -> Estética e aparência	0,234	
	Animosidade China -> Garantia	0,097	
	Animosidade China -> Marca	0,279	
	Animosidade China -> Características técnicas -> Percepção Qualidade China	- 0,030	0,091

	Animosidade China -> Durabilidade -> Percepção Qualidade China	0,043
	Animosidade China -> Estética e aparência -> Percepção Qualidade China	0,048
	Animosidade China -> Garantia -> Percepção Qualidade China	0,030
H11	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,132

Tabela 7 - Valores das médias amostrais para o Modelo da China

Para melhor interpretação e visualização das relações entre as variáveis foi elaborada uma representação das relações com efeito significativo, ou seja, que são estatisticamente significativas (Figura 5). As relações que se encontram a traço contínuo representam um nível de significância igual ou inferior a 5%, as relações que se encontram a tracejado têm um nível de significância de 10%.

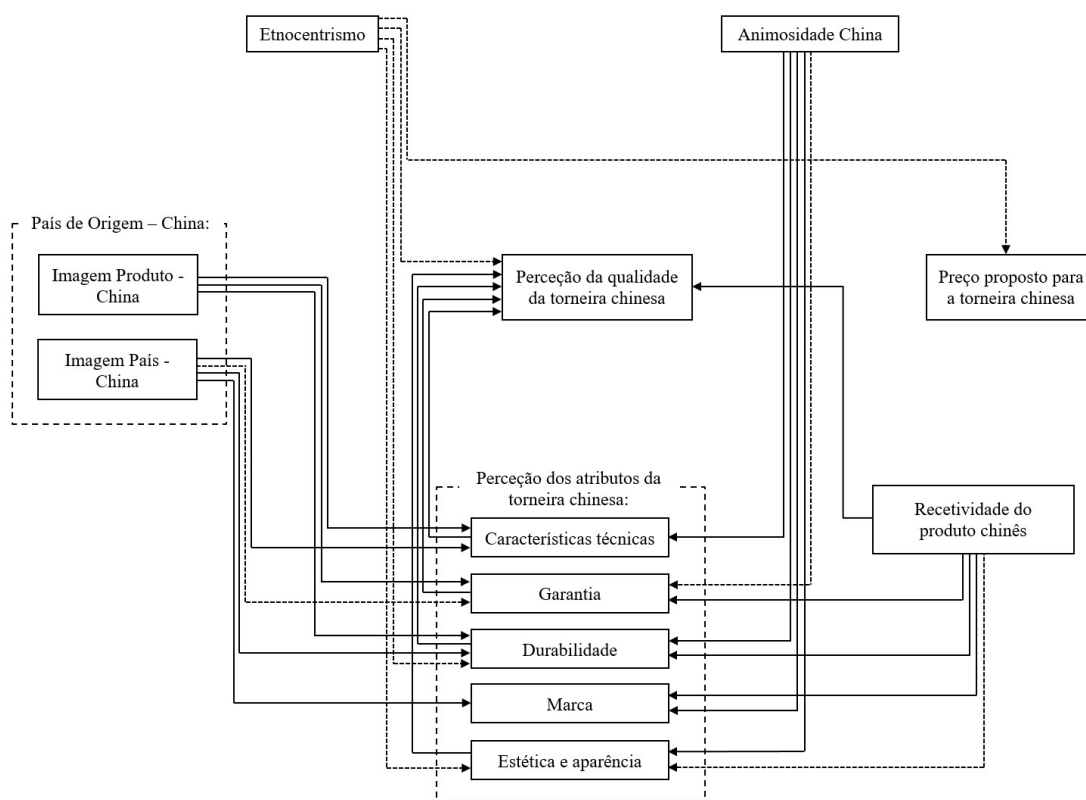


Figura 5 – Modelo de investigação (China) segundo as relações entre as variáveis

4.3.2.2. Modelo de investigação – Alemanha

O Anexo D serve para expor todos os valores obtidos para as relações entre as variáveis, enquanto que a Tabela 8 serve para apresentar apenas as relações estabelecidas com significância estatística, sendo indicado qual o seu nível (5% ou 10). A partir da Tabela 8 pode-se verificar que existem hipóteses de investigação que se rejeitam, significa que não são estatisticamente significativas.

A relação entre a Recetividade do Produto alemão e a Perceção da Qualidade da torneira alemã não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um *p-value* de 0,143, superior ao mínimo admitido (0,1). Portanto, a hipótese H4: “A Recetividade do Produto alemão tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade da torneira”, tem de ser rejeitada. A relação entre a Animosidade em relação à Alemanha e a Perceção da Qualidade da torneira alemã não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo o valor de *p-value* de 0,912, sendo muito superior ao mínimo admitido. Por isso, a hipótese H5: “A Animosidade em relação à Alemanha tem uma influência positiva sobre a Perceção da Qualidade da torneira Alemã, levando ao Preço Proposto”, também é rejeitada.

A relação entre a Animosidade em relação à Alemanha e a Perceção dos Atributos da torneira alemã não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, sendo o valor de *p-value* mais baixo entre as relações de 0,265, superior ao mínimo admitido. Assim, a hipótese H9: “A Animosidade em relação à Alemanha tem uma influência direta sobre a Perceção dos Atributos da torneira alemã, levando à Perceção da Qualidade” é rejeitada.

A relação entre a Recetividade do produto alemão e o Preço Proposto para a torneira alemã não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um *p-value* de 0,414, superior ao mínimo admitido. Assim, a hipótese H10: “A Recetividade do Produto alemão tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto para a torneira alemã” é rejeitada.

A relação entre a Animosidade em relação à Alemanha e o Preço Proposto para a torneira alemã não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um *p-value* de 0,601, sendo realmente bastante superior ao mínimo admitido (0,1). Assim, a

hipótese H12: “A Animosidade em relação à Alemanha tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto da torneira alemã” é rejeitada. Da mesma forma, a relação entre a Percepção da Qualidade da torneira alemã e o Preço Proposto para a torneira alemã não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceita (0,1 ou 10%), tendo um *p-value* de 0,315. Portanto, a hipótese H13: “A Percepção da Qualidade da torneira alemã tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto para a torneira alemã”, é rejeitada. À imagem do que acontece no modelo de investigação da torneira chinesa, pode-se concluir que para o caso da Alemanha, nenhuma das hipóteses que poderiam levar ao preço proposto indiretamente através da percepção da qualidade é admitida na sua totalidade. Assim, a única forma do preço proposto para a torneira alemã ser influenciado é por via direta.

Linha	Hipóteses	P Values	Path Coefficients	Nível de significância
9	Durabilidade -> Percepção Qualidade Alemanha	0,004	0,160	5%
10	Estética e aparência -> Percepção Qualidade Alemanha	0,000	0,416	5%
11	Etnocentrismo -> Características técnicas	0,011	0,158	5%
12	Etnocentrismo -> Durabilidade	0,059	0,128	10%
13	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,000	0,243	5%
14	Etnocentrismo -> Garantia	0,006	0,179	5%
15	Etnocentrismo -> Marca	0,039	0,126	5%
16	Etnocentrismo -> Percepção Qualidade Alemanha	0,067	0,086	10%
17	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,001	0,082	5%
18	Garantia -> Percepção Qualidade Alemanha	0,000	0,206	5%
19	Imagem Pais Alemanha -> Características técnicas	0,002	0,273	5%
23	Imagem Pais Alemanha -> Marca	0,053	0,137	10%

25	Imagem Produto Alemanha -> Características técnicas	0,059	0,164	10%
26	Imagem Produto Alemanha -> Durabilidade	0,022	0,235	5%
27	Imagem Produto Alemanha -> Estética e aparência	0,001	0,304	5%
28	Imagem Produto Alemanha -> Garantia	0,000	0,363	5%
29	Imagem Produto Alemanha -> Marca	0,000	0,310	5%
30	Imagem Produto Alemanha -> Percepção Qualidade Alemanha	0,068	0,104	10%
33	Recetividade Alemanha -> Características técnicas	0,002	0,158	5%

Tabela 8 - Resultados da Estimação dos Parâmetros do Modelo - Alemanha

Nos parágrafos que se seguem são apresentadas as relações entre as variáveis que apresentaram um valor para *p-value* inferior a 0,1, pelo que significa que o seu nível de significância é no máximo de 10%.

PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA TORNEIRA ALEMÃ

A relação entre o País de Origem – Alemanha e a Percepção da Qualidade da torneira alemã apresenta, na vertente Imagem Produto da Alemanha, um valor de *p-value* igual a 0,068 (<10%). Portanto, a hipótese H1: “O País de Origem – Alemanha tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade da torneira alemã” é aceite.

A relação entre a Percepção dos Atributos da torneira alemã e a Percepção da Qualidade da torneira alemã apresenta, para os atributos da Durabilidade, da Estética e Aparência, e da Garantia, *p-value* abaixo de 0,05 (o mais elevado é 0,004). Apenas estas três variáveis têm uma relação com a Percepção da Qualidade da torneira alemã estatisticamente significativa. O seu nível de significância é de 5%. Portanto, a hipótese H2: “A Percepção dos Atributos da torneira alemã tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade” é aceite.

A relação entre o Etnocentrismo do comprador e a Percepção da Qualidade da torneira alemã apresenta um *p-value* de 0,0670 (<10%). Portanto, a hipótese H3: “O Etnocentrismo do comprador tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade da torneira alemã” é aceite.

PERCEÇÃO DOS ATRIBUTOS DA TORNEIRA ALEMÃ

A relação entre o País de Origem – Alemanha, que é composto pela Imagem Produto e Imagem País, e a Percepção dos Atributos da torneira alemã apresenta, para o primeiro, relação estatisticamente significativa com todos os atributos do produto, enquanto para o segundo, apresenta relação com as características técnicas e a marca. O valor de *p-value* mais elevado entre as relações é de 0,059 (<10%). Portanto, a hipótese H6: “O País de Origem - Alemanha tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade da torneira alemã” é aceite.

A relação entre o Etnocentrismo do comprador e a Percepção dos Atributos da Torneira alemã é estatisticamente significativa em a todos os atributos da torneira, sendo que o valor de *p-value* mais elevado é de 0,059 (<10%). Portanto, a hipótese H7: “O Etnocentrismo do comprador tem uma influência positiva sobre a Percepção dos Atributos da Torneira alemã, levando à Percepção da Qualidade” é aceite.

A relação entre a Recetividade do Produto alemão e a Percepção dos Atributos da torneira alemã apenas apresenta relações estatisticamente significativas com as Características Técnicas, sendo o valor de *p-value* de 0,002 (< 5%). Portanto, a hipótese H8: “A Recetividade do Produto alemão tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira alemã, levando à Percepção da Qualidade” é aceite.

Como a percepção dos atributos da torneira é composta por cinco indicadores, para que haja relação entre as variáveis que estão a montante da percepção dos atributos e as variáveis que lhe estão a jusante, os atributos têm de coincidir para que o efeito seja transmitido. Este dado é relevante para o cálculo das médias amostrais.

PREÇO PROPOSTO

Para terminar, a única relação que existe de uma forma direta com o Preço Proposto para a torneira alemã, é a que se estabelece com o Etnocentrismo do comprador. Esta apresenta um valor de *p-value* de 0,001 ($< 5\%$). Portanto, a hipótese H11: “O Etnocentrismo do comprador tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto para a torneira alemã” é aceite.

A Tabela 9 apresenta os valores das médias amostrais das relações diretas entre as variáveis e das relações indiretas, enquanto que a Figura 6 ilustra as relações entre as variáveis, sendo a sua interpretação gráfica igual à da figura que diz respeito ao modelo de investigação da torneira chinesa.

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Hipótese	Relação	Path Coefficients	
H1	Imagem Produto Alemanha -> Percepção Qualidade Alemanha	0,104	
H2	Durabilidade -> Percepção Qualidade Alemanha	0,160	
	Estética e aparência -> Percepção Qualidade Alemanha	0,416	
	Garantia -> Percepção Qualidade Alemanha	0,206	
H3	Etnocentrismo -> Percepção Qualidade Alemanha	0,086	
H6	Imagem Pais Alemanha -> Características técnicas	0,273	
	Imagem Pais Alemanha -> Marca	0,137	
	Imagem Produto Alemanha -> Características técnicas	0,164	
	Imagem Produto Alemanha -> Durabilidade	0,235	
	Imagem Produto Alemanha -> Estética e aparência	0,304	
	Imagem Produto Alemanha -> Garantia	0,363	
	Imagem Produto Alemanha -> Marca	0,310	
	Imagem Produto Alemanha -> Durabilidade -> Percepção Qualidade Alemanha	0,160	0,239
	Imagem Produto Alemanha -> Estética e aparência -> Percepção Qualidade Alemanha	0,416	
	Imagem Produto Alemanha -> Garantia -> Percepção Qualidade Alemanha	0,206	
H7	Etnocentrismo -> Características técnicas	0,158	
	Etnocentrismo -> Durabilidade	0,128	
	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,243	
	Etnocentrismo -> Garantia	0,179	
	Etnocentrismo -> Marca	0,126	
	Etnocentrismo -> Durabilidade -> Percepção Qualidade Alemanha	0,02	0,158
	Etnocentrismo -> Estética e aparência -> Percepção Qualidade Alemanha	0,101	
Etnocentrismo -> Garantia -> Percepção Qualidade Alemanha	0,037		
H8	Recetividade Alemanha -> Características técnicas	0,158	
H11	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,082	

Tabela 9 - Valores das médias amostrais para o Modelo da Alemanha

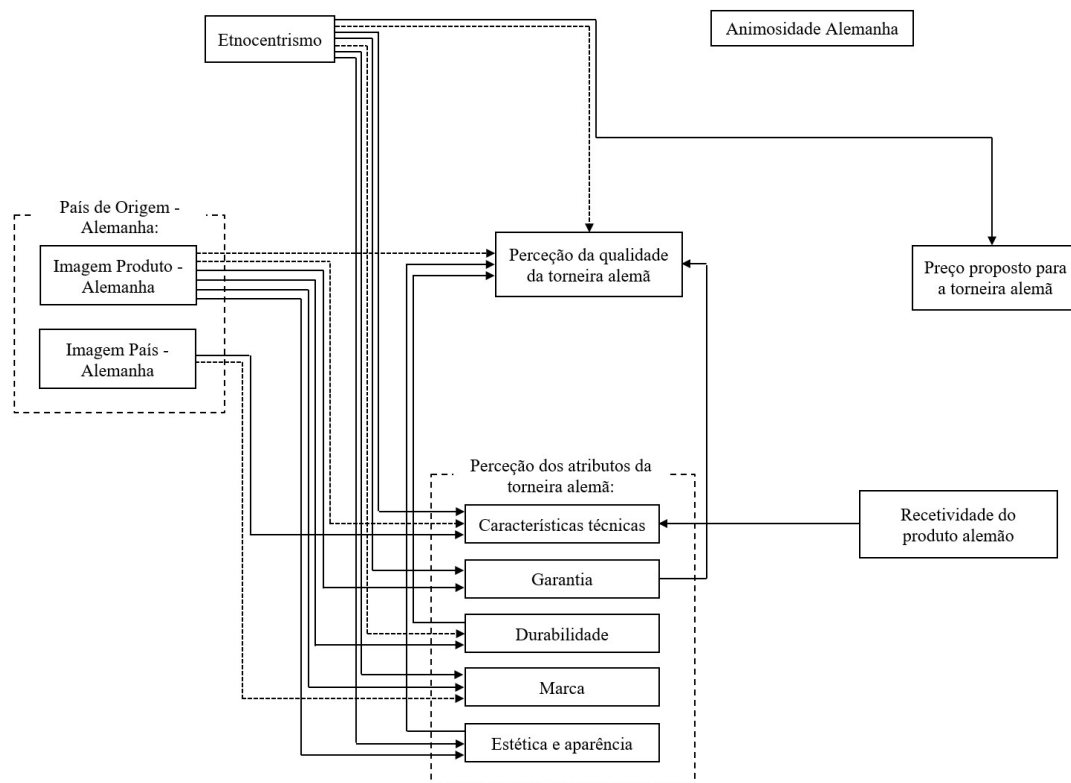


Figura 6 – Modelo de investigação (Alemanha) segundo as relações entre as variáveis

4.3.2.3. Conclusões dos resultados dos modelos de investigação

Ao fazer uma primeira análise às relações entre as variáveis, conclui-se que existem hipóteses de se comprovam nos dois modelos (o das torneiras fabricadas na China e o das torneiras fabricadas na Alemanha); há hipóteses que se rejeitam nos dois modelos e hipóteses que se confirmam num e rejeitam no outro.

As quatro hipóteses que são rejeitadas nos dois casos são: H5: “A Animosidade tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade”, H10 “A Recetividade do Produto tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto”, H12 “A Animosidade tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto” e H13 “A Percepção da Qualidade tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto”. A relação H8 “A Recetividade do Produto tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade”, também não se verifica pelo facto de as relações que existem entre as variáveis não coincidirem dentro da hipótese de investigação. Daqui se pode concluir que a Animosidade apenas exerce influência direta sobre a percepção dos atributos

da torneira e que o preço proposto para a torneira apenas é influenciado diretamente pelo etnocentrismo, sendo que nenhuma das outras variáveis do modelo de investigação exerce influência indireta sobre o preço proposto.

Existem relações que mostraram ser importantes apenas numa das situações, como são os casos das hipóteses de investigação H1 “O País de Origem tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade” verificada no modelo alemão, H4 “A Recetividade do Produto tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade, ” verificada no modelo chinês e H9 “A Animosidade tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade” verificada no modelo chinês. Estas relações entre as variáveis são visíveis apenas num dos modelos, não havendo relação no outro modelo.

O último grupo de hipóteses diz respeito às relações que se mostraram importantes nas duas situações. São elas: H2 “A Percepção dos Atributos da Torneira tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade”, H3: “O Etnocentrismo tem uma influência positiva sobre a Percepção da Qualidade”, H6 “O País de Origem tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade”, H7 “O Etnocentrismo tem uma influência positiva sobre a Percepção dos Atributos da Torneira, levando à Percepção da Qualidade”, H8 “A Recetividade do Produto tem uma influência direta sobre a Percepção dos Atributos da Torneira” e H11 “O Etnocentrismo tem uma influência direta positiva sobre o Preço Proposto”.

A Tabela 10 resume as relações que se mostraram importantes nas duas situações. Os coeficientes dão-nos uma ideia da força da relação entre as variáveis em estudo em cada hipótese.

Hipótese	Relação	Path	Path
		Coefficients - China	Coefficients - Alemanha
H2	Durabilidade -> Perceção Qualidade	0,360	0,160
	Estética e aparência -> Perceção Qualidade	0,206	0,416
	Garantia -> Perceção Qualidade	0,315	0,206
H3	Etnocentrismo -> Perceção Qualidade	-0,062	0,086
H6	Imagem Produto -> Características Técnicas	0,296	0,273
	Imagem Produto -> Durabilidade	0,316	0,164
	Imagem Produto -> Garantia	0,421	0,235
	Imagem país -> Características Técnicas	0,160	0,363
	Imagem Produto -> Durabilidade -> Perceção Qualidade	0,114	0,160
	Imagem Produto -> Garantia -> Perceção Qualidade	0,133	0,206
H7	Etnocentrismo -> Durabilidade	-0,094	0,128
	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,145	0,243
	Etnocentrismo -> Durabilidade -> Perceção Qualidade	-0,034	0,020
	Etnocentrismo -> Estética e aparência -> Perceção Qualidade	0,030	0,101
H11	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,132	0,082

Tabela 10 - Hipóteses de investigação com relações comuns entre si

4.4. Análise Multi-Grupo

Para se proceder à Análise Multi-Grupo é necessário proceder à divisão da amostra final em subamostras utilizando as características dos compradores. Ao longo desta secção pretende-se analisar se a estrutura do modelo de investigação sofre variações significativas em função do tipo de comprador, isto é, tratando-se de compradores institucionais ou de consumidores finais. Não foram considerados fatores sociodemográficos por não se revelarem importantes nesta fase do estudo. Mas foi

considerado o tipo de comprador. O questionário teve 287 respostas: 154 de compradores institucionais e 133 de consumidores finais.

Para proceder a esta análise, foi necessário estimar novamente o modelo para cada uma das subamostras, assim, foi utilizada a função *Bootstrapping* do *software SmartPLS* para os cálculos estimados (Anexo E). Os resultados obtidos apontam para que existem diferenças estatisticamente significativas no impacto de algumas variáveis quando se está em presença de consumidores finais ou compradores institucionais, para se testar a existência dessas diferenças, usou-se o *teste z*, recorrendo à seguinte fórmula:

Equação 1 – *Teste z* para Análise Multi-grupo

$$z = \frac{Path_{samples\ 1} - Path_{samples\ 2}}{\sqrt{\left[\frac{(m-1)^2}{(m+n-2)} S.E._{sample\ 1}^2 + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} S.E._{sample\ 2}^2 \right]} * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

Onde:

Path samples x – Média amostral da categoria x

S.E. sample x – Desvio Padrão da categoria x

m –Número de casos da categoria 1

n –Número de casos da categoria 2

O valor *z* é uma estatística de teste que mede a diferença entre uma amostra observada e o seu parâmetro de população hipotética, em unidades de erro padrão. Sempre que o valor de *p-value* seja inferior a 0,05, significa que o seu nível de significância é de 5%, a hipótese nula será sempre rejeitada. Os valores de *t* que estão acima de 1,96 comprovam que existem resultados estatisticamente relevantes, a um nível de significância de 5%. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 11, onde se encontram os valores dos resultados *t-statistic*, obtidos do cálculo por *Bootstrapping* (Anexo E), e os valores dos resultados do *teste z*, obtidos pelo recurso à fórmula indicada e aplicada às quinze relações entre as variáveis.

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Linha	Hipóteses	Compradores Institucionais		Consumidores Finais		z
		Média Amostral	Desvio Padrão	Média Amostral	Desvio Padrão	
8	Animosidade China -> Caract. Técnicas China	0,247	0,086	0,271	0,098	0,185
12	Animosidade China -> Marca China	0,340	0,089	0,185	0,100	1,163
16	Caract. Técnicas China -> Qualidade China	-0,116	0,054	-0,141	0,058	0,319
18	Durabilidade China -> Qualidade China	0,349	0,079	0,386	0,137	0,245
19	Estet. e Aparência Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,471	0,082	0,306	0,100	1,299
20	Estet. e Aparência China -> Qualidade China	0,242	0,042	0,200	0,045	0,692
44	Imagem pais China -> Durabilidade China	0,205	0,084	0,207	0,082	0,021
51	Imagem Produto Alemanha -> Estet. e Aparência Alemanha	0,376	0,081	0,410	0,164	0,193
52	Imagem Produto Alemanha -> Garantia Alemanha	0,253	0,112	0,494	0,145	1,339
53	Imagem Produto Alemanha -> Marca Alemanha	0,230	0,100	0,434	0,116	1,342
56	Imagem Produto China -> Durabilidade China	0,268	0,107	0,267	0,102	0,003
58	Imagem Produto China -> Garantia China	0,390	0,121	0,251	0,104	0,863
73	Recetividade China -> Durabilidade China	0,434	0,096	0,315	0,109	0,824

75	Recetividade China -> Garantia China	0,218	0,092	0,343	0,100	0,917
78	Recetividade China -> Qualidade China	0,140	0,059	0,242	0,073	1,099

Tabela 11 - Testes de significância da análise Multi-Grupo

A Tabela 11 mostra as hipóteses que são estatisticamente significativas, quer na situação de consumidor final, quer na situação de comprador institucional. O valor calculado de z não foi superior a 1,96 em relação a nenhuma das hipóteses, pelo que se pode concluir que o tipo de comprador não influencia a forma como as diferentes variáveis têm influência umas nas outras, assim, por exemplo a imagem produto China influencia da mesma forma tanto o consumidor final como o comprador institucional (que teoricamente se basearia mais na informação), na percepção da durabilidade das torneiras da China. Ou seja, não existe diferença estatisticamente significativa que prove que este fator influencie mais a percepção de durabilidade num tipo de comprador do que no outro. O mesmo raciocínio pode ser feito para as outras hipóteses da Tabela 11.

4.4.1. Hipóteses de Investigação – Tipo de comprador

Para se ter a certeza se realmente o “Fabricado num país” tem uma influência diferente consoante o tipo de comprador, foram feitos testes de hipóteses. Assim, tendo em consideração os dois tipos de compradores testou-se se as diferenças nas suas percepções são iguais, ou não, relativamente aos atributos da torneira, da qualidade e do preço proposto em relação à torneira chinesa e à torneira alemã. Foram, então, formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H0a: A diferença do preço percebido pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1a: A diferença do preço percebido pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

H0b: A diferença das características técnicas percebidas pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1b: A diferença das características técnicas percebidas pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

H0c: A diferença da garantia percebida pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1c: A diferença da garantia percebida pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

H0d: A diferença da durabilidade percebida pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1d: A diferença da durabilidade percebida pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

H0e: A diferença da marca percebida pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1e: A diferença da marca percebida pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

H0f: A diferença da estética e da aparência percebida pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1f: A diferença da estética e da aparência percebida pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

H0g: A diferença da qualidade percebida pelos compradores institucionais é igual à dos consumidores finais.

H1g: A diferença da qualidade percebida pelos compradores institucionais é diferente da dos consumidores finais.

Para se proceder a esta análise recorreu-se ao teste-t de amostras independentes. Os resultados para a análise são binários, isto é, pode-se rejeitar a hipótese H0 e dessa forma a hipótese H1 é válida, ou então, pode não se rejeitar a hipótese H0 o que a torna válida. A rejeição da hipótese H0 verifica-se quando o seu nível de significância bilateral é igual ou inferior a 5%. Caso esta condição não se verifique, a hipótese H0 prevalece como verdadeira.

Assim, construiu-se a Tabela 12 que indica o nível de significância para cada uma das hipóteses formuladas.

	Nível de significância bilateral	Rejeição
H0a	0,175	Não rejeita
H0b	0,494	Não rejeita
H0c	0,067	Não rejeita
H0d	0,159	Não rejeita
H0e	0,173	Não rejeita
H0f	0,240	Não rejeita
H0g	0,171	Não rejeita

Tabela 12 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Tipo de comprador

Como é visível na Tabela 12, nenhuma das hipóteses foi rejeitada, pelo que se pode concluir que efetivamente não existem diferenças entre o comprador institucional e o consumidor final, visto que não existe nenhum atributo para o qual os dois tipos tenham visões diferentes.

4.4.2. Hipóteses de Investigação – Fatores sociodemográficos

Na linha de pensamento da secção anterior, com exatamente os mesmos critérios de aprovação das hipóteses de investigação, foram elaboradas hipóteses de investigação que correspondem à análise das diferenças entre as Perceções dos Atributos da torneira chinesa e as Perceções dos Atributos da torneira alemã, assim como a Perceção da Qualidade e o Preço Proposto, tendo em consideração os dados sociodemográficos, a formação, a idade e o sexo do comprador.

Para o dado sociodemográfico da formação, os compradores foram agrupados em dois grupos distintos, os compradores com um grau de formação até ao 12º ano de escolaridade e os compradores com algum grau académico universitário. Assim foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H0a: A diferença do Preço Proposto pelos compradores sem formação académica universitária é igual à dos compradores com formação académica universitária.

H1a: A diferença do Preço Proposto pelos compradores sem formação académica universitária é diferente da dos compradores com formação académica universitária.

H0b: A diferença das Características Técnicas percebidas pelos compradores sem formação académica universitária é igual à dos compradores com formação académica universitária.

H1b: A diferença das Características Técnicas percebidas pelos compradores sem formação académica universitária é diferente da dos compradores com formação académica universitária.

H0c: A diferença da Garantia percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é igual à dos compradores com formação acadêmica universitária.

H1c: A diferença da Garantia percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é diferente da dos compradores com formação acadêmica universitária.

H0d: A diferença da Durabilidade percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é igual à dos compradores com formação acadêmica universitária.

H1d: A diferença da Durabilidade percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é diferente da dos compradores com formação acadêmica universitária.

H0e: A diferença da Marca percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é igual à dos compradores com formação acadêmica universitária.

H1e: A diferença da Marca percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é diferente da dos compradores com formação acadêmica universitária.

H0f: A diferença da Estética e da Aparência percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é igual à dos compradores com formação acadêmica universitária.

H1f: A diferença da Estética e da Aparência percebida pelos compradores sem formação acadêmica universitária é diferente da dos compradores com formação acadêmica universitária.

H0g: A diferença da Percepção da Qualidade pelos compradores sem formação académica universitária é igual à dos compradores com formação académica universitária.

H1g: A diferença da Percepção da Qualidade pelos compradores sem formação académica universitária é diferente da dos compradores com formação académica universitária.

A Tabela 13 indica o nível de significância para cada uma das hipóteses formuladas.

	Nível de significância bilateral	Rejeição
H0a	0,408	Não rejeita
H0b	0,900	Não rejeita
H0c	0,142	Não rejeita
H0d	0,056	Não rejeita
H0e	0,908	Não rejeita
H0f	0,004	Rejeita
H0g	0,065	Não rejeita

Tabela 13 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Formação dos compradores

Como é visível na Tabela 13, apenas uma das hipóteses foi rejeitada, pelo que se pode concluir que os compradores com formação académica universitária percebem a diferença em termos de Estética e Aparência de forma diferente dos compradores com formação escolar até ao 12º ano. Relativamente aos outros atributos, Percepção da Qualidade e Preço Proposto, a formação académica universitária não tem qualquer influência. Isto é, uns apenas porque lhes foi dito que o produto era fabricado num e noutro país valorizam a estética de uma torneira face à outra. Contudo tendo em atenção que foi apenas em um atributo, não é de valorizar.

A mesma análise foi realizada para a idade, onde se dividiu os compradores com menos de 50 anos no primeiro grupo e os compradores com idade igual ou superior a 50 anos no segundo grupo. Assim, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H0a: A diferença do Preço Proposto pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1a: A diferença do Preço Proposto pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H0b: A diferença das Características Técnicas percebidas pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1b: A diferença das características Técnicas percebidas pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H0c: A diferença da Garantia percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1c: A diferença da Garantia percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H0d: A diferença da Durabilidade percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1d: A diferença da Durabilidade percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H0e: A diferença da Marca percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1e: A diferença da Marca percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H0f: A diferença da Estética e da Aparência percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1f: A diferença da Estética e da Aparência percebida pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H0g: A diferença da Percepção da Qualidade pelos compradores de idade superior a 50 anos é igual à dos compradores de idade inferior a 50 anos.

H1g: A diferença da Percepção da Qualidade pelos compradores de idade superior a 50 anos é diferente da dos compradores de idade inferior a 50 anos.

	Nível de significância bilateral	Rejeição
H0a	0,491	Não rejeita
H0b	0,247	Não rejeita
H0c	0,572	Não rejeita
H0d	0,315	Não rejeita
H0e	0,319	Não rejeita
H0f	0,640	Não rejeita
H0g	0,155	Não rejeita

Tabela 14 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Idade dos compradores

A Tabela 14 regista os valores obtidos, e como é visível nenhuma das hipóteses de investigação é rejeitada, pelo que se pode concluir que não existem diferenças quando o comprador tem idade superior ou idade inferior a 50 anos.

O último dado sociodemográfico a ser analisado é o sexo, onde se pretende analisar se o sexo masculino tem a mesma perceção dos atributos, da qualidade e do preço proposto em relação ao sexo feminino. Assim, verificam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H0a: A diferença do Preço Proposto pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1a: A diferença do Preço Proposto pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

H0b: A diferença das Características Técnicas percebidas pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1b: A diferença das Características Técnicas percebidas pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

H0c: A diferença da Garantia percebida pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1c: A diferença da Garantia percebida pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

H0d: A diferença da Durabilidade percebida pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1d: A diferença da Durabilidade percebida pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

H0e: A diferença da Marca percebida pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1e: A diferença da Marca percebida pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

H0f: A diferença da Estética e da Aparência percebida pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1f: A diferença da Estética e da Aparência percebida pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

H0g: A diferença da Percepção da Qualidade pelos compradores do sexo masculinos é igual à dos compradores do sexo feminino.

H1g: A diferença da Percepção da Qualidade pelos compradores do sexo masculinos é diferente da dos compradores do sexo feminino.

	Nível de significância bilateral	Rejeição
H0a	0,400	Não rejeita
H0b	0,098	Não rejeita
H0c	0,070	Não rejeita
H0d	0,026	Rejeita
H0e	0,114	Não rejeita
H0f	0,376	Não rejeita
H0g	0,023	Rejeita

Tabela 15 - Nível de significância bilateral das hipóteses de investigação – Sexo dos compradores

Como é visível na Tabela 15, duas hipóteses foram rejeitadas, pelo que se pode concluir que os homens e as mulheres percebem a diferença quanto à Durabilidade e à Qualidade, em termos gerais, de forma diferente. Isto é, uns são mais influenciados que os outros pelo “Fabricado em ...”.

4.5. Discussão dos resultados

Na primeira fase do estudo que foi feito, pôs-se em prova os atributos da torneira. Daqui resultou que a percepção dos atributos da torneira foi diferente entre os dois países de origem, ou seja, os compradores vêem diferenças claras nas características técnicas, na garantia, na durabilidade, na marca e na estética e aparência da torneira chinesa face à alemã. Assim, nota-se desde já o efeito do país de origem na percepção dos atributos do produto.

No caso de o produto ser rotulado com “Made in China”, verificou-se que os atributos da torneira, nomeadamente as características técnicas, a durabilidade, a garantia e a estética e aparência, têm influência na percepção da qualidade do produto, pelo que se pode confirmar as conclusões a que chegaram Huang et. al. (2007) e Purohit et. al. (2001). No caso de o produto ser rotulado com “Made in Germany”, apenas se verifica que existe relação para a durabilidade, a garantia e a estética e aparência, sendo que as suas influências são mais marcantes em comparação com o caso da torneira chinesa.

Quando a torneira assume fabrico na China, não se verifica nenhuma relação direta entre o país de origem e a percepção da qualidade, apenas relações indiretas entre a imagem do produto e a imagem do país (China) na percepção da qualidade por via da percepção dos atributos da torneira. Isto é, quando se trata de produtos fabricados na China, o efeito país de origem é sentido nos atributos da torneira e, por sua vez, afeta a percepção da qualidade da torneira. Se o fabrico for alemão, pode-se verificar uma relação positiva entre a imagem do produto alemão e a percepção da qualidade da torneira. A imagem do país produto alemão tem uma maior influência, tanto na percepção dos atributos da torneira alemã como na percepção da qualidade, do que a imagem país da Alemanha. Assim, pode-se afirmar que no caso das torneiras, os compradores reconhecem a Alemanha como sendo um produtor de excelência em comparação com a China, pela forma como

classificam os atributos do produto. Para o efeito do país de origem na percepção da qualidade da torneira, pela via dos atributos da torneira, os compradores são mais exigentes com a torneira chinesa do que são com a torneira alemã. Este facto vai ao encontro do estudo de Ellermann et. al. (2016), que identificou que os compradores privilegiam a qualidade e o desempenho do produto quando o produto vêm da China. Resumindo, verifica-se que na torneira chinesa, os atributos da torneira são afetados tanto pela imagem do produto como pela imagem do país, enquanto na torneira alemã, a imagem do produto tem maior significado.

O etnocentrismo existe, no cenário da torneira chinesa, como influenciador da percepção da qualidade, e na percepção dos atributos do produto, nomeadamente na forma como é percebida a estética e aparência, em particular para a percepção da durabilidade a relação é negativa, ou seja, a sua relação é inversa. O etnocentrismo do comprador em relação ao preço proposto para a torneira chinesa tem uma influência superior do que a relação existente para o preço proposto da torneira alemã. No cenário da torneira alemã, o etnocentrismo do comprador exerce uma influência na percepção de todos os atributos da torneira e, conseqüentemente, de uma forma indireta, influencia a percepção da qualidade. Para além desta última relação, o etnocentrismo também tem influência direta na percepção da qualidade torneira alemã.

A animosidade não exerce qualquer influência sobre as variáveis no modelo alemão, mas influencia a forma como o comprador percebe os atributos da torneira e, por consequência, influencia a percepção da qualidade da torneira, se se tratar de fabrico chinês. Ao contrário das conclusões de Abraham (2013) que demonstram que a animosidade está relacionada positivamente com o etnocentrismo do consumidor, neste estudo verificou-se que quando está presente o etnocentrismo do consumidor não se verificam sentimentos de animosidade (modelo alemão), mas, por outro lado, quando existe animosidade, o etnocentrismo não está tão presente (modelo chinês).

Por fim, a receptividade do produto chinês tem influência nas percepções dos atributos da torneira, nomeadamente na durabilidade, na garantia, na marca e na estética e aparência, bem como na percepção da qualidade da torneira. Por outro lado, a receptividade do produto alemão apenas tem influência nas características técnicas da torneira alemã. Assim,

quando o comprador deseja que a torneira tenha critérios mais apertados para as características técnicas, dá preferência aos produtos fabricados na Alemanha.

De salientar é o facto de existirem algumas relações que *à priori* poderiam parecer óbvias, mas que não foram verificadas, tais como não existir qualquer relação entre a perceção da qualidade da torneira e o seu preço proposto, nem entre a recetividade do produto e o preço proposto da torneira, nem entre a animosidade do país em relação ao preço proposto da torneira e, nem entre a animosidade do país e a perceção da qualidade da torneira. Estes factos levam a crer que existem outras formas de o comprador ter perceção do preço da torneira sem ser pelas variáveis que foram apresentadas no modelo de investigação.

Para fazer a análise ao tipo de comprador, comprador institucional e consumidor final, analisaram-se as diferenças entre a perceção para cada atributo para a torneira alemã e para a torneira chinesa, e concluiu-se que não existem diferenças no que diz respeito à forma como os dois tipos de compradores percebem a diferença de qualidade (e outros atributos) e de preço das torneiras de origem alemã e chinesa por compradores institucionais e consumidores. O enviesamento de avaliação introduzido pelo efeito país de origem é idêntico. Esta conclusão contraria a teoria que existe até ao momento à cerca do tipo de comprador, desenvolvida por Webster et. al. (1972), Loudon et. al. (1984), Verlegh et. al. (1999), Bloemer et. al. (2009) e Costa et. al. (2016), de que o comprador institucional era mais criterioso e menos influenciável. Isto pode ficar a dever-se ao facto dos compradores institucionais serem retalhistas, e, segundo Sheth (1981), o retalhista aproximar o seu comportamento de avaliação e seleção dos produtos com o do consumidor final, em vez de se aproximar de um produtor. Portanto, daqui concluem-se dois aspetos: que o retalhista pode não estar tão informado e consciente do produto que comercializa, e que o produtor ou o grossista têm de ter uma comunicação mais direta com o consumidor final, para lhe dar mais detalhes do produto e esclarecimentos.

Relativamente aos dados sociodemográficos que influenciam os atributos da torneira, pode-se concluir que os compradores com formação universitária são influenciados de forma diferente pelo país de origem, quanto à dimensão “Estética e Aparência” dos com formação escolar até ao 12º ano. Além disso, não há diferenças de impacto do efeito país de origem consoante a idade, e os compradores do sexo masculino e do sexo feminino

são influenciados de forma distinta, na avaliação da diferença das torneiras em termos de “Durabilidade” e de “Percepção da Qualidade”.

4.6. Conclusões dos resultados

Através da utilização do Modelo de Equações Estruturais e dos Testes de Hipóteses, foi possível verificar quais as influências que existem entre os fatores decisivos para ser tomada a decisão de compra.

Os resultados dos modelos de investigação mostram que existem diferenças claras quando a torneira é fabricada em diferentes países. Por isso, o comprador não avalia nem percebe os seus atributos da mesma forma se a torneira for fabricada na China ou na Alemanha. Na primeira análise, a imagem do produto e a imagem da China revelaram-se influenciadoras da percepção dos atributos do produto, que, por sua vez, influenciam a qualidade percebida do produto. O etnocentrismo do comprador não exerce tanta influência, quando se trata de a torneira ser produzida na Alemanha, na percepção dos atributos da torneira, na percepção da qualidade ou no preço proposto. Enquanto a animosidade, sendo entendida como a capacidade competitiva para fabricação de produtos, influencia todos os atributos da torneira chinesa, mas não os atributos da torneira fabricada na Alemanha, pelo que se entende que os compradores veem mais a China como uma ameaça enquanto a Alemanha é um parceiro tradicional, já com o seu lugar estabelecido e que não está agora a “ganhar terreno”.

Simultaneamente, a imagem do produto e a imagem da Alemanha são ainda mais influenciadoras da percepção dos atributos da torneira e, só por si, o facto do país de origem ser a Alemanha tem uma forte influência na percepção da qualidade da torneira, não sendo tão necessária a verificação dos atributos da torneira.

A percepção da qualidade da torneira não tem influência no preço proposto, este facto foi verificado nos dois países e, por isso, o comprador não deverá estar a realizar uma avaliação ao preço da torneira tendo em conta a percepção da qualidade da mesma.

5. Conclusões

O presente estudo pretende em primeiro lugar investigar se realmente o facto de os produtos serem produzidos na China, e por isso mesmo terem a marcação “Made in China” no seu rótulo, tem alguma influência na escolha do comprador, quando se verifica que, para esse produto específico, há uma alternativa com outro país de origem. Dada a complexidade da análise, existe uma série de questões e variáveis que contribuem para a resposta à questão de investigação.

O produto escolhido, a torneira, ajuda na análise por ser um produto onde todos os atributos são tidos em conta para os diversos compradores e por ser um produto de longa duração e dispendioso, ou seja, o consumidor final necessita de tomar uma decisão ponderada entre vários fatores para a sua seleção.

Um dos principais objetivos deste estudo foi aprofundar o conhecimento sobre a temática do efeito país de origem e do ambiente que está à volta dele, como é o caso da abordagem dos processos de decisão de compra, motivo pelo qual foram estudados os dois modelos comportamentais para o consumidor final e o comprador institucional, bem como as variáveis, para além do país de origem, que influenciam a decisão de compra.

O principal interesse em analisar a perceção da qualidade e o preço proposto do produto, em vez da decisão de compra, deve-se ao facto de o comprador avaliar vários parâmetros e sendo eles que conduzem à tomada de decisão. Caso o comprador não perceçione o produto como tendo um nível de qualidade justo para o preço que lhe é pedido, não estará disposto a pagar o valor indicado. Por isso o preço proposto pelo comprador para o produto é um indicador com muito valor e significado. A introdução do etnocentrismo é fundamental para perceber até que ponto o comprador está disposto a adquirir produtos vindos de outros países para além do deles. Atualmente, com a crescente abertura dos mercados e troca comercial que existe em todo o mundo, ainda se verificam vários movimentos que apelam ao consumidor para comprar apenas os produtos locais, ignorando o que de melhor pode ser feito além-fronteiras. A nível cultural, ainda existe um fator determinante quando se trata de comprar produtos estrangeiros, a animosidade. Neste estudo, e como se verifica pelas questões presentes no questionário, a animosidade foi entendida como a capacidade competitiva que o país apresenta, sendo que os

compradores reconhecem boas aptidões para saber produzir e saber fazer. Associado a estas duas últimas referências, encontra-se a recetividade do produto, para analisar como o comprador recebe efetivamente o produto.

Com base na informação que consta no capítulo da revisão da literatura e com o estudo de vários modelos conceptuais, foi possível construir um modelo de investigação com o objetivo de responder às questões principais. Fizeram parte do modelo sete variáveis: o país de origem, o etnocentrismo, a animosidade, a recetividade do produto, a perceção dos atributos do produto, a perceção da qualidade, e o preço proposto. Para além destas variáveis, foram tidos em consideração outros dados sociodemográficos, onde se destaca o tipo de comprador (comprador institucional e consumidor final). Para o estudo ser possível, concluiu-se que o método de estimação a empregar seria o Modelo de Equações Estruturais, da categoria *PLS* (Modelo de Mínimos Quadrados Parciais) e o recurso a testes de hipóteses de amostras independentes e de amostras emparelhadas para a análise dos diferentes atributos da torneira e dos dados sociodemográficos.

Um dos pontos essenciais para que as empresas não falhem na sua estratégia empresarial assenta em perceber como o comprador se comporta na tomada de decisão de compra. As empresas produtoras e distribuidoras de produtos, geralmente não têm contacto direto com o consumidor final, pelo que devem trabalhar com os seus clientes e fornecedores para desenvolverem produtos que tenham aceitação no mercado e que sejam uteis ao consumidor. Assim, é de esperar que haja segmentação entre os vários intervenientes na cadeia de abastecimento e se possam tirar conclusões acerca do modo de compra do produto e da sua avaliação.

O comprador institucional no momento de compra não devia atribuir valores iguais aos atributos do produto quando executa a compra (Rangan, 1992). No que se refere às avaliações das características tangíveis, como as especificações ou o conforto, faz sentido que tanto os compradores institucionais e os consumidores finais as avaliem da mesma forma. Mas, quanto às características intangíveis, como é o caso do país de origem, de acordo com a literatura, os compradores institucionais não se deveriam influenciar por esses atributos do produto (Vázquez et. al., 2002). Contudo, quando se trata do último comprador institucional na cadeia de abastecimento, imediatamente a montante do

consumidor final, ele apresenta traços muito semelhantes a este. Ou seja, o retalhista não se consegue afastar do seu foco principal, servir o seu cliente que irá consumir o produto. O presente estudo vem confirmar que não existem diferenças significativas entre o retalhista e o consumidor final quanto ao efeito país de origem. Babu (2010) identificou uma série de influências internas e externas que procuram explicar o comportamento de compra do consumidor, pelo que seria interessante estudar se também esses se podem estender ao comprador institucional retalhista.

A qualidade do produto é algo subjetivo e difere de indivíduo para indivíduo (Zeithaml, 1988), mas existem atributos do produto que podem ajudar os compradores a percecioná-la e a medirem-na: as características técnicas, a garantia, a durabilidade, a marca e, a estética e aparência. Contudo, estas características que há priori seriam menos subjetivas são também elas influenciadas pelo país de origem do produto em questão, a percepção da qualidade é obtida pela percepção dos atributos do produto.

É de realçar que os homens e as mulheres veem a qualidade de forma diferente, por isso é natural que haja diferença na avaliação feita pelo comprador.

A influência da informação do país de origem na avaliação dos produtos é algo visível. O efeito país de origem pode ser visto por dois ângulos, a imagem do produto e a imagem do país. A imagem do país afeta as percepções que o comprador tem acerca dos atributos do produto, e por sua vez afeta a percepção sobre a qualidade do mesmo, quer se trate de um país desenvolvido como é o caso da Alemanha, quer se trate de um país em desenvolvimento como é o caso da China. Dado o crescimento da China, a sua imagem do país tem vindo a ganhar confiança dos compradores (Yunus et. al., 2016). A imagem do produto também afeta as percepções que o comprador tem dos atributos do produto, mas se o país de origem for um país desenvolvido, o comprador associa-o de imediato à qualidade do produto. Conforme Elliott et. al. (1994) verificaram, existe uma relação direta entre o nível de desenvolvimento do país e a avaliação da qualidade do produto.

Este estudo apurou que na compra de produtos fabricados na China, devido às percepções que os compradores já têm interiorizadas, os compradores apenas admitem que os produtos têm qualidade depois de avaliarem cada um dos atributos da torneira. O comprador precisa de verificar previamente se pode confiar nos atributos do produto. Assim, o facto de o produto ser fabricado na China não tem implicações diretas na

percepção da qualidade, mas tem pela influência que tem na avaliação dos atributos do produto.

A receptividade do produto vindo da China tem uma influência clara na forma como o comprador percebe os atributos do produto e a sua qualidade, tal como analisaram Hamim et. al. (2014). Por outro lado, a receptividade dos produtos de construção fabricados na Alemanha, não tem qualquer impacto na qualidade e apenas influência de fora positiva o atributo das características técnicas.

Os compradores reconhecem a China como uma ameaça, muito mais que a Alemanha, dando um efeito paradoxal à animosidade que o consumidor sente em relação ao país asiático. Abraham (2013) só considera que a animosidade afeta o comportamento do comprador quando este tem possibilidade de escolher entre dois países estrangeiros, pelo que foi verificado que realmente está presente na China, através da forma como o comprador vê os atributos do produto e, não é verificado para a Alemanha. Mais uma vez o comprador institucional (retalhista) se comporta como o consumidor final, contrariando a ideia de Edwards et. al. (2007), que o comprador institucional não se deixa afetar pela animosidade.

O etnocentrismo do comprador tem influência diferente conforme o país de origem é desenvolvido ou não e se a sua cultura do país do produto é mais semelhante à do país do comprador (Balabanis et. al., 2004; Upadhyay et. al., 2006). O etnocentrismo tem mais influência nas percepções dos atributos do produto e da sua qualidade, se o produto for produzido na Alemanha do que se for produzido na China. Deve-se ao facto de a Alemanha ser visto como um país desenvolvido e acima de tudo ter uma cultura mais próxima da portuguesa.

Como conclusão final, pode-se afirmar que o país de origem, para o caso, a China, influencia a escolha do consumidor no momento de compra quando existe alternativa ao país de origem. A decisão de compra é entendida como o conjunto de três implicações que ajudam o comprador a tomar a decisão, a qualidade do produto, o preço do mesmo e os atributos que constituem o produto, sejam eles extrínsecos ou intrínsecos. O efeito país

de origem é analisado na forma de imagem do produto chinês e imagem da China, e verifica-se que tem um forte impacto na percepção dos atributos da torneira chinesa.

Para haver termo de comparação, porque se não o houvesse este estudo seria certamente mais pobre, procedeu-se ao mesmo estudo para um país de origem alternativo, a Alemanha, e verificou-se que as relações entre as várias variáveis se alteram significativamente. Desta forma, a escolha do país de fabrico dos produtos é fulcral na decisão de compra do consumidor.

Apesar das conclusões que foram obtidas, existem algumas limitações que merecem consideração. A amostra conseguida, embora relativamente extensa, pode não ser representativa de todos os compradores institucionais e de todos os consumidores finais.

Por outro lado, as conclusões estão limitadas a este tipo de produto e a este tipo de compradores. Seria interessante, como sugestão para um estudo futuro, levar a cabo um estudo semelhante com bens banais ou com produtos étnicos, por exemplo. Também seria bastante útil avaliar a percepção dos diferentes riscos associado a produtos com diferentes origens.

Num futuro próximo seria interessante aplicar o mesmo estudo a países diferentes, por exemplo, a países dos quais os consumidores tenham visões idênticas. Uma comparação que seria interessante estudar era, por exemplo, a China e a Índia, ou a China e a Turquia, por se apresentarem semelhantes e por neste momento serem altamente competitivos no que diz respeito à luta de quota de mercado mundial.

Em estudos com carácter mais exploratório poder-se-ia perceber o porquê de não existirem relações significativas com o preço proposto sugerindo novas variáveis explicativas.

Dadas as conclusões obtidas para o tipo de comprador, seria de ponderar fazer um estudo mais alargado para perceber como se comporta o grossista e até o produtor, ou seja, analisar os vários intervenientes na cadeia de abastecimento para determinar qual deles é o mais especializado e que tem um processo de tomada de decisão mais neutro face ao país de origem.

Uma das motivações para a realização deste estudo foi a possibilidade de poder contribuir a literatura já existente sobre o efeito país de origem, em especial para o “Fabricado na China”. O efeito país de origem nos compradores, particularmente o efeito “Fabricado na China”, é muitas vezes desvalorizado por parte pelas empresas, por procurarem a redução dos custos, mão-de-obra barata e baixas tributações sobre a mercadoria, pondo de parte esta temática. Assim, quem toma as decisões nas empresas deve estar consciente é importante para o êxito de vendas de um produto, aquando da sua escolha, ter em conta o seu país de fabrico. Certamente não é por falta de literatura que o efeito país de origem é esquecido, mas este estudo serve precisamente para alertar em relação à sua importância na prática.

Como implicação teórica, é de notar a semelhança que existe entre o comprador institucional retalhista e o consumidor final, contrariando a teoria e a preocupação que existe em separar o consumidor final dos outros intervenientes. Resulta daqui que seria de ponderar a separação do modelo comportamental do produtor e grossista, do modelo comportamental do retalhista e consumidor final. É de salientar que neste estudo não houve evidências claras de que o etnocentrismo e a animosidade estivessem correlacionados, apesar de haver interesse em aprofundar o assunto. Este facto poder-se-ia ter verificado pela animosidade não ser interpretada pelos inquiridos como é realmente o seu significado, mas por se aproximar da capacidade competitiva que os compradores admitem acerca do país.

Este tipo de estudo é particularmente interessante para novas empresas que venham a ter como atividade principal a comercialização deste tipo de produtos, ou empresas que equacionem alargar a sua gama de produtos, pois consegue apontar uma direção para que o produto seja aceite pelo consumidor e venha a ter sucesso. Este estudo pode ajudar a tomar decisões nas empresas, antes de estabelecerem negócios com os seus potenciais fornecedores ou passarem a produzir em países com um efeito país de origem negativo.

6. Referências

- Abraham, V. (2013). “Does consumer animosity impact purchase involvement? An empirical investigation“. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1).
- Agarwal, S. e S. Sikri (1996). "Country image: consumer evaluation of product category extensions." *International Marketing Review* 13(4): 23-39.
- Ahmed, S. A., e D' Astous, A. (1995). “Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions“. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, S. A., e D'astous, A. (2004). “Product-country images in the context of NAFTA: A Canada-Mexico study“. *Journal of Global Marketing*, 17(1), 23-43.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., e Kah Hui, A. (2002). “Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines“. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Ashill, N. J., e Sinha, A. (2004). “An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention“. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43.
- Babu, M. G., Vani, G. e Panchanatham, N. (2010). “Consumer Buying Behaviour“. *Global Vision Publishing House*.
- Balabanis, G., e Diamantopoulos, A. (2004). “Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach“. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., e Ramachander, S. (2000). “Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries“. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bilkey, W. J. e Nes, E. (1982). "Country-of-origin effects on product evaluations." *Journal of International Business Studies* 13(1): 89-100.
- Bloemer, J., Brijs, K., e Kasper, H. (2009). “The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects“. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Boksberger, P. E., e Melsen, L. (2011). “Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry“. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Brucks, M. (1985). “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior“. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Brucks, M., Valarie, A. e Naylor, G. (2000). "Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(3): 359-374.

Cai, Y., Cude, B., e Swagler, R. (2004). “Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making“. *Consumer Interests Annual*, 50, 98-105.

Carter, L. L., e Maher, A. A. (2015). “Consumer Perceptions of Foreign Goods: Modeling the Path from Evaluation to Purchase“. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(1), 32.

Cassill, N. L. and M. F. Drake (1987). "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle." *Clothing and Textiles Research Journal* 6(1): 20-28.

Castillo, F. J. e Aleman, J. L. (2009). "The joint impact of quality and innovativeness on short-term new product performance." *Industrial Marketing Management* 38(8): 984-993.

Cattin, P., Jolibert, A., e Lohnes, C. (1982). "A cross-cultural study of “made in” concepts." *Journal of International Business Studies* 13(3): 131-141.

Cengiz, E., e Kirkbir, F. (2007). “Turkish consumers’ evaluation of products *made in* foreign countries: the country of origin effect“. *Innovative Marketing*, 3(2), 72-98.

Chao, P. (1993). “Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product“. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.

Chao, P. e Rajendran, K. N. (1993). "Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects." *International Marketing Review* 10(2).

Chao, P., e Gupta, P. B. (1995). “Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects“. *International Marketing Review*, 12(6), 47-59.

Cooper, T. (2005). "Slower consumption: Reflections on product life spans and the "throwaway society". *Journal of Industrial Ecology* 9(1-2): 51-67.

Costa, C., Carneiro, J., e Goldszmidt, R. (2016). “A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes“. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.

Cöster, F., Hwang, V., e Svensson, J. (2015). Country of origin: Does it really matter in the current globalization?

Crespo, A. H., Del Bosque, I. R., e De Los Salmones Sanchez, M. G. (2009). “The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective“. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.

Cretu, A. E., e Brodie, R. J. (2007). “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective.” *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Cronin, J. J., Brady, M. K., e 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’Alessandro, S. e A. Pecotich (2013). "Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues." *Food Quality and Preference* 28(1): 287-303. Desta, M. G. (2003). "The organization of petroleum exporting countries, the World Trade Organization, and regional trade agreements." *Journal of World Trade* 37(3): 523-551.

De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., e Napolitano, M. R. (2016). “Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis”. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., e Palihawadana, D. (2011). “The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives”. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3): 307-319.

Dowling, G. R. e R. Staelin (1994). "A model of perceived risk and intended risk-handling activity." *Journal of Consumer Research* 21(1): 119-134.

Edwards, R., Gut, A.-M., e Mavondo, F. (2007). “Buyer animosity in business to business markets: evidence from the French nuclear tests”. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 483-492.

Ellermann, H., Kreutter, P., e Messner, W. (2016). *The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation*: Springer.

Elliott, G. R. e Cameron, R. C. (1994). "Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect." *Journal of International Marketing*: 49-62.

Engel, J., Blackwell, R., e Kollat, D. (1995). “Life styles and consumption Behavior.” *Journal of Consumer research*, 6(4), 30-45.

Felzensztein, C., e Dinnie, K. (2006). “The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines”. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

Garvin, D. A. (1984). "Product quality: An important strategic weapon." *Business Horizons* 27(3): 40-43.

Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z. e Ibrahim, M. S. (2008). “Products and country of origin effects: The Malaysian consumers’ perception. “ *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.

Gunasekaran, A., Irani, Z., Choy, K. L., Filippi, L., e Papadopoulos, T. (2015). "Performance measures and metrics in outsourcing decisions: A review for research and applications." *International Journal of Production Economics* 161: 153-166.

Gürhan-Canli, Z., e Maheswaran, D. (2000). “Cultural variations in country of origin effects“. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.

Haenlein, M., e Kaplan, A. M. (2004). “A beginner's guide to partial least squares analysis“. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.

Hair, J., e Jnr, B. (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective*: Upper Saddle River: Pearson Education.

Hamin, H., Baumann, C., e L. Tung, R. (2014). “Attenuating double jeopardy of negative country of origin effects and latecomer brand: An application study of ethnocentrism in emerging markets“. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 54-77.

Han, C. M. e Terpstra, V. (1988). “Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products“. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.

Hartman, K. B. e R. L. Spiro (2005). "Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization." *Journal of Business Research* 58(8): 1112-1120.

Häubl, G. (1996). “A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. “ *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.

He, H., Li, Y., e Harris, L. (2012). “Social identity perspective on brand loyalty“. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Herche, J. (1992). “A note on the predictive validity of the CETSCALE“. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.

Hinck, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1-2), 87-104.

Hoffmann, S., Mai, R., e Smirnova, M. (2011). “Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity“. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.

Holmes, J. H., e Crocker, K. E. (1987). “Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products“. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.

Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., e Juan Tan, S. (2004). “Animosity towards economic giants: what the little guys think“. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.

Howard, J. A. e Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14): Wiley New York.

Huang, C. F. e Hsueh, S. L. (2010). "Customer behavior and decision making in the refurbishment industry-a data mining approach." *Journal of Civil Engineering and Management* 16(1): 75-84.

Huang, H.-Z., Liu, Z.-J., e Murthy, D. (2007). “Optimal reliability, warranty and price for new products“. *Iie Transactions*, 39(8), 819-827.

Hui, M. K., e Zhou, L. (2002). “Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects“. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F. e Knight, G. A. (2004). "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance." *Industrial Marketing Management* 33(5): 429-438.

Insch, G. S. e J. B. McBride (2004). "The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct." *Journal of Business Research* 57(3): 256-265.

Jacoby, J. e J. C. Olson (1977). "Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective." *Moving ahead with attitude research* 39(1): 73-97.

Johnson, Z., Liu, F., e Tian, Y. (2016). “COUNTRY OF ORIGIN NON-FIT: WHEN COUNTRY OF ORIGIN NON-FIT ENHANCES CONSUMER EVALUATIONS. “ *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(2), 93

Kabadayi, S. e Lerman, D. (2011). “Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs“. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *The Journal of Marketing*: 1-22.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., e Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Klein, J. G., Ettenson, R., e Morris, M. D. (1998). “The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. “ *The Journal of Marketing*, 89-100.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products." *International Marketing Review* 22(1): 96-115.

Lew, S. e Z. Sulaiman (2014). "Consumer Purchase Intention toward Products *Made in Malaysia vs. Made in China*: A Conceptual Paper." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 37-45.

Li, G., Li, G., e Kambele, Z. (2012). “Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay“. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.

Li, W.K. e R. S. Wyer (1994). "The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects." *Journal of Consumer Psychology* 3(2): 187-212.

Lim, N. (2003). “Consumers’ perceived risk: sources versus consequences“. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

Liu, S. S., Johnson, K. F., e Johnson, K. F. (2005). “The automatic country-of-origin effects on brand judgments“. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.

Lonsdale, C. e A. Cox (2000). "The historical development of outsourcing: The latest fad?". *Industrial Management and Data Systems* 100(9): 444-450.

Loudon, D. L. e A. J. Della Bitta (1984). “Consumer behavior: Concepts and applications, McGraw-Hill Companies“.

Loureiro, S. M. C. e Kaufmann, H. R. (2017). “Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality“. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170.

Magnusson, P., Westjohn, S. A., e Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters“. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.

Maher, A. A. e L. L. Carter (2011). "The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait." *International Marketing Review* 28(6): 559-580.

Marchi, G., Martinelli, E., e Balboni, B. (2014). “The country of origin effect on retailer buying behavior: a cross-country analysis on Italian footwear“. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 122-134.

Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações: ReportNumber, Lda.

Martin, C. L. (1998). "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach." *Journal of Product & Brand Management* 7(1): 6-26.

Mitchell, V.W. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualisations and models." *European Journal of Marketing* 33(1/2): 163-195.

Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., e Mohamad, O. (2007). “Does image of country-of-origin matter to brand equity? “ *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Nagashima, A. (1970). “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. “ *The Journal of Marketing*, 68-74.

Nath Sanyal, S., e Datta, S. K. (2011). “The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs“. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140.

Nelson, P. (1970). "Information and Consumer Behavior." *Journal of Political Economy* 78(2): 311-329.

Nijssen, E. J., e Douglas, S. P. (2004). “Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade“. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.

Noone, B. M., e McGuire, K. A. (2014). Effects of price and user-generated content on consumers’ prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 562-581.

Padgett, D., e Allen, D. (1997). “Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image“. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.

Pappu, R., Quester, P. G., e Cooksey, R. W. (2006). “Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence“. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Pappu, R., Quester, P. G., e Cooksey, R. W. (2007). “Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing“. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.

Park, D.H., Lee, J. e Han, I. (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement." *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125-148.

Parkvithee, N., e 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.

Parment, A. (2011). “Generation Y in consumer and labour markets, Routledge. “

Peng Cui, A., Wajda, T. A., e Hu, M. Y. (2012). “Consumer animosity and product choice: might price make a difference?” *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.

Peterson, R. A., e Jolibert, A. J. (1995). “A meta-analysis of country-of-origin effect”. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

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.

Prendergast, G. P., Tsang, A. S., e Chan, C. N. (2010). “The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention”. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.

Purohit, D., e Srivastava, J. (2001). “Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework”. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 123-134.

Puzakova, M., Kwak, H., e Andras, T. L. (2010). “Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market: A study from Russia”. *International Journal of Advertising*, 29(5), 727-764.

Rangan, V. K., Moriarty, R. T., e Swartz, G. S. (1992). "Segmenting customers in mature industrial markets." *The Journal of Marketing*: 72-82.

Rao, A. R. e K. B. Monroe (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review." *Journal of Marketing Research* 26(3): 351-357.

Reardon, J., Miller, C., Vida, I., e Kim, I. (2005). “The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies”. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.

Robertson, K. R. (1987). “Recall and recognition effects of brand name imagery”. *Psychology & Marketing*, 4(1), 3-15.

Roth, K. P., e Diamantopoulos, A. (2009). “Advancing the country image construct”. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Roth, M. S., e Romeo, J. B. (1992). “Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects”. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.

Rothschild, M. L. (1979). "Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap." *The Journal of marketing*: 11-20.

Rubio, N., Oubiña, J., e Villaseñor, N. (2014). “Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products“. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.

Schooler, R.D. (1965), “Product bias in the general American common market”, *Journal of Marketing Research*, 2(4):394-397.

Seitz, C. C., e Roosen, J. (2015). “Does consumer ethnocentrism influence product knowledge? “. *Food Quality and Preference*, 43, 113-121.

Shankarmahesh, M. N. (2006). “Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences“. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Sharma, P. (2011). “Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness“. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.

Shaw, J., Giglierano, J. e Kallis, J. (1989). "Marketing complex technical products: The importance of intangible attributes." *Industrial Marketing Management* 18(1): 45-53.

Sheth, J. N. (1973). "A model of industrial buyer behavior." *The Journal of Marketing*, 37(4):50-56.

Sheth, J. N. (1981). “A theory of merchandise buyer behaviour“. Chicago, IL: University of Illinois (Faculty working).

Shimp, T. A., e Bearden, W. O. (1982). “Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions“. *Journal of Consumer research*, 9(1), 38-46.

Shimp, T. A., e Sharma, S. (1987). “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE“. *Journal of Marketing Research*, 280-289.

Souiden, N., Pons, F., e Mayrand, M.-E. (2011). “Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image“. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356-367.

Sweeney, J. C. e G. N. Soutar (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of retailing* 77(2): 203-220.

Teo, P.-C., Mohamad, O., e Ramayah, T. (2011). “Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment“. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805.

Thorelli, H. B., Lim, J. S., e Ye, J. (1989). “Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations“. *International Marketing Review*, 6(1).

Tobias, R. D. (1995). “An introduction to partial least squares regression“. Paper presented at the Proceedings of the twentieth annual SAS users group international conference

Tse, D. K., e Gorn, G. J. (1993). “An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands“. *Journal of international Marketing*, 57-76.

Upadhyay, Y., e Singh, S. K. (2006). “Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism“. *The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.

Vázquez, R., Del Rio, A. B., e Iglesias, V. (2002). "Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument." *Journal of Marketing management*, 18(1-2): 27-48.

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

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. e Ahn, J. (2012). "Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy." *International Business Review* 21(6): 1041-1051.

Wangenheim, F. V., e Bayón, T. (2007). “Behavioral consequences of overbooking service capacity“. *Journal of Marketing*, 71(4), 36-47.

Webster, F. E. e Wind, Y. (1972). "A general model for understanding organizational buying behavior." *The Journal of Marketing*, 36:12-19.

Yoo, B., e Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale“. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yunus, N. S. N. M., e 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.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of marketing*, 2-22.

7. Anexos

Anexo A. Questionário de Investigação

Dados pessoais

-Sexo: Feminino __ Masculino __

-Idade: 18-30__ | 31-40__ | 41-50__ | 51-60__ | 61-70__ | 71-80__ | 81-90__ | 91-__

-Formação: Nenhuma__ Ensino Básico__ Ensino Secundário__ Bacharelato__ Licenciatura__ Mestrado__ Doutoramento__

-Consumidor final (cliente): __ Comprador institucional (empresa ou instalador): __

-Concelho: _____

Enquanto português(a), indique o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
Apenas os produtos que não estão disponíveis em Portugal deveriam ser importados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em primeiro lugar estão sempre os produtos nacionais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar produtos fabricados no estrangeiro é antiportuguês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não está correto comprar produtos estrangeiros, porque gera desemprego em Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um verdadeiro português deveria comprar sempre produtos portugueses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os portugueses deviam comprar produtos exclusivamente fabricados em Portugal em vez de permitir que os outros países enriqueçam á nossa custa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os portugueses não deviam comprar produtos estrangeiros porque afeta a economia portuguesa e gera desemprego.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos portugueses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apenas devíamos comprar produtos estrangeiros se não os conseguíssemos adquirir em Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os consumidores portugueses que compram produtos feitos noutros países são responsáveis pelo desemprego dos seus conterrâneos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Tendo em conta a apresentação da torneira A, indique o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações:

A China...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... possui um elevado nível de investigação tecnológica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... produz produtos de elevada qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é um país com um elevado padrão de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem custos elevados de mão-de-obra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um sistema de bem-estar excelente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... possui altos níveis de industrialização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um governo livre de influência militar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem uma economia altamente desenvolvida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um bom nível de educação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um sistema de mercado livre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é um país democrático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Os produtos chineses...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... têm uma excelente qualidade de fabricação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são tecnicamente avançados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são inovadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... que são característicos (tradicionalis) dão-me orgulho em os deter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... têm a ajuda de serem muito publicitados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... fornecem várias marcas reconhecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são fiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são caros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são símbolo de um elevado status.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... têm um excelente acabamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

... têm um mercado elevado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ainda relativamente aos produtos chineses,

Durante a crise, ...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... a China está a ganhar vantagem relativamente a Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a China tem exercido demasiada influência económica sobre Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..., as empresas chinesas estão a fazer negócios injustos com Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a China tem tentado ganhar poder económico sobre Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a estratégia política da China não me agrada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
Gostaria de comprar os produtos de uma empresa chinesa num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consideraria comprar os produtos de uma empresa chinesa num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provavelmente vou comprar produtos de uma empresa chinesa num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relativamente à torneira A que lhe foi apresentada, fabricada na China, qual é a sua perceção das seguintes características?

	Muito baixo(a)	Baixo(a)	Pouco baixo(a)	Indiferente	Pouco elevado(a)	Elevado(a)	Muito elevado(a)
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Características técnicas (desempenho, especificações, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estética e aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o valor que estava disposto a pagar pela torneira A: _____ €

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Tendo em conta a apresentação da torneira B, indique o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações:

A Alemanha...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... possui um elevado nível de investigação tecnológica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... produz produtos de elevada qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é um país com um elevado padrão de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem custos elevados de mão-de-obra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um sistema de bem-estar excelente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... possui altos níveis de industrialização.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um governo livre de influência militar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem uma economia altamente desenvolvida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um bom nível de educação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... tem um sistema de mercado livre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... é um país democrático.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Os produtos alemães...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... têm uma excelente qualidade de fabricação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são tecnicamente avançados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são inovadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... que são característicos (tradicionais) dão-me orgulho em os deter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... têm a ajuda de serem muito publicitados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... fornecem várias marcas reconhecidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são fiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são caros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... são símbolo de um elevado status.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... têm um excelente acabamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

... são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... têm um mercado elevado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Durante a crise, ...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... a Alemanha está a ganhar vantagem relativamente a Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a Alemanha tem exercido demasiada influência económica sobre Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
..., as empresas alemãs estão a fazer negócios injustos com Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a Alemanha tem tentado ganhar poder económico sobre Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... a estratégia política da Alemanha não me agrada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ainda relativamente aos produtos alemães,

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
Gostaria de comprar os produtos de uma empresa alemã num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consideraria comprar os produtos de uma empresa alemã num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provavelmente vou comprar produtos de uma empresa alemã num futuro próximo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Relativamente à torneira B que lhe foi apresentada, fabricada na Alemanha, qual é a sua perceção das seguintes características?

	Muito baixo(a)	Baixo(a)	Pouco baixo(a)	Indiferente	Pouco elevado(a)	Elevado(a)	Muito elevado(a)
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Características técnicas (desempenho, especificações, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estética e aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual o valor que estava disposto a pagar pela torneira B: _____ €

Anexo B - Sumário dos Resultados Obtidos - Questões de escala de Likert

Enquanto português(a), indique o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
Apenas os produtos que não estão disponíveis em Portugal deveriam ser importados.	18 6,27%	23 8,01%	33 11,50%	9 3,14%	66 23,00%	62 21,60%	76 26,48%
Em primeiro lugar estão sempre os produtos nacionais.	4 1,39%	15 5,23%	26 9,06%	3 1,05%	60 20,91%	67 23,34%	112 39,02%
Comprar produtos fabricados no estrangeiro é antiportuguês.	42 14,69%	33 11,54%	38 13,29%	14 4,90%	55 19,23%	51 17,83%	53 18,53%
Não está correto comprar produtos estrangeiros, porque gera desemprego em Portugal.	24 8,36%	31 10,80%	46 16,03%	17 5,92%	66 23,00%	37 12,89%	66 23,00%
Um verdadeiro português deveria comprar sempre produtos portugueses.	17 5,92%	21 7,32%	44 15,33%	19 6,62%	58 20,21%	40 13,94%	88 30,66%
Os portugueses deviam comprar produtos exclusivamente fabricados em Portugal em vez de permitir que os outros países enriqueçam á nossa custa.	16 5,57%	26 9,06%	46 16,03%	19 6,62%	65 22,65%	44 15,33%	71 24,74%
Os portugueses não deviam comprar produtos estrangeiros porque afeta a economia portuguesa e gera desemprego.	17 5,94%	32 11,19%	55 19,23%	9 3,15%	58 20,28%	42 14,69%	73 25,52%
Pode custar-me a longo prazo, mas eu prefiro apoiar os produtos portugueses.	8 2,79%	10 3,48%	26 9,06%	22 7,67%	79 27,53%	65 22,65%	77 26,83%
Apenas devíamos comprar produtos estrangeiros se não os conseguíssemos adquirir em Portugal.	7 2,44%	20 6,97%	41 14,29%	10 3,48%	63 21,95%	49 17,07%	97 33,80%
Os consumidores portugueses que compram produtos feitos noutros países são responsáveis pelo desemprego dos seus conterrâneos.	45 15,68%	28 9,76%	39 13,59%	28 9,76%	53 18,47%	43 14,98%	51 17,77%

Tendo em conta a apresentação da torneira A, indique o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações:

A China...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... possui um elevado nível de investigação tecnológica.	12 4,18%	30 10,45%	46 16,03%	27 9,41%	76 26,48%	64 22,30%	32 11,15%
... produz produtos de elevada qualidade.	65 22,65%	47 16,38%	61 21,25%	19 6,62%	64 22,30%	24 8,36%	7 2,44%
... é um país com um elevado padrão de vida.	54 18,82%	66 23,00%	69 24,04%	49 17,07%	37 12,89%	9 3,14%	3 1,05%
... tem custos elevados de mão-de-obra.	137 47,74%	53 18,47%	58 20,21%	17 5,92%	19 6,62%	2 0,70%	1 0,35%
... tem um sistema de bem-estar excelente.	75 26,13%	60 20,91%	54 18,82%	57 19,86%	31 10,80%	10 3,48%	0 0,00%
... possui altos níveis de industrialização.	12 4,18%	29 10,10%	21 7,32%	15 5,23%	73 25,44%	78 27,18%	59 20,56%
... tem um governo livre de influência militar.	78 27,27%	38 13,29%	36 12,59%	99 34,62%	18 6,29%	10 3,50%	7 2,45%
... tem uma economia altamente desenvolvida.	18 6,27%	30 10,45%	38 13,24%	28 9,76%	92 32,06%	60 20,91%	21 7,32%

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

... tem um bom nível de educação.	30 10,45%	63 21,95%	51 17,77%	65 22,65%	51 17,77%	24 8,36%	3 1,05%
... tem um sistema de mercado livre.	31 10,80%	51 17,77%	53 18,47%	69 24,04%	60 20,91%	18 6,27%	5 1,74%
... é um país democrático.	109 37,98%	39 13,59%	36 12,54%	74 25,78%	20 6,97%	4 1,39%	5 1,74%

Os produtos chineses...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... têm uma excelente qualidade de fabricação.	81 28,22%	50 17,42%	74 25,78%	6 2,09%	61 21,25%	9 3,14%	6 2,09%
... são tecnicamente avançados.	21 7,32%	33 11,50%	51 17,77%	17 5,92%	83 28,92%	59 20,56%	23 8,01%
... são inovadores.	22 7,69%	37 12,94%	35 12,24%	30 10,49%	60 20,98%	57 19,93%	45 15,73%
... que são característicos (tradicionais) dão-me orgulho em os deter.	90 31,36%	24 8,36%	38 13,24%	97 33,80%	25 8,71%	10 3,48%	3 1,05%
... têm a ajuda de serem muito publicitados.	25 8,71%	37 12,89%	56 19,51%	80 27,87%	69 24,04%	12 4,18%	8 2,79%
... fornecem várias marcas reconhecidas.	6 2,09%	9 3,14%	26 9,06%	21 7,32%	77 26,83%	79 27,53%	69 24,04%
... são fiáveis.	78 27,27%	39 13,64%	44 15,38%	23 8,04%	85 29,72%	14 4,90%	3 1,05%
... são caros.	76 26,57%	72 25,17%	85 29,72%	22 7,69%	21 7,34%	3 1,05%	7 2,45%
... são símbolo de um elevado status.	72 25,17%	69 24,13%	44 15,38%	62 21,68%	29 10,14%	8 2,80%	2 0,70%
... têm um excelente acabamento.	46 16,03%	48 16,72%	61 21,25%	11 3,83%	98 34,15%	20 6,97%	3 1,05%
... são de confiança.	85 29,72%	50 17,48%	48 16,78%	23 8,04%	68 23,78%	8 2,80%	4 1,40%
... têm um mercado elevado.	17 5,92%	23 8,01%	35 12,20%	34 11,85%	70 24,39%	67 23,34%	41 14,29%

Ainda relativamente aos produtos chineses,

Durante a crise, ...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... a China está a ganhar vantagem relativamente a Portugal.	10 3,48%	13 4,53%	30 10,45%	13 4,53%	82 28,57%	73 25,44%	66 23,00%
... a China tem exercido demasiada influência económica sobre Portugal.	10 3,48%	13 4,53%	24 8,36%	22 7,67%	69 24,04%	60 20,91%	89 31,01%
..., as empresas chinesas estão a fazer negócios injustos com Portugal.	11 3,83%	15 5,23%	32 11,15%	47 16,38%	58 20,21%	66 23,00%	58 20,21%
... a China tem tentado ganhar poder económico sobre Portugal.	12 4,18%	12 4,18%	26 9,06%	20 6,97%	64 22,30%	86 29,97%	67 23,34%
... a estratégia política da China não me agrada.	11 3,83%	8 2,79%	27 9,41%	62 21,60%	70 24,39%	33 11,50%	76 26,48%

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
Gostaria de comprar os produtos de uma empresa chinesa num futuro próximo.	74 25,78%	27 9,41%	34 11,85%	88 30,66%	45 15,68%	12 4,18%	7 2,44%
Consideraria comprar os produtos de uma empresa chinesa num futuro próximo.	70 24,39%	21 7,32%	40 13,94%	66 23,00%	61 21,25%	23 8,01%	6 2,09%

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Provavelmente vou comprar produtos de uma empresa chinesa num futuro próximo.	76 26,48%	16 5,57%	31 10,80%	77 26,83%	54 18,82%	25 8,71%	8 2,79%
---	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	-------------	------------

Relativamente à torneira A que lhe foi apresentada, fabricada na China, qual é a sua perceção das seguintes características?

	Muito baixo(a)	Baixo(a)	Pouco baixo(a)	Indiferente	Pouco elevado(a)	Elevado(a)	Muito elevado(a)
Preço	67 23,34%	109 37,98%	35 12,20%	19 6,62%	50 17,42%	6 2,09%	1 0,35%
Características técnicas (desempenho, especificações, ...)	37 12,89%	62 21,60%	47 16,38%	40 13,94%	73 25,44%	25 8,71%	3 1,05%
Garantia	74 25,78%	66 23,00%	37 12,89%	30 10,45%	62 21,60%	13 4,53%	5 1,74%
Durabilidade	71 24,74%	59 20,56%	42 14,63%	23 8,01%	62 21,60%	28 9,76%	2 0,70%
Marca	29 10,10%	46 16,03%	49 17,07%	49 17,07%	71 24,74%	35 12,20%	8 2,79%
Estética e aparência	13 4,53%	30 10,45%	43 14,98%	16 5,57%	75 26,13%	82 28,57%	28 9,76%
Qualidade	72 25,09%	46 16,03%	34 11,85%	9 3,14%	89 31,01%	30 10,45%	7 2,44%

Qual o valor que estava disposto a pagar pela torneira A: 21,43 € (Média)

Tendo em conta a apresentação da torneira B, indique o seu grau de acordo com cada uma das seguintes afirmações:

A Alemanha...	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... possui um elevado nível de investigação tecnológica.	3 1,05%	4 1,39%	4 1,39%	10 3,48%	71 24,74%	106 36,93%	89 31,01%
... produz produtos de elevada qualidade.	3 1,05%	2 0,70%	6 2,09%	7 2,44%	67 23,34%	110 38,33%	92 32,06%
... é um país com um elevado padrão de vida.	2 0,70%	2 0,70%	5 1,74%	19 6,62%	67 23,34%	117 40,77%	75 26,13%
... tem custos elevados de mão-de-obra.	1 0,35%	1 0,35%	8 2,79%	20 6,97%	89 31,01%	102 35,54%	66 23,00%
... tem um sistema de bem-estar excelente.	1 0,35%	3 1,05%	9 3,15%	29 10,14%	87 30,42%	99 34,62%	58 20,28%
... possui altos níveis de industrialização.	0 0,00%	1 0,35%	4 1,39%	6 2,09%	51 17,77%	107 37,28%	118 41,11%
... tem um governo livre de influência militar.	30 10,49%	16 5,59%	17 5,94%	69 24,13%	46 16,08%	51 17,83%	57 19,93%
... tem uma economia altamente desenvolvida.	1 0,35%	3 1,05%	4 1,39%	6 2,09%	73 25,44%	106 36,93%	94 32,75%
... tem um bom nível de educação.	4 1,40%	4 1,40%	9 3,15%	25 8,74%	75 26,22%	110 38,46%	59 20,63%
... tem um sistema de mercado livre.	4 1,39%	8 2,79%	12 4,18%	38 13,24%	89 31,01%	87 30,31%	49 17,07%
... é um país democrático.	13 4,55%	11 3,85%	14 4,90%	60 20,98%	47 16,43%	68 23,78%	73 25,52%

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Os produtos alemães...

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... têm uma excelente qualidade de fabricação.	0 0,00%	1 0,35%	4 1,39%	2 0,70%	73 25,44%	131 45,64%	76 26,48%
... são tecnicamente avançados.	1 0,35%	1 0,35%	3 1,05%	4 1,39%	54 18,82%	137 47,74%	87 30,31%
... são inovadores.	4 1,40%	4 1,40%	7 2,45%	18 6,29%	64 22,38%	127 44,41%	62 21,68%
... que são característicos (tradicionalis) dão-me orgulho em os deter.	15 5,23%	26 9,06%	22 7,67%	78 27,18%	73 25,44%	51 17,77%	22 7,67%
... têm a ajuda de serem muito publicitados.	4 1,39%	6 2,09%	12 4,18%	50 17,42%	94 32,75%	75 26,13%	46 16,03%
... fornecem várias marcas reconhecidas.	2 0,70%	4 1,39%	10 3,48%	37 12,89%	65 22,65%	86 29,97%	83 28,92%
... são fiáveis.	1 0,35%	2 0,70%	6 2,09%	6 2,09%	71 24,74%	131 45,64%	70 24,39%
... são caros.	3 1,05%	3 1,05%	5 1,74%	7 2,44%	66 23,00%	116 40,42%	87 30,31%
... são símbolo de um elevado status.	1 0,35%	4 1,39%	5 1,74%	34 11,85%	85 29,62%	105 36,59%	53 18,47%
... têm um excelente acabamento.	2 0,70%	1 0,35%	8 2,79%	6 2,09%	67 23,34%	112 39,02%	91 31,71%
... são de confiança.	1 0,35%	0 0,00%	4 1,39%	5 1,74%	78 27,18%	117 40,77%	82 28,57%
... têm um mercado elevado.	0 0,00%	1 0,35%	5 1,74%	14 4,88%	73 25,44%	102 35,54%	92 32,06%

Durante a crise, ...

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
... a Alemanha está a ganhar vantagem relativamente a Portugal.	3 1,05%	2 0,70%	21 7,32%	27 9,41%	76 26,48%	91 31,71%	67 23,34%
... a Alemanha tem exercido demasiada influência económica sobre Portugal.	1 0,35%	6 2,10%	16 5,59%	33 11,54%	67 23,43%	84 29,37%	79 27,62%
..., as empresas alemãs estão a fazer negócios injustos com Portugal.	10 3,50%	11 3,85%	23 8,04%	56 19,58%	75 26,22%	71 24,83%	40 13,99%
... a Alemanha tem tentado ganhar poder económico sobre Portugal.	5 1,74%	10 3,48%	24 8,36%	33 11,50%	71 24,74%	76 26,48%	68 23,69%
... a estratégia política da Alemanha não me agrada.	3 1,05%	14 4,88%	24 8,36%	73 25,44%	71 24,74%	61 21,25%	41 14,29%

Ainda relativamente aos produtos alemães,

	Discordo totalmente	Discordo grande parte	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo grande parte	Concordo totalmente
Gostaria de comprar os produtos de uma empresa alemã num futuro próximo.	6 2,09%	24 8,36%	10 3,48%	101 35,19%	95 33,10%	38 13,24%	13 4,53%
Consideraria comprar os produtos de uma empresa alemã num futuro próximo.	17 5,92%	11 3,83%	9 3,14%	111 38,68%	78 27,18%	47 16,38%	14 4,88%
Provavelmente vou comprar produtos de uma empresa alemã num futuro próximo.	11 3,83%	16 5,57%	10 3,48%	123 42,86%	70 24,39%	43 14,98%	14 4,88%

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

Relativamente à torneira B que lhe foi apresentada, fabricada na Alemanha, qual é a sua perceção das seguintes características?

	Muito baixo(a)	Baixo(a)	Pouco baixo(a)	Indiferente	Pouco elevado(a)	Elevado(a)	Muito elevado(a)
Preço	0 0,00%	0 0,00%	4 1,40%	7 2,45%	53 18,53%	168 58,74%	54 18,88%
Características técnicas (desempenho, especificações, ...)	0 0,00%	2 0,70%	3 1,05%	13 4,53%	49 17,07%	178 62,02%	42 14,63%
Garantia	0 0,00%	0 0,00%	1 0,35%	7 2,44%	45 15,68%	171 59,58%	63 21,95%
Durabilidade	0 0,00%	0 0,00%	2 0,70%	11 3,83%	39 13,59%	155 54,01%	80 27,87%
Marca	0 0,00%	0 0,00%	3 1,05%	27 9,41%	40 13,94%	128 44,60%	89 31,01%
Estética e aparência	0 0,00%	0 0,00%	2 0,70%	10 3,48%	42 14,63%	122 42,51%	111 38,68%
Qualidade	0 0,00%	0 0,00%	2 0,70%	5 1,74%	37 12,89%	121 42,16%	122 42,51%

Qual o valor que estava disposto a pagar pela torneira B: 45,51 € (Média)

Anexo C - Estimação do Modelo Estrutural – China

Linha	Hipóteses	P Values	Path Coefficients
1	Animosidade China -> Características Técnicas	0,000	0,269
2	Animosidade China -> Durabilidade	0,031	0,119
3	Animosidade China -> Estética e aparência	0,004	0,234
4	Animosidade China -> Garantia	0,070	0,097
5	Animosidade China -> Marca	0,000	0,279
6	Animosidade China -> Percepção Qualidade China	0,473	-0,025
7	Animosidade China -> Preço proposto	0,812	-0,008
8	Características Técnicas -> Percepção Qualidade China	0,003	-0,113
9	Durabilidade -> Percepção Qualidade China	0,000	0,360
10	Estética e aparência -> Percepção Qualidade China	0,000	0,206
11	Etnocentrismo -> Características Técnicas	0,155	-0,101
12	Etnocentrismo -> Durabilidade	0,070	-0,094
13	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,093	0,145
14	Etnocentrismo -> Garantia	0,214	-0,070
15	Etnocentrismo -> Marca	0,896	0,011
16	Etnocentrismo -> Percepção Qualidade China	0,067	-0,062
17	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,067	0,132
18	Garantia -> Percepção Qualidade China	0,000	0,315
19	Imagem Produto China -> Características Técnicas	0,000	0,296
20	Imagem Produto China -> Durabilidade	0,000	0,316
21	Imagem Produto China -> Estética e aparência	0,160	0,116
22	Imagem Produto China -> Garantia	0,000	0,421
23	Imagem Produto China -> Marca	0,246	0,093
24	Imagem Produto China -> Percepção Qualidade China	0,296	0,048
25	Imagem país China -> Características Técnicas	0,013	0,160
26	Imagem país China -> Durabilidade	0,001	0,156
27	Imagem país China -> Estética e aparência	0,336	0,066
28	Imagem país China -> Garantia	0,061	0,107
29	Imagem país China -> Marca	0,000	0,245
30	Imagem país China -> Percepção Qualidade China	0,418	-0,027
31	Marca -> Percepção Qualidade China	0,217	0,046
32	Percepção Qualidade China -> Preço proposto	0,242	0,080
33	Recetividade China -> Características Técnicas	0,275	0,088
34	Recetividade China -> Durabilidade	0,000	0,395
35	Recetividade China -> Estética e aparência	0,080	0,142
36	Recetividade China -> Garantia	0,000	0,286
37	Recetividade China -> Marca	0,001	0,283
38	Recetividade China -> Percepção Qualidade China	0,000	0,185
39	Recetividade China -> Preço proposto	0,224	0,081

Anexo D - Estimação do Modelo Estrutural – Alemanha

Linha	Hipóteses	P Values	Path Coefficients
1	Animosidade Alemanha -> Caract. Técnicas	0,567	-0,035
2	Animosidade Alemanha -> Durabilidade	0,551	-0,029
3	Animosidade Alemanha -> Estética e aparência	0,265	0,069
4	Animosidade Alemanha -> Garantia	0,349	-0,051
5	Animosidade Alemanha -> Marca	0,477	-0,036
6	Animosidade Alemanha -> Percepção Qualidade Alemanha	0,912	0,002
7	Animosidade Alemanha -> Preço proposto	0,601	0,024
8	Caract. Técnicas -> Percepção Qualidade Alemanha	0,427	0,040
9	Durabilidade -> Percepção Qualidade Alemanha	0,004	0,160
10	Estética e aparência -> Percepção Qualidade Alemanha	0,000	0,416
11	Etnocentrismo -> Caract. Técnicas	0,011	0,158
12	Etnocentrismo -> Durabilidade	0,059	0,128
13	Etnocentrismo -> Estética e aparência	0,000	0,243
14	Etnocentrismo -> Garantia	0,006	0,179
15	Etnocentrismo -> Marca	0,039	0,126
16	Etnocentrismo -> Percepção Qualidade Alemanha	0,067	0,086
17	Etnocentrismo -> Preço proposto	0,001	0,082
18	Garantia -> Percepção Qualidade Alemanha	0,000	0,206
19	Imagem Pais Alemanha -> Caract. Técnicas	0,002	0,273
20	Imagem Pais Alemanha -> Durabilidade	0,174	0,101
21	Imagem Pais Alemanha -> Estética e aparência	0,469	0,053
22	Imagem Pais Alemanha -> Garantia	0,419	0,049
23	Imagem Pais Alemanha -> Marca	0,053	0,137
24	Imagem Pais Alemanha -> Percepção Qualidade Alemanha	0,442	-0,040
25	Imagem Produto Alemanha -> Caract. Técnicas	0,059	0,164
26	Imagem Produto Alemanha -> Durabilidade	0,022	0,235
27	Imagem Produto Alemanha -> Estética e aparência	0,001	0,304
28	Imagem Produto Alemanha -> Garantia	0,000	0,363
29	Imagem Produto Alemanha -> Marca	0,000	0,310
30	Imagem Produto Alemanha -> Percepção Qualidade Alemanha	0,068	0,104
31	Marca -> Percepção Qualidade Alemanha	0,146	0,081
32	Percepção Qualidade Alemanha -> Preço proposto	0,315	0,033
33	Recetividade Alemanha -> Caract. Técnicas	0,002	0,158
34	Recetividade Alemanha -> Durabilidade	0,279	0,064
35	Recetividade Alemanha -> Estética e aparência	0,462	-0,042
36	Recetividade Alemanha -> Garantia	0,322	-0,065
37	Recetividade Alemanha -> Marca	0,182	0,065
38	Recetividade Alemanha -> Percepção Qualidade Alemanha	0,143	-0,054
39	Recetividade Alemanha -> Preço proposto	0,414	0,048

Anexo E - Análise Multi-Grupo

Linha	Hipóteses - Compradores Institucionais	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Animosidade Alemanha -> Caract. técnicas Alemanha	0,003	0,010	0,081	0,035	0,972
2	Animosidade Alemanha -> Durabilidade Alemanha	-0,003	0,014	0,101	0,027	0,978
3	Animosidade Alemanha -> Estet. e aparência Alemanha	0,055	0,076	0,077	0,717	0,474
4	Animosidade Alemanha -> Garantia Alemanha	-0,021	-0,009	0,086	0,248	0,804
5	Animosidade Alemanha -> Marca Alemanha	-0,071	-0,062	0,087	0,812	0,417
6	Animosidade Alemanha -> Preço proposto Alemanha	-0,027	-0,040	0,088	0,312	0,755
7	Animosidade Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,010	0,000	0,057	0,174	0,862
8	Animosidade China -> Caract. técnicas China	0,262	0,247	0,086	3,039	0,003
9	Animosidade China -> Durabilidade China	0,095	0,081	0,078	1,217	0,224
10	Animosidade China -> Estet. e aparência China	0,220	0,207	0,125	1,762	0,079
11	Animosidade China -> Garantia China	0,068	0,052	0,079	0,854	0,393
12	Animosidade China -> Marca China	0,349	0,340	0,089	3,928	0,000
13	Animosidade China -> Preço proposto China	-0,073	-0,055	0,146	0,500	0,618
14	Animosidade China -> Qualidade China	0,035	0,030	0,044	0,788	0,431
15	Caract. técnicas Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,067	0,054	0,080	0,833	0,405
16	Caract. técnicas China -> Qualidade China	-0,114	-0,116	0,054	2,134	0,033
17	Durabilidade Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,076	0,072	0,060	1,258	0,209
18	Durabilidade China -> Qualidade China	0,348	0,349	0,079	4,405	0,000
19	Estet. e aparência Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,478	0,471	0,082	5,819	0,000
20	Estet. e aparência China -> Qualidade China	0,242	0,242	0,042	5,693	0,000
21	Etnocentrismo -> Caract. técnicas Alemanha	0,146	0,131	0,103	1,426	0,155
22	Etnocentrismo -> Caract. técnicas China	-0,208	-0,207	0,095	2,195	0,029
23	Etnocentrismo -> Durabilidade Alemanha	0,075	0,065	0,112	0,667	0,505
24	Etnocentrismo -> Durabilidade China	-0,045	-0,042	0,072	0,631	0,528
25	Etnocentrismo -> Estet. e aparência Alemanha	0,203	0,193	0,092	2,215	0,027
26	Etnocentrismo -> Estet. e aparência China	0,151	0,153	0,112	1,355	0,176
27	Etnocentrismo -> Garantia Alemanha	0,090	0,078	0,110	0,824	0,410
28	Etnocentrismo -> Garantia China	-0,104	-0,103	0,075	1,380	0,168
29	Etnocentrismo -> Marca Alemanha	0,099	0,089	0,110	0,897	0,370
30	Etnocentrismo -> Marca China	0,005	0,002	0,104	0,050	0,961
31	Etnocentrismo -> Preço proposto Alemanha	-0,128	-0,137	0,099	1,290	0,198
32	Etnocentrismo -> Preço proposto China	0,077	0,072	0,106	0,722	0,471
33	Etnocentrismo -> Qualidade Alemanha	0,017	0,017	0,064	0,267	0,790
34	Etnocentrismo -> Qualidade China	-0,200	-0,198	0,042	4,718	0,000
35	Garantia Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,213	0,213	0,073	2,937	0,003
36	Garantia China -> Qualidade China	0,348	0,342	0,083	4,194	0,000

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

37	Imagem pais Alemanha -> Caract. técnicas Alemanha	0,378	0,320	0,219	1,724	0,085
38	Imagem pais Alemanha -> Durabilidade Alemanha	0,127	0,099	0,156	0,814	0,416
39	Imagem pais Alemanha -> Estet. e aparência Alemanha	0,023	0,021	0,112	0,208	0,835
40	Imagem pais Alemanha -> Garantia Alemanha	0,105	0,076	0,200	0,527	0,599
41	Imagem pais Alemanha -> Marca Alemanha	0,153	0,149	0,121	1,267	0,206
42	Imagem pais Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,038	-0,056	0,078	0,483	0,629
43	Imagem pais China -> Caract. técnicas China	0,260	0,260	0,117	2,219	0,027
44	Imagem pais China -> Durabilidade China	0,202	0,205	0,084	2,413	0,016
45	Imagem pais China -> Estet. e aparência China	0,022	0,016	0,122	0,179	0,858
46	Imagem pais China -> Garantia China	0,199	0,197	0,104	1,909	0,057
47	Imagem pais China -> Marca China	0,228	0,225	0,124	1,839	0,067
48	Imagem pais China -> Qualidade China	0,055	0,054	0,062	0,899	0,369
49	Imagem Produto Alemanha -> Caract. técnicas Alemanha	0,126	0,153	0,125	1,012	0,312
50	Imagem Produto Alemanha -> Durabilidade Alemanha	0,090	0,107	0,129	0,697	0,486
51	Imagem Produto Alemanha -> Estet. e aparência Alemanha	0,368	0,376	0,081	4,561	0,000
52	Imagem Produto Alemanha -> Garantia Alemanha	0,255	0,253	0,112	2,277	0,023
53	Imagem Produto Alemanha -> Marca Alemanha	0,223	0,230	0,100	2,223	0,027
54	Imagem Produto Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,088	0,103	0,076	1,166	0,244
55	Imagem Produto China -> Caract. técnicas China	0,319	0,331	0,125	2,558	0,011
56	Imagem Produto China -> Durabilidade China	0,259	0,268	0,107	2,427	0,016
57	Imagem Produto China -> Estet. e aparência China	0,365	0,372	0,136	2,680	0,008
58	Imagem Produto China -> Garantia China	0,374	0,390	0,121	3,094	0,002
59	Imagem Produto China -> Marca China	0,136	0,152	0,132	1,030	0,303
60	Imagem Produto China -> Qualidade China	-0,037	-0,033	0,072	0,509	0,611
61	Marca Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,146	0,149	0,063	2,304	0,022
62	Marca China -> Qualidade China	0,002	0,005	0,055	0,037	0,970
63	Qualidade Alemanha -> Preço proposto Alemanha	-0,212	-0,203	0,096	2,196	0,029
64	Qualidade China -> Preço proposto China	0,053	0,061	0,068	0,779	0,437
65	Recetividade Alemanha -> Caract. técnicas Alemanha	0,216	0,221	0,075	2,888	0,004
66	Recetividade Alemanha -> Durabilidade Alemanha	0,127	0,131	0,097	1,303	0,193
67	Recetividade Alemanha -> Estet. e aparência Alemanha	0,035	0,033	0,080	0,443	0,658
68	Recetividade Alemanha -> Garantia Alemanha	-0,083	-0,071	0,095	0,875	0,382
69	Recetividade Alemanha -> Marca Alemanha	0,168	0,159	0,075	2,232	0,026
70	Recetividade Alemanha -> Preço proposto Alemanha	0,071	0,070	0,075	0,944	0,346
71	Recetividade Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,044	-0,038	0,057	0,773	0,440
72	Recetividade China -> Caract. técnicas China	-0,085	-0,105	0,101	0,839	0,402
73	Recetividade China -> Durabilidade China	0,446	0,434	0,096	4,644	0,000
74	Recetividade China -> Estet. e aparência China	0,062	0,051	0,122	0,508	0,612
75	Recetividade China -> Garantia China	0,235	0,218	0,092	2,550	0,011

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

76	Recetividade China -> Marca China	0,326	0,307	0,106	3,063	0,002
77	Recetividade China -> Preço proposto China	0,003	0,030	0,139	0,021	0,983
78	Recetividade China -> Qualidade China	0,141	0,140	0,059	2,400	0,017

Linha	Hipóteses - Consumidores Finais	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
1	Animosidade Alemanha -> Caract. Técnicas Alemanha	-0,090	-0,085	0,124	0,728	0,467
2	Animosidade Alemanha -> Durabilidade Alemanha	-0,099	-0,067	0,095	1,041	0,298
3	Animosidade Alemanha -> Estética e apar. Alemanha	0,043	0,041	0,105	0,411	0,681
4	Animosidade Alemanha -> Garantia Alemanha	-0,123	-0,106	0,088	1,399	0,162
5	Animosidade Alemanha -> Marca Alemanha	0,037	0,007	0,130	0,283	0,777
6	Animosidade Alemanha -> Preço Alemanha	-0,027	0,021	0,097	0,280	0,779
7	Animosidade Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,028	-0,017	0,061	0,465	0,642
8	Animosidade China -> Caract. Técnicas China	0,281	0,271	0,098	2,876	0,004
9	Animosidade China -> Durabilidade China	0,150	0,146	0,083	1,799	0,073
10	Animosidade China -> Estética e apar. China	0,213	0,206	0,117	1,816	0,070
11	Animosidade China -> Garantia China	0,140	0,137	0,080	1,753	0,080
12	Animosidade China -> Marca China	0,199	0,185	0,100	1,983	0,048
13	Animosidade China -> Preço proposto China	0,009	0,033	0,066	0,132	0,895
14	Animosidade China -> Qualidade China	-0,065	-0,057	0,061	1,060	0,290
15	Caract. Técnicas Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,025	-0,015	0,068	0,365	0,715
16	Caract. Técnicas China -> Qualidade China	-0,135	-0,141	0,058	2,311	0,021
17	Durabilidade Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,293	0,287	0,094	3,107	0,002
18	Durabilidade China -> Qualidade China	0,409	0,386	0,137	2,993	0,003
19	Estética e apar. Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,319	0,306	0,100	3,199	0,001
20	Estética e apar. China -> Qualidade China	0,198	0,200	0,045	4,399	0,000
21	Etnocentrismo -> Caract. Técnicas Alemanha	0,104	0,089	0,099	1,044	0,297
22	Etnocentrismo -> Caract. Técnicas China	-0,057	-0,054	0,109	0,520	0,603
23	Etnocentrismo -> Durabilidade Alemanha	0,161	0,144	0,097	1,652	0,099
24	Etnocentrismo -> Durabilidade China	-0,168	-0,164	0,082	2,036	0,042
25	Etnocentrismo -> Estética e apar. Alemanha	0,177	0,164	0,100	1,761	0,079
26	Etnocentrismo -> Estética e apar. China	0,097	0,107	0,113	0,856	0,393
27	Etnocentrismo -> Garantia Alemanha	0,230	0,213	0,091	2,535	0,012
28	Etnocentrismo -> Garantia China	-0,099	-0,100	0,100	0,995	0,320
29	Etnocentrismo -> Marca Alemanha	0,090	0,091	0,105	0,853	0,394
30	Etnocentrismo -> Marca China	-0,012	-0,013	0,100	0,121	0,904
31	Etnocentrismo -> Preço Alemanha	0,128	0,138	0,042	3,085	0,002
32	Etnocentrismo -> Preço proposto China	0,191	0,151	0,124	1,541	0,124
33	Etnocentrismo -> Qualidade Alemanha	0,124	0,126	0,062	1,996	0,046
34	Etnocentrismo -> Qualidade China	0,060	0,067	0,069	0,861	0,390
35	Garantia Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,189	0,185	0,097	1,937	0,053
36	Garantia China -> Qualidade China	0,251	0,276	0,143	1,750	0,081
37	Imagem pais Alemanha -> Caract. Técnicas Alemanha	0,100	0,099	0,160	0,626	0,532

O IMPACTO DO “FABRICADO NA CHINA” NA AVALIAÇÃO DO COMPRADOR

38	Imagem pais Alemanha -> Durabilidade Alemanha	0,046	0,036	0,132	0,346	0,730
39	Imagem pais Alemanha -> Estética e apar. Alemanha	0,015	0,022	0,139	0,105	0,916
40	Imagem pais Alemanha -> Garantia Alemanha	0,069	0,052	0,129	0,537	0,591
41	Imagem pais Alemanha -> Marca Alemanha	0,027	0,017	0,111	0,244	0,807
42	Imagem pais Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,023	-0,037	0,083	0,273	0,785
43	Imagem pais China -> Caract. Técnicas China	0,162	0,157	0,123	1,315	0,189
44	Imagem pais China -> Durabilidade China	0,193	0,207	0,082	2,349	0,019
45	Imagem pais China -> Estética e apar. China	-0,047	-0,055	0,142	0,334	0,739
46	Imagem pais China -> Garantia China	0,216	0,230	0,091	2,379	0,018
47	Imagem pais China -> Marca China	0,181	0,173	0,139	1,299	0,195
48	Imagem pais China -> Qualidade China	0,024	0,029	0,066	0,360	0,719
49	Imagem Produto Alemanha -> Caract. Técnicas Alemanha	0,326	0,325	0,146	2,232	0,026
50	Imagem Produto Alemanha -> Durabilidade Alemanha	0,425	0,437	0,148	2,870	0,004
51	Imagem Produto Alemanha -> Estética e apar. Alemanha	0,400	0,410	0,164	2,439	0,015
52	Imagem Produto Alemanha -> Garantia Alemanha	0,476	0,494	0,145	3,293	0,001
53	Imagem Produto Alemanha -> Marca Alemanha	0,418	0,434	0,116	3,605	0,000
54	Imagem Produto Alemanha -> Qualidade Alemanha	0,171	0,192	0,098	1,743	0,082
55	Imagem Produto China -> Caract. Técnicas China	0,178	0,196	0,131	1,356	0,176
56	Imagem Produto China -> Durabilidade China	0,250	0,267	0,102	2,449	0,015
57	Imagem Produto China -> Estética e apar. China	0,114	0,126	0,180	0,631	0,528
58	Imagem Produto China -> Garantia China	0,239	0,251	0,104	2,297	0,022
59	Imagem Produto China -> Marca China	0,112	0,127	0,172	0,649	0,517
60	Imagem Produto China -> Qualidade China	0,053	0,056	0,087	0,615	0,539
61	Marca Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,001	-0,003	0,083	0,008	0,993
62	Marca China -> Qualidade China	0,060	0,055	0,067	0,902	0,367
63	Qualidade Alemanha -> Preço Alemanha	0,074	0,069	0,053	1,406	0,160
64	Qualidade China -> Preço proposto China	0,121	0,128	0,111	1,088	0,277
65	Recetividade Alemanha -> Caract. Técnicas Alemanha	0,106	0,105	0,087	1,219	0,223
66	Recetividade Alemanha -> Durabilidade Alemanha	-0,008	-0,014	0,077	0,106	0,916
67	Recetividade Alemanha -> Estética e apar. Alemanha	-0,169	-0,181	0,078	2,149	0,032
68	Recetividade Alemanha -> Garantia Alemanha	-0,080	-0,084	0,085	0,931	0,352
69	Recetividade Alemanha -> Marca Alemanha	-0,028	-0,031	0,081	0,350	0,726
70	Recetividade Alemanha -> Preço Alemanha	0,096	0,098	0,096	1,006	0,315
71	Recetividade Alemanha -> Qualidade Alemanha	-0,100	-0,099	0,061	1,645	0,101
72	Recetividade China -> Caract. Técnicas China	0,228	0,221	0,119	1,909	0,057
73	Recetividade China -> Durabilidade China	0,335	0,315	0,109	3,076	0,002
74	Recetividade China ->. Estética e apar. China	0,078	0,091	0,133	0,591	0,555
75	Recetividade China -> Garantia China	0,360	0,343	0,100	3,595	0,000
76	Recetividade China -> Marca China	0,119	0,108	0,148	0,803	0,422
77	Recetividade China -> Preço proposto China	0,139	0,108	0,135	1,031	0,303
78	Recetividade China -> Qualidade China	0,235	0,242	0,073	3,236	0,001