

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

TIAGO BÖSZE

**ESTUDO DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS CHINESES**

**MARIANA**

**2024**

TIAGO BÖSZE

**ESTUDO DOS FATORES QUE ANTECEDEM A INTENÇÃO DE COMPRA DE  
PRODUTOS CHINESES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial à obtenção de título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio

**MARIANA**

**2024**

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B747e Bosze, Tiago.

Estudo dos fatores que antecedem a intenção de compra de produtos chineses. [manuscrito] / Tiago Bosze. - 2024.  
29 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientador: Prof. Dr. Raoni de Oliveira Inácio.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Administração de risco financeiro. 2. Comportamento do consumidor. 3. Qualidade dos produtos. 4. Marketing de exportação. 5. Mercadorias - China. 6. Valor (Economia). I. Inácio, Raoni de Oliveira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Tiago Bösze**

### **Estudo dos Fatores que Antecedem a Intenção de Compra de Produtos Chineses**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 23 de fevereiro de 2024

#### Membros da banca

Dr. - Raoni de Oliveira Inácio - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto  
Dr. - Harrison Bachion Ceribeli - Universidade Federal de Ouro Preto  
Dr. - Gustavo Nunes Maciel - Universidade Federal de Lavras

Raoni de Oliveira Inácio, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 27/02/2024



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio**, **COORDENADOR(A) DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**, em 27/02/2024, às 09:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0674174** e o código CRC **B00A262B**.

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar os determinantes que antecedem a intenção de compra de produtos chineses por brasileiros. Para isso, foi empregado o método de pesquisa *Survey*, coletando questionários de 164 consumidores brasileiros, e o Modelo de Equações Estruturais para análise dos dados coletados. A pesquisa procura aprofundar o conhecimento e entendimento sobre como as variáveis qualidade, valor e risco interagem na decisão e intenção de compra de produtos chineses por brasileiros. Os resultados obtidos a partir do modelo proposto revelam que a percepção de qualidade dos produtos chineses impacta indiretamente na intenção de compra, ao diminuir o risco percebido de forma direta. Além disso, foi observado que o valor percebido exerce uma influência direta e significativa na intenção de compra. A pesquisa ainda indica que à medida que o risco percebido aumenta, há uma redução na percepção de valor e na intenção de compra.

**Palavras chaves:** Intenção de compra, Valor, Qualidade, Risco, Produtos chineses.

## **ABSTRACT**

This study aimed to analyze the determinants that precede the intention to purchase Chinese products by Brazilians. For this purpose, the Survey research method was employed, collecting questionnaires from 164 Brazilian consumers, and the Structural Equation Model for analysis of the collected data. The research seeks to deepen the knowledge and understanding of how the variables quality, value, and risk interact in the decision and intention to purchase Chinese products by Brazilians. The results obtained from the proposed model reveal that the perception of the quality of Chinese products indirectly impacts the purchase intention, by directly reducing the perceived risk. Furthermore, it was observed that the perceived value has a direct and significant influence on the purchase intention. The research also indicates that as the perceived risk increases, there is a reduction in the perception of value and in the purchase intention.

**Keywords:** Purchase intention, Value, Quality, Risk, Chinese products.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. A influência da Percepção de valor na intenção de compra .....	10
2.2. Percepção de risco influenciando na Percepção de valor .....	12
2.3. Percepção de qualidade influenciando na percepção de risco .....	13
2.4. Percepção de risco impactando a intenção de compra .....	13
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>16</b>
4.1. Tratamento, Preparação e Normalização dos dados .....	17
4.2. Análise Fatorial Exploratória .....	18
4.3. Análise Fatorial Confirmatória .....	19
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E HIPÓTESES DO ESTUDO .....</b>	<b>24</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

À medida que a globalização avança, o cenário econômico mundial é continuamente transformado, aumentando a competição entre marcas locais e estrangeiras e realçando a importância de entender as preferências dos consumidores e os fatores que impactam suas decisões de compra (GODEY *et al.*, 2012). No contexto brasileiro, nota-se que os produtos chineses favorecem uma presença econômica importante e preocupante no mercado brasileiro (EXAME, 2022). Em 2011, os produtores nacionais já sinalizavam que a entrada excessiva de produtos chineses era uma das causas da recente desindustrialização no Brasil (EXAME, 2011). Adicionalmente, observa-se que a noção popular de que os produtos da China são de qualidade inferior começa a mudar, pois consumidores começam a perceber a qualidade, a sustentabilidade e inovação presentes em artefatos oriundos desse país (FOLHA de VITÓRIA, 2024). Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos chineses.

Produtos estrangeiros podem ser definidos como aqueles que se originam de um país diferente do país em que o consumidor reside, trazendo consigo atributos e características únicas relacionadas à sua origem (KELLER, 2002), podendo ter forte participação em um mercado globalizado. A crescente presença de marcas estrangeiras no Brasil pode ser atribuída a uma série de fatores, como a abertura comercial e a liberalização do mercado, a melhoria das infraestruturas de transporte e comunicação, e o avanço tecnológico que facilita o comércio eletrônico. Essas mudanças oferecem aos consumidores brasileiros maior acesso a produtos e serviços internacionais, ampliando suas opções de escolha e colocando em evidência a relevância de pesquisas que busquem entender os determinantes das preferências dos consumidores por marcas estrangeiras (VERLEGH; STEENKAMP 1999; ROTH, 1992).

No comportamento de consumo, a escolha de produtos estrangeiros pode envolver aspectos emocionais e simbólicos, como a busca por status e diferenciação, bem como aspectos racionais, como a avaliação de qualidade e preço (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2016). Neste contexto, a análise das relações entre percepção de valor, risco e qualidade e a intenção de compra de produtos chineses contribui para o entendimento das motivações e barreiras que os consumidores enfrentam ao optar por produtos desse país, possibilitando que empresas chinesas desenvolvam estratégias mais eficazes para atender às demandas e preferências dos consumidores brasileiros, ou para que empresas brasileiras possam compreender as motivações ou o comportamento de compra que pode levar à preferência de produtos chineses frente a produtos nacionais e implantarem

estratégias para aumentarem sua competitividade e market share.

O presente trabalho se justifica teoricamente pelo elevado índice de publicações na última década sobre o tema. Na Web Of Science pode-se perceber que entre 2014 e 2023 foram publicados 1.336 artigos que envolvem o tema. Isso, além de demonstrar o maior volume histórico de publicação sobre o tema, também representa a importância do assunto. No entanto, cabe ressaltar que nenhum dos trabalhos publicados elenca os construtos propostos no presente estudo. Dessa forma, nota-se também a contribuição para a literatura por meio de agrupamento de construtos que não foram observados conjuntamente em outros estudos contidos nas bases de dados Web Of Science, Scopus e Ebsco.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. A influência da percepção de valor na intenção de compra**

A intenção de compra diz respeito à vontade das pessoas em adquirir algo em um determinado momento (HOWARD 1990, TAKAYA; ROWLAN, 2019). E a percepção de valor pelo consumidor é determinada pela avaliação geral e subjetiva das características de um produto ou serviço, bem como pela consideração do *trade-off* entre seus benefícios e os custos envolvidos na sua aquisição (ZEITHAML, 1988; CRAVENS, 1988; BRANDÃO *et al.*, 2021). A intenção de compra é um importante construto na pesquisa de marketing (MORWITZ, 2012), e abrange áreas como a previsão de consumo (INFOSINO, 1986) e segmentação de mercado (SEWALL, 1978), sendo considerada um significativo preditor do comportamento futuro do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Por sua vez, a percepção de valor influencia diretamente a avaliação geral do produto ou serviço, podendo afetar a percepção de qualidade, utilidade e satisfação do consumidor, tornando o produto mais atrativo e desejável (ZEITHAML 1988; CRAVENS, 1988; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Pode-se afirmar que a percepção de valor age como um importante determinante da intenção de compra. Isso ocorre, porque os consumidores são mais propensos a optar por produtos ou serviços que oferecem um maior valor percebido em relação aos seus respectivos custos (LUO, 2022). Essa percepção afeta de forma positiva a intenção de compra, pois quanto maior for a percepção de valor do consumidor em relação a um produto ou serviço, maior poderá ser a sua disposição em adquiri-lo (ZHANG; LIU 2021; GAN e WANG 2017).

A percepção de valor e a intenção de compra podem ser influenciadas por fatores

específicos, como a imagem do país de origem, a familiaridade com a marca e a predisposição do consumidor em relação a produtos estrangeiros (PAPADOPOULOS; HESLOP, 1993). Alguns estudos já investigaram a relação entre percepção de valor e intenção de compra no contexto de marcas estrangeiras. Por exemplo, Balabanis (2016) examinou o papel da imagem do país de origem e da qualidade percebida na formação da percepção de valor e, conseqüentemente, na intenção de compra de marcas estrangeiras. Da mesma forma, Nguyen *et al.* (2022) exploraram a influência do etnocentrismo do consumidor e da familiaridade com a marca na intenção de compra de marcas estrangeiras, demonstrando que a percepção de valor desempenha um papel mediador nessa relação.

Fatores culturais podem afetar a relação entre a percepção de valor e a intenção de compra no contexto das marcas estrangeiras, podendo influenciar a forma como os consumidores percebem e avaliam marcas estrangeiras (DE MOOIJ, 2010). A situação econômica também pode afetar a percepção de valor e a intenção de compra, uma vez que os consumidores podem ser mais sensíveis aos preços e aos custos em momentos de instabilidade econômica (KUMAR *et al.*, 2009). Além disso, características demográficas, como idade, gênero e nível de educação, podem influenciar a percepção de valor e a intenção de compra de marcas estrangeiras, uma vez que diferentes segmentos demográficos podem ter diferentes expectativas e preferências (YU *et al.*, 2014).

Marcas estrangeiras podem ser percebidas como símbolos de status, qualidade superior ou como possuidoras de características únicas que as diferenciam das marcas locais (JIN; CEDROLA, 2016). O foco em marcas estrangeiras permite investigar como a percepção de valor pode variar em função da origem da marca e, conseqüentemente, influenciar a intenção de compra dos consumidores. Por exemplo, no Brasil, muitas pessoas ainda tendem a perceber um valor menor nos produtos de marcas chinesas quando comparados com marcas de outros países. Essa percepção ocorre, porque os produtos chineses geralmente são associados à qualidade e durabilidade questionáveis. No entanto, como essa percepção está em um processo de modificação, tal fator pode contribuir para o aumento do valor percebido sobre produtos chineses e, conseqüentemente, influenciar na intenção de compra.

Com base no exposto anteriormente, é formulada a seguinte hipótese:

**H1:** *O valor percebido tem um efeito positivo na intenção de compra de marcas chinesas.*

## 2.2. Percepção de risco influenciando a percepção de valor

A percepção de risco é a incerteza notada pelos consumidores em relação às possíveis consequências negativas de uma compra, sendo um construto multidimensional que inclui a somatória dos riscos funcionais, físicos, financeiros e sociais (WOOD; SCHEER, 1996; CAMPBELL, 2005; SITKIN, PABLO, 1992; WANG *et al.*, 2022). Embora o termo risco costuma estar vinculado a resultados negativos, ele também abrange a esfera dos resultados positivos. O que determina se algo é um risco não é o resultado final em si, mas sim o grau em que esse resultado pode ser visto como insatisfatório. Portanto, até mesmo um evento positivo pode ser percebido como decepcionante se não se alinhar com as expectativas do indivíduo (SITKIN, PABLO, 1992).

A percepção de risco é um formador direto do valor percebido (AGARWAL; TEAS, 2001), estando intimamente ligado à intenção de compra do consumidor. Isso ocorre, porque a diminuição do risco percebido resulta em uma variação positiva no valor percebido, o que pode tornar o produto mais atrativo (SWEENEY *et al.* 1999). Além disso, Sweeney *et al.*, (1999) indicam que a percepção de valor é um importante mediador da relação entre percepção de qualidade, risco percebido e a intenção de compra dos consumidores.

A relação entre a percepção de risco e a percepção de valor também pode variar em diferentes contextos de produtos. Em produtos de alto envolvimento, como eletrônicos e automóveis, os consumidores tendem a dar mais importância à redução do risco percebido, resultando em uma maior percepção de valor (MITTAL, 1995; KIM *et al.*, 2008). No contexto do consumo de produtos estrangeiros, a percepção de risco pode afetar negativamente a percepção de valor, tornando os consumidores mais hesitantes em adquirir marcas estrangeiras (DOWLING; STAELIN, 1994). De maneira complementar, a percepção de risco em relação a marcas estrangeiras pode variar consideravelmente dependendo do país de origem e da imagem do país (VERLEGH; STEENKAMP, 1999). Por exemplo, marcas provenientes de países com reputação de alta qualidade podem ser percebidas como menos arriscadas do que marcas de países com reputação de baixa qualidade ou produtos baratos (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2004). Assim, no contexto brasileiro, os consumidores podem ter diferentes percepções de risco ao avaliar produtos chineses em comparação com outros países, devido às diferenças na imagem e na reputação desses países.

Um consumidor brasileiro que deseja adquirir um produto eletrônico de uma marca chinesa, por exemplo, pode inicialmente perceber riscos associados à compra, como durabilidade reduzida ou qualidade inferior frente a produtos eletrônicos de marcas europeias,

por exemplo. Se esses riscos forem minimizados pelas empresas, a percepção de valor do produto pode aumentar. Com base no que foi exposto, tem-se a segunda hipótese do estudo:

**H2:** *Quanto maior a percepção de risco, menor é o valor percebido das marcas chinesas.*

### **2.3. Percepção de qualidade influenciando na percepção de risco**

A percepção de qualidade é definida como a avaliação subjetiva da qualidade de um produto ou serviço que os consumidores realizam quando não possuem conhecimento sobre a qualidade verdadeira dos produtos antes de tomar uma decisão de compra (ZEITHAML, 1988). Esse construto é importante no comportamento do consumidor, porque pode afetar a avaliação geral de produtos e serviços, bem como a disposição em pagar por eles (ZEITHAML, 1988).

No processo de compra, a percepção de qualidade é um determinante para formar a percepção de risco, pois à medida que a percepção de qualidade aumenta menor será a percepção de risco de um determinado produto (AGARWAL, TEAS, 2001; SNOJ *et al.*, 2004). Por exemplo, um produto que remete à ideia de inferior, falso ou de má qualidade pode induzir o consumidor a refletir sobre os riscos acerca da aquisição, o que leva ao aumento da percepção de risco associada a ela (MITCHELL; GREATOR, 1993).

No contexto do consumo de produtos de marcas chinesas por brasileiros, os consumidores podem ter diferentes percepções de qualidade ao avaliarem produtos chineses frente a produtos de outros países. Isso se deve às diferenças na imagem e na reputação dos países comparados, que podem impactar a percepção de qualidade dos produtos pelos brasileiros. Deste modo, definiu-se a terceira hipótese do estudo:

**H3:** *Quanto maior a percepção de qualidade de marcas chinesas, menor será a percepção de risco.*

### **2.4. Percepção de risco impactando a intenção de compra**

A percepção de risco pode influenciar significativamente a intenção de compra de produtos ou serviços pelos consumidores, pois quanto maior o risco percebido frente a um determinado produto, menor será a vontade dos consumidores de possuí-lo, o que impacta negativamente na intenção de compra (NEJABI; SAMADI, 2009; FARIAS; KOVACS, 2004;

BORGES, 2019).

Mitchell (1999) ressalta a importância do conhecimento dos atributos que aumentam o risco percebido em compras, especialmente no ambiente online, onde estratégias de redução de risco podem ser aplicadas. No contexto brasileiro, a compra de produtos estrangeiros, particularmente chineses, pode envolver riscos como atraso na entrega, taxaço e discrepâncias na qualidade do produto em rela o às expectativas. Dado que, segundo o relatório *Borderless Commerce Report* (PAYPAL, 2021), aproximadamente 57% dos brasileiros que compram online realizam pelo menos uma compra em sites estrangeiros por ano, a percep o de risco em rela o às marcas estrangeiras torna-se um aspecto relevante a ser considerado no comportamento de compra do consumidor brasileiro.

Com os apontamentos acima, a quarta hipótese   fundamentada:

**H4:** *Quanto maior a percep o de risco, menor será a inten o de compra de marcas chinesas.*

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota uma abordagem quantitativa para descrever um fen meno específico, capturando dados em um determinado ponto no tempo (agosto a novembro de 2023). A abordagem utilizada segue as diretrizes estabelecidas por Fontelles *et al.*, (2009), que estabelece direcionamentos a respeito da análise e tratamento quantitativo de dados.

Para coleta de dados, a pesquisa utilizou o método de *survey*, conforme as práticas recomendadas por Hair Junior *et al.* (2009). A ferramenta escolhida para a coleta de dados quantitativos foi o questionário online. Assim, o presente estudo se posiciona como uma pesquisa transversal e descritiva, focado em extrair valor de dados quantitativos para posterior análise.

O questionário foi dividido em três se o es, a primeira contendo a seguinte pergunta filtro: "Você comprou um produto da China no último ano? Ou está aberto a comprar um produto de sites chineses futuramente?". Esta pergunta permite categorizar o público entrevistado em dois grupos distintos: os consumidores potenciais de produtos chineses e aqueles que não possuem interesse neste tipo de produto. Essa distin o   fundamental, pois permite filtrar e trabalhar apenas com o público-alvo da pesquisa.

Na segunda se o , as variáveis a serem observadas foram apresentadas da seguinte forma:

**Quadro 1:** Questões aplicadas nos questionários

<b>Construto</b>	<b>Itens</b>	<b>Variável</b>	<b>Autores</b>
Intenção de compra	Tenho intenção de comprar produtos chineses com frequência.	C1	Adaptado de Diallo (2012), Knight & Kim (2007)
	Eu consideraria a possibilidade de comprar um produto chinês.	C2	
	Eu pretendo comprar com frequência produtos de marca chinesa.	C3	
	Eu compraria produtos de marcas chinesas pela internet.	C4	
Valor percebido	A marca chinesa que pretendo comprar despertaria sentimentos positivos em mim.	D1	Adaptado de Sweeney & Soutar (2001)
	A marca chinesa que tenho em mente poderia ser aprovada por outras pessoas.	D2	
	Eu não espero encontrar nenhum problema ao comprar de marcas chinesas.	D3	
	Eu recomendaria as marcas chinesas que tenho em mente para amigos próximos.	D4	
Risco percebido	Se eu comprar produtos de marcas chinesas, vou gastar mal o meu dinheiro.	E1	Adaptado de Stone & Gronhaug (1993)
	A ideia de comprar produtos de marcas chinesas me causa preocupação pelo quanto este produto pode ser seguro e confiável.	E2	
	Se eu fosse comprar produtos de marcas chinesas, eu ficaria preocupado quanto ao produto não oferecer o nível de benefícios que espero.	E3	
	Se eu fosse comprar um produto de marca chinesa eu ficaria preocupado pelo produto não valer o que gastei.	E4	
Qualidade percebida	A marca chinesa que estou pensando atende às minhas expectativas em termos de aparência e design.	F1	Adaptado de Stone-Romero, E. F., Stone, D. L., & Grewal, D, (1997)
	Acredito que a marca chinesa que penso seja durável e tenha uma vida útil longa.	F2	
	A marca chinesa que estou pensando se destaca em relação aos concorrentes em termos de características e inovação	F3	
	A marca chinesa que tenho em mente é consistente e livre de defeitos, refletindo alta qualidade de fabricação.	F4	

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2023)

Os itens foram distribuídos de maneira aleatória, buscando atenuar eventuais desvios na amostra. Para avaliar as respostas, utilizou-se a escala Likert, oferecendo opções como ‘discordo totalmente’, ‘discordo’, ‘nem concordo e nem discordo’, ‘concordo’, e ‘concordo totalmente’. Finalmente, a última seção do questionário concentrou-se em coletar informações detalhadas sobre as características demográficas dos participantes, como renda, idade, gênero e residência.

A definição do tamanho da amostra seguiu as orientações de Hair Junior *et al.* (2009), que recomendam ter uma amostra entre 5 a 10 vezes o número de variáveis de pesquisa. Considerando que o estudo envolve quatro variáveis para avaliar o construto intenção de compra, quatro relacionadas ao valor percebido, quatro focadas no risco percebido ao se comprar produtos chineses, e quatro destinadas à qualidade percebida desses produtos, foi estabelecido que um mínimo de 160 questionários seriam necessários. Assim, entre agosto e novembro de 2023, foram obtidas 196 respostas através de questionários online das quais 164 compreendiam o público-alvo da pesquisa.

Para a coleta de dados, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência, uma escolha fundamentada na eficiência de custo e na rapidez de implementação (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009). A análise dos dados foi realizada utilizando o software R e python nativo, empregando a técnica de Equações Estruturais. O objetivo foi compreender melhor como as variáveis interagem e influenciam umas às outras dentro do contexto da pesquisa.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

A amostra da pesquisa foi composta por 164 brasileiros, dos quais 53,9% são do gênero masculino e 46,1% do gênero feminino. A análise da faixa etária indicou que 64% possuem entre 18 a 30 anos; 14,6%, entre 31 e 40 anos; 14,6%, entre 41 e 50 anos; e 6,8%, 51 anos ou mais.

Quanto à análise do perfil econômico dos entrevistados, 9,6% possuem renda mensal familiar de até R\$1.000,00; 41%, entre 1.000,01 e 5.000,00; 25,8%, entre 5.000,01 e 10.000,00; 11,2%, informaram ter renda familiar entre 10.000,01 e 15.000,00; 5,6%, entre 15.000,01 e 20.000,00; 2,8%, entre 20.000,01 e 25.000,00; 0,6%, entre 25.000,01 e 30.000,00; e 3,4%, acima de 30.000,01.

Ainda, a pesquisa indicou um importante dado, mostrando que para o total

respondente 90,5% são compradores recorrentes de produtos chineses ou possuem intenção de adquiri-los futuramente.

#### 4.1. Tratamento, Preparação e Normalização dos dados

O tratamento e a preparação dos dados são etapas cruciais que precedem a análise fatorial exploratória (AFE). Inicialmente, a identificação de *outliers* através do método de z-index para encontrar potenciais dados extrapolados revelou a presença de sete *outliers* no conjunto de dados. Optou-se por não remover esses casos, mas por aplicar uma técnica de normalização – a winsorização – com limiares de 5% e 95%. Este procedimento é recomendado para minimizar o impacto de pontuações extremas, ajustando-as aos valores mais próximos dentro do intervalo aceitável, sem a perda de dados valiosos (HASTINGS *et al.*, 1947).

Após a aplicação do método de winsorização, uma nova avaliação com o z-index confirmou a eficácia da normalização: nenhum outlier foi detectado. A importância desse resultado baseia-se na premissa de que a presença de *outliers* pode distorcer as correlações e, conseqüentemente, as cargas fatoriais (TABACHNICK; FIDELL, 2013), afetando a validade da análise subsequente.

A etapa seguinte envolveu um teste de linearidade pelo método de Pearson, que indicou uma relação linear entre as variáveis, confirmando a adequação da amostra para a AFE. A linearidade é fundamental, pois a AFE pressupõe que as relações entre as variáveis são lineares; a presença de linearidade sugere que a estrutura fatorial subjacente pode ser adequadamente capturada pelo método (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

Em seguida, procedeu-se à análise da matriz de correlação, obtida pelo *corrplot*, que ofereceu um panorama das relações entre as variáveis. Observaram-se correlações positivas significativas entre as variáveis de cada construto, refletindo uma forte relação interna e apoiando a unidimensionalidade de cada construto teórico. Essa etapa é decisiva, pois as correlações informam sobre a possível estrutura fatorial e a escolha do método de rotação apropriado.

Os testes de esfericidade de Bartlett e o teste KMO forneceram indicadores adicionais da pertinência da AFE. O coeficiente KMO geral foi de 0,88, com cada variável apresentando valores entre 0,8 e 1,0, o que está bem acima do limiar recomendado, indicando a adequação da amostra para análise (KAISER, 1974). O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado de 1.212,98 com um p-valor praticamente nulo (4,92667e-180), rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, portanto, as variáveis

estão relacionadas e são aptas para a AFE (BARTLETT, 1954). Em suma, os resultados dos Testes de Esfericidade de Bartlett e KMO indicam que a estrutura dos dados é adequada para a análise fatorial, fornecendo uma base sólida para a investigação das dimensões latentes subjacentes às variáveis em estudo.

Esses achados fundamentam que a estrutura dos dados é compatível com os pressupostos da AFE e que o processo de análise pode prosseguir com confiança na adequação e na qualidade dos dados, o que pode gerar resultados e interpretações mais fidedignas aos construtos subjacentes.

## 4.2. Análise Fatorial Exploratória

### Determinação do Número de Fatores

O processo de definição do número de fatores para a análise fatorial iniciou-se com a aplicação do teste de Kaiser, que identificou que as quatro primeiras variáveis possuíam autovalores (*eigenvalues*) acima do limiar de 1, considerado uma referência para a retenção de fatores (Kaiser, 1960). Esta observação foi corroborada pelos '*loadings*' fatoriais significativos, sugerindo uma forte associação entre as variáveis e os fatores.

**Gráfico 1:** Gráfico de Scree Plot



**Fonte:** RStudio (2024)

O gráfico de screeplot forneceu evidência adicional para a seleção de quatro fatores, exibindo uma estabilização na linearidade dos *eigenvalues* após o quarto valor. Em

consonância com o teste de Kaiser e com o modelo teórico subjacente do estudo, que propõe a existência de quatro construtos, definiu-se que a análise procederia com quatro fatores.

### **Purificação dos Dados**

Na etapa subsequente, um procedimento de purificação foi conduzido, levando em consideração as comunalidades após a rotação Promax. Este método foi escolhido devido ao nível de correlações observadas entre as variáveis, que sugerem a presença de relações correlacionáveis, justificando a adoção de uma rotação oblíqua (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009).

Variáveis com comunalidades inferiores a 0,4 foram retiradas, especificamente as variáveis d3, f3 e f4 para preservar a integridade dos dados, baseando-se na recomendação de Stevens (1992), que estabelece este limiar como indicativo de uma representação pobre na solução fatorial. Posteriormente, uma reavaliação das comunalidades indicou que todas as variáveis restantes apresentavam índices aceitáveis,

### **4.3. Análise Fatorial Confirmatória**

A etapa inicial de Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi fundamental para refinar o modelo proposto, identificando e excluindo as variáveis d3, f3 e f4, que apresentaram comunalidades abaixo do limiar aceitável, indicando uma contribuição limitada à estrutura fatorial. Esse processo de purificação garantiu que apenas as variáveis com significativa relevância teórica e empírica fossem mantidas, corroborando a validade e a robustez do modelo para a subsequente Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Assim, evidenciou-se que a estrutura dos dados estava alinhada com as expectativas teóricas, validando a inter-relação entre as variáveis e seus respectivos fatores (Hair Junior *et al.*, 2009).

#### **Ajuste do Modelo na AFC**

A primeira tentativa de AFC com o modelo inicial indicou um ajuste pobre, evidenciado pelo índice do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) de 0,113 (Steiger, 1990) e índices de Tucker-Lewis (TLI) e ajuste comparativo (CFI) de 0,873 e 0,879, respectivamente, os quais, quando inferiores a 0,95, sugerem espaço para melhorias no modelo (HU; BENTLER, 1999).

Para aprimorar o ajuste do modelo, o método de índices de confirmação (modíndices)

foi empregado, indicando a possível inclusão de covariâncias entre as variáveis C1 e C3, e C2 e C4 para melhorar o modelo. Este resultado é corroborado pela análise empírica, que sugere uma natureza semelhante e correlacionável entre essas variáveis. A introdução dessas covariâncias no modelo resultou em melhorias significativas nos índices de ajuste absoluto, uma prática recomendada quando justificável teoricamente e corroborada por dados empíricos (KLINE, 2011). A implementação das covariâncias entre C1 e C3, e C2 e C4, não apenas melhorou os índices de ajuste do modelo, mas também ofereceu insights adicionais sobre a estrutura interna do construto de Intenção de Compra, refletindo a proximidade conceitual entre essas variáveis.

### **Estrutura e Adequação do Modelo Ajustado**

O modelo ajustado apresentou uma melhoria substancial, com o RMSEA reduzindo para 0,094, considerado moderado ( $<0,1$ ), e os índices CFI e TLI aumentando para 0,920 e 0,892, respectivamente. Embora o RMSEA ainda esteja acima de valores considerados excelentes ( $<0,05$ ), Kenny, Kaniskan e McCoach (2014) argumentam que valores de RMSEA podem ser menos confiáveis em modelos com graus de liberdade baixos e tamanhos amostrais pequenos, como é o caso deste estudo ( $df = 59$ ,  $n = 164$ ). Os resultados expressivos das cargas fatoriais e a estrutura coerente do modelo indicam uma correlação forte entre as variáveis e os construtos, o que pode corroborar para a sustentação e validação da adequação do modelo proposto (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009).

O Índice de Qualidade de Ajuste (GFI) alcançou 0,978, indicando um excelente ajuste do modelo, uma vez que valores acima de 0,9 são considerados desejáveis (Hair Junior *et al.*, 2009). Já o Índice de Qualidade de Ajuste Ajustado (AGFI), utilizado para complementar a análise do GFI, foi de 0,873, superando o parâmetro mínimo de 0,80 recomendado por Stacciarini e Pace (2017), indicando um ajuste satisfatório do modelo.

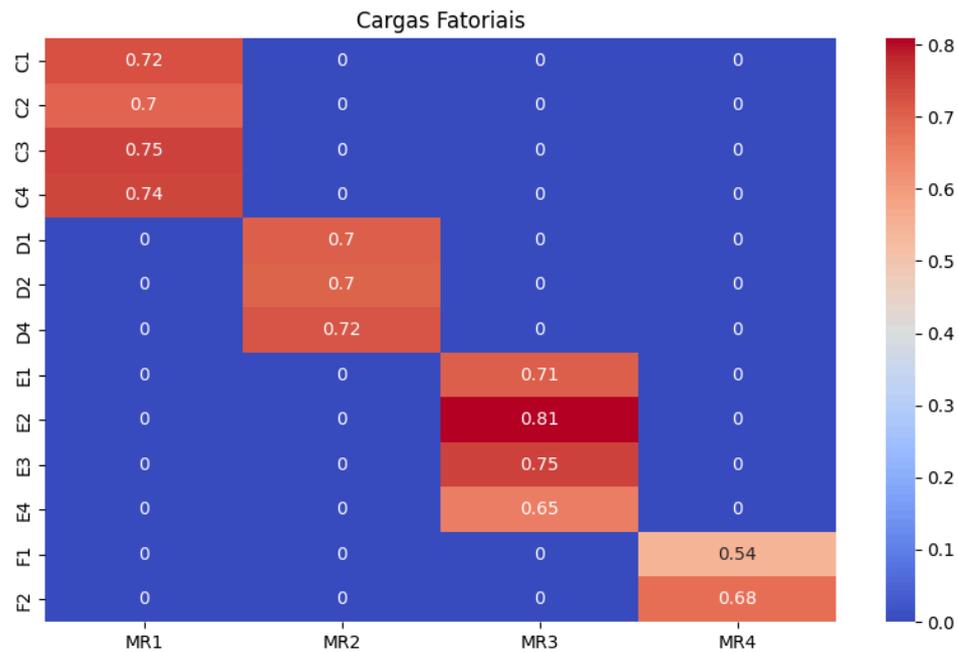
Para examinar a normalidade do modelo foi utilizado o teste de Shapiro-Wilk que mostrou um p-valor  $< 0,05$  (0,0382) e um valor de  $W = 0,9831$ , indicando que esta amostra foi tirada de uma população com distribuição normal, resultando assim na rejeição da hipótese nula (SHAPIRO; WILK, 1965; HAIR JUNIOR *et al.*, 2009).

A confiabilidade do modelo foi calculada através do coeficiente ômega de MC Donald's, que indicou um coeficiente geral de 0,819, sendo que índices superiores ao limiar de 0,7 são comumente aceitos como um bom indicador de confiabilidade composta do

modelo, refletindo que as variáveis de escala trabalham bem juntas para capturar o construto subjacente (McDONALDS, 2013)

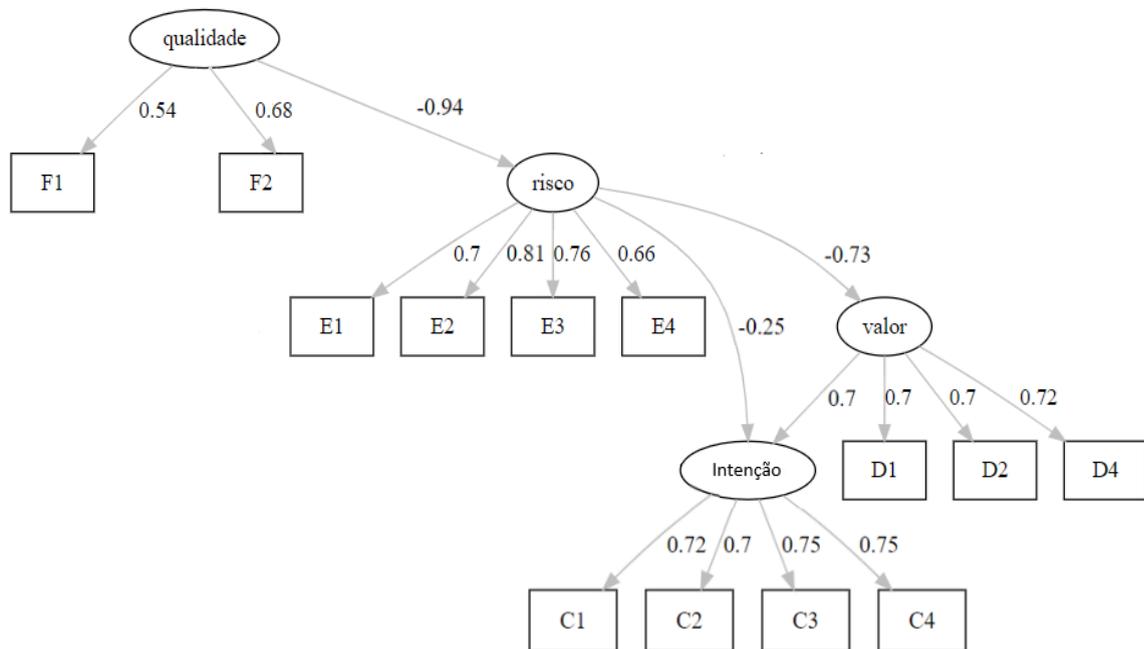
### Cargas Fatoriais e Relações entre Construtos

**Tabela 1:** Cargas Fatoriais



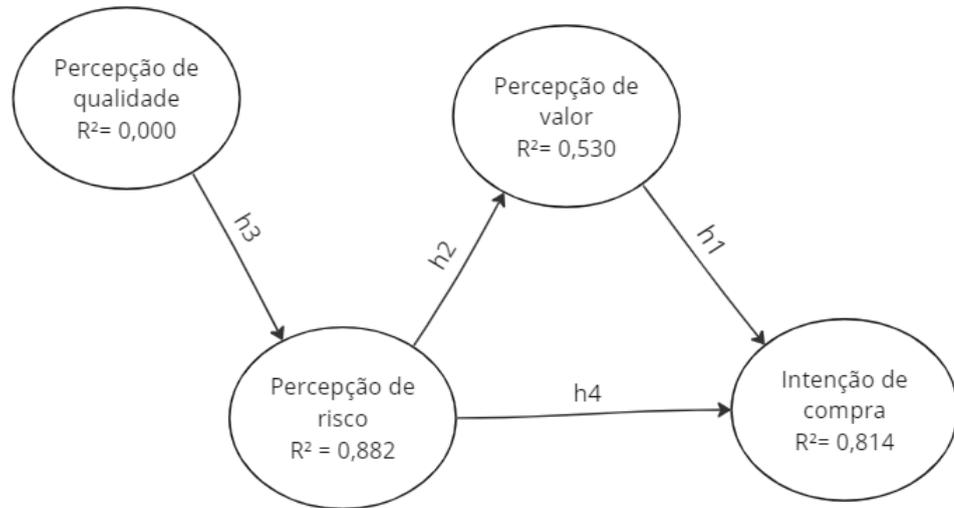
**Fonte:** Elaborado em Python pelo autor (2024)

A tabela 1 evidencia que uma mesma variável não é formadora de mais de um fator. As demais cargas consideradas não significativas tiveram seus valores zerados para melhor visualização da tabela e da escala de calor. Todas as variáveis apresentaram cargas fatoriais que superaram o limiar mínimo recomendado de 0,4 e apresentaram  $p\text{-valor} < 0,05$  (HAIR JUNIOR *et al.*, 2009), indicando significância estatística e associações fortes entre cada variável e seu construto designado. Por exemplo, C3 apresentou uma carga fatorial de 0,748, evidenciando sua contribuição substancial ao construto de Intenção de Compra. Similarmente, as variáveis E2 e E3 exibiram fortes associações com o Risco Percebido, com cargas de 0,809 e 0,746, respectivamente.

**Figura 1:** Diagrama de caminhos

**Fonte:** RStudio (2024)

O Diagrama de Caminhos (Figura 1) mostra, além das correlações entre as variáveis e o seu fator correspondente expressas pelas cargas fatoriais, as regressões entre os construtos que demonstram as relações, teoricamente coerentes e estatisticamente significativas, entre os construtos. O diagrama indica uma relação negativa significativamente forte entre Qualidade Percebida e Risco Percebido (-0,940, p-valor = 0), destacando como o aumento na qualidade percebida reflete na redução do risco percebido, uma inferência alinhada com teorias de comportamento do consumidor. Da mesma forma, Valor Percebido foi negativamente influenciado por Risco Percebido (-0,730, p-valor = 0), refletindo como a percepção de risco pode depreciar a avaliação de valor. Ainda, foi possível identificar uma correlação forte entre o construto Percepção de Valor e a Intenção de Compra, indicando que à medida que a percepção de valor aumenta, há também um aumento da intenção de compra (0,75). Já o Risco Percebido mostrou uma correlação negativa com a Intenção de Compra, apresentando uma carga de -0,25 e p-valor = 0,055, valor muito próximo ao aceitável (<0,05). Estes resultados mostram que a correlação negativa entre a percepção de risco e intenção de compra, apesar de alinhada ao que a teoria espera, é relativamente baixa, o que pode indicar que, para a amostra analisada, o risco atua menos intensamente como redutor da intenção de compra e que talvez o público analisado seja mais propenso ao risco.

**Figura 2:** Modelo Final

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024)

O modelo conceitual desta pesquisa é formado por quatro construtos, conforme indicado na figura 2. Os valores obtidos pelo método de r-square indicam que, para o modelo do estudo, 88,2% da percepção de risco é explicada pela percepção de qualidade, 53% da percepção de valor é explicada pela percepção de risco, e 81,4% da intenção de compra é explicada em conjunto pela percepção de valor e percepção de risco.

A seguir, é exposto o quadro 2, indicando os resultados das hipóteses do presente estudo.

**Quadro 2:** Resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultado
<b>H1:</b> <i>A percepção de valor tem um efeito positivo na intenção de compra de marcas chinesas.</i>	Confirmada
<b>H2:</b> <i>Quanto maior a percepção de risco, menor é a percepção de valor de marcas chinesas.</i>	Confirmada

<b>H3:</b> <i>Quanto maior a percepção de qualidade de marcas chinesas, menor será a percepção de risco.</i>	Confirmada
<b>H4:</b> <i>Quanto maior a percepção de risco, menor será a intenção de compra de marcas chinesas</i>	Confirmada

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2024).

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E HIPÓTESES DO ESTUDO

Os elementos percepção de valor, percepção de qualidade e percepção de risco possuem a capacidade de influenciar a intenção de compra de brasileiros frente a produtos oriundos da China. À luz dessa constatação, qualquer medida que potencialize um desses construtos possui a capacidade de influenciar a intenção de compra.

O estudo mostrou que a percepção de valor possui influência direta na intenção de compra, de modo que quanto maior for a percepção de valor maior será a intenção de compra, o que está fortemente ligado ao que é esperado empiricamente. Isso indica que quando os consumidores brasileiros veem um alto valor nos produtos de marcas chinesas, eles são mais propensos a comprar dessas marcas, validando a hipótese 1. Isso indica que ações que aumentem o valor percebido, como fortalecimento da marca, atendimento diferenciado, experiência de consumo e inovação, podem aumentar a intenção de comprar um produto chinês por brasileiros.

Demonstrou-se também que a percepção de qualidade possui uma intensa correlação negativa com a percepção de risco, sendo que quanto maior a percepção de qualidade menor será a percepção de risco, atuando como uma significativa condicionante indireta da intenção de compra, confirmando a hipótese 3. Confirmar essa hipótese sugere que melhorar a qualidade percebida dos produtos chineses, através de investimentos em qualidade do produto, e comunicar essa qualidade aos consumidores brasileiros pode ser uma estratégia eficaz para diminuir a percepção de risco associada a esses produtos.

Já a percepção de risco se mostrou fortemente relacionada à percepção de valor, de modo que quanto maior for a percepção de risco menor será a percepção de valor associado

ao produto chinês, confirmando a hipótese 2. Tal constatação indica que para aumentar a percepção de valor, as marcas chinesas precisam trabalhar na redução da percepção de risco atrelado aos seus produtos, seja através de melhores garantias e condições no pós-venda, adotando uma comunicação transparente e certificações de qualidade, ou reforçando a segurança e confiabilidade de seus produtos.

Ainda, quanto maior for a percepção de risco menor será a intenção de compra do produto, confirmando a hipótese 4, o que está de acordo com uma meta-análise realizada por Pelaez *et al.* (2017), que examinaram uma quantidade expressiva de artigos e concluíram que a relação entre risco e intenção de compra é significativamente negativa na grande parte dos casos. Portanto, o risco percebido possui papel importante no modelo proposto, já que possui correlação direta e indireta com a intenção de compra, influenciando também a percepção de valor associado ao produto, indicando que índices de risco são fortemente considerados como mediadores entre os construtos percepção de qualidade e a intenção de comprar um produto chinês.

A pesquisa também ajudou a identificar que 90,5% dos entrevistados compram produtos chineses com regularidade ou pretendem futuramente comprar, seja pelo possível aumento na percepção de valor, dado que produtos chineses são comumente associados a produtos mais baratos frente aos nacionais, pelo aumento do acesso a adquirir tais produtos, ou simplesmente pelo fato de que os consumidores tendem a ser mais inclinados a ver produtos estrangeiros como superiores aos produtos locais, independentemente da realidade objetiva. Isso indica que algumas pessoas possuem predisposição a favorecer o que é estrangeiro, aumentando a preferência por produtos importados (BALABANIS; DIAMANTOPOULOS, 2016). De certo modo, esse índice pode indicar que a aversão a comprar produtos chineses não é expressivamente alta quando comparada ao percentual de pessoas dispostas a comprar produtos chineses, o que corrobora a informação de mudança de percepção dos brasileiros.

O fato de que o risco percebido possui uma relação menos intensa com a intenção de compra (-0,25) se comparada às demais correlações entre construtos abre possibilidades para investigar se o público brasileiro possui uma menor aversão ao risco frente aos produtos chineses, já que essa correlação não possui uma carga considerada expressivamente elevada, o que indicaria, pelo menos para o público analisado, que o risco não possui um impacto muito elevado na intenção de compra ao se comparar, por exemplo, com o valor percebido. Compreender e mensurar como a aversão ou propensão ao risco se relacionam com a intenção de compra na relação do público brasileiro com produtos chineses pode abrir espaço para

discussões e resultados consideravelmente importantes.

Através da confirmação do modelo conceitual e das hipóteses do estudo, tem-se a estruturação de como qualidade, valor e risco percebido se relacionam como formadores da intenção de compra de produtos chineses, elucidando que a tomada de decisão de adquirir determinado um produto chinês, influenciada pelo construto intenção de compra, pode ser multifacetada e formada por um conjunto de fatores distintos, mas correlacionados. Tal apontamento sugere que o ato de comprar produtos chineses é complexo e dependente de inúmeros fatores, tornando importante o entendimento dos motivadores e condicionantes da intenção de compra de produtos oriundos da China.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo explorou e validou um modelo teórico focado na intenção de compra de consumidores brasileiros em relação aos produtos chineses. A relevância teórica desta pesquisa reside na sua contribuição para o avanço do conhecimento sobre o comportamento de consumo, elucidando como a interação entre diferentes construtos influencia a intenção de compra.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece insights importantes para empresas chinesas que pretendem comercializar seus produtos a brasileiros, permitindo-lhes compreender melhor os fatores que impulsionam a intenção de compra de seus produtos, podendo, conseqüentemente, aumentar seus resultados financeiros. Os resultados obtidos indicaram que um aumento na percepção de qualidade pode reduzir a percepção de risco, que, por sua vez, afeta a intenção de compra. Complementarmente, apontaram que o aumento da percepção de valor possui relação com o aumento da intenção de compra. Assim, empresas chinesas podem focar em estratégias de desenvolvimento de produto e de marketing com o objetivo de elevar a percepção de qualidade e valor de seus produtos a fim de diminuir o risco percebido e aumentar a intenção de compra.

Além disso, este estudo pode auxiliar empresas brasileiras a aumentarem sua participação de mercado e competitividade, ao revelar que o risco percebido possui um impacto menos significativo na intenção de compra de produtos chineses por brasileiros frente a outros fatores como valor percebido e qualidade. Isso pode sugerir uma menor aversão ao risco por parte dos consumidores brasileiros em relação a esses produtos, apontando para a necessidade de estratégias que realcem a atratividade dos produtos nacionais por empresas

brasileiras.

Contudo, é importante reconhecer as limitações da pesquisa. O tamanho amostral limitado (164 respondentes) e a natureza não probabilística da amostra podem afetar a generalização dos resultados. Além disso, a semelhança entre algumas escalas utilizadas pode ter levado a respostas redundantes, sugerindo a necessidade de empregar escalas mais distintas para cada construto em estudos futuros.

É válido apontar a ausência de análise de variáveis moderadoras devido ao tamanho amostral restrito. A inclusão dessas variáveis em futuras pesquisas, associadas a tamanhos amostrais mais expressivos, poderia enriquecer o modelo teórico e oferecer insights mais profundos sobre as dinâmicas do comportamento de consumo.

Ademais, dada a complexidade da intenção de compra, há espaço para investigar outras variáveis que podem ser correlacionadas com este construto, como a desidentificação com produtos nacionais e a confiança medida, para aprimorar a capacidade explicativa do modelo proposto.

Ainda, a presente pesquisa abre espaço para a investigação mais aprofundada sobre a compreensão da aversão ou propensão ao risco de brasileiros frente a produtos chineses, procurando entender se elementos específicos da dinâmica de consumo entre esses dois países, como, por exemplo, o aumento da percepção de valor pela redução no preço, pode refletir em menor percepção de risco, tornando o brasileiro mais suscetível a se expor ao risco na tomada de decisão ao comprar produtos chineses.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, Sanjeev; TEAS, R. Kenneth. Perceived value: mediating role of perceived risk. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 9, n. 4, p. 1-14, 2001.

BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 80-95, 2004.

BALABANIS, George; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: a system justification perspective. **Journal of International Marketing**, v. 24, n. 3, p. 58-77, 2016.

G1. **Balança comercial: veja ranking dos principais parceiros do Brasil em 2021**. G1, [S.l.], 04 jan. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/01/04/balanca-comercial-veja-ranking-dos-principais-parceiros-do-brasil-em-2021.ghtml>>. Acesso em: 16 fev. 2024.

BARTLETT, M. S. A note on the multiplying factors for various chi square approximations. **Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)**, v. 16, n. 2, p. 296-298, 1954.

BRANDÃO, M.M.; SINCORÁ, L.A.; SARCINELLI, A.F. A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 2, e-1977, maio/ago. 2021.

BORGES, Lúcia Aparecida da Silva. Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo no mercado emergente. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 15, n. 2, p. 314-336, 2019.

CRAVENS, David W. et al. Marketing's role in product and service quality. **Industrial Marketing Management**, v. 17, n. 4, p. 285-304, 1988.

DE MOOIJ, Marieke. Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. Los Angeles, CA: Sage, 2010.

DOWLING, Grahame R.; STAELIN, Richard. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 119-134, 1994.

EXAME. **Invasão de produtos chineses fecha indústrias no Brasil, aponta levantamento.** Exame, [S.l.], [Data de publicação não especificada]. Disponível em: <<https://exame.com/economia/invasao-de-produtos-chineses-fecha-industrias-no-brasil-aponta-levantamento/>>. Acesso em: 05 jan. 2024.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FONTELLERES, Renata Garcia Simões. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GAN, Chunmei; WANG, Weijun. The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. **Internet research**, v. 27, n. 4, p. 772-785, 2017.

GODEY, Bruno et al. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. **Journal of Business research**, v. 65, n. 10, p. 1461-1470, 2012.

HASTINGS JR, Cecil et al. Low moments for small samples: a comparative study of order statistics. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 18, n. 3, p. 413-426, 1947.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis. 7ª ed.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009.

HOWARD, Donald G. Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 2, p. 7-24, 1990.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.

INFOSINO, William J. Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. **Marketing Science**, v. 5, n. 4, p. 372-384, 1986.

JIN, B.; CEDROLA, E. The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall brand equity. **International Marketing Review**, v. 33, n. 1, p. 102-125, 2016.

KAISER, H. F. The application of electronic computers to factor analysis. **Educational and Psychological Measurement**, v. 20, n. 1, p. 141-151, 1960.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.

KENNY, D. A.; KANISKAN, B.; MCCOACH, D. B. The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. **Sociological Methods & Research**, v. 43, n. 3, p. 486-507, 2014.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. **3<sup>a</sup> ed. New York: Guilford Press**, 2011.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v. 44, n. 2, p. 544–564, 2008. doi:10.1016/j.dss.2007.07.00

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

KUMAR, Anil; LEE, Hanjoon; KIM, Youn-Kyung. Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 521-527, 2009.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, art. 13, p. 1-18, 2004.

LING, K. C.; DAUD, D. B.; PIEW, T. H.; KEOY, K. H.; HASSAN, P. Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, p. 167, 2011.

LIJO, Biao; LI, Liru; SUN, Ying. Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 6331, 2022.

LUO, Biao; LI, Liru; SUN, Ying. Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 640376, 2022.

MCDONALD, Roderick P. **Test theory: A unified treatment**. psychology press, 2013.

MORWITZ, Vicki. Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 7, n. 3, p. 181-230, 2012. doi:10.1561/17000000036

MITTAL, Banwari. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 249-262, 1995.

MITCHELL, Vincent-Wayne; GREATORIX, Mary. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MITCHELL, Vincent-Wayne; DAVIES, Fiona; MOUTINHO, Luiz; VASSILIADES, Vassos. Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. **Journal of Business Research**, v. 46, n. 2, p. 167-180, 1999.

NGUYEN, Thanh Ngoc Dan et al. The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 9, n. 2, p. 427-436, 2022.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise A. Product-country images: Impact and role in international marketing. Binghamton, NY: International Business Press, 1993.

PELAEZ, Alexander; CHEN, Chi-Wen; CHEN, Yan Xian. Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. **Journal of computer information systems**, v. 59, n. 1, p. 73-84, 2019.

Relatório Comércio sem Fronteiras 2022. PayPal BR. Disponível em: <<https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/campaigns/cross-border-ecommerce-trends>>. Acesso em: 08/10/2023.

ROTH, Kendall R.; ROMEO, Jean B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 3, p. 477-497, 1992.

SAMADI, Mansour; YAGHOOB-NEJADI, Ali. A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. **Business Intelligence Journal**, v. 2, n. 2, p. 261-275, 2009.

SANTOSPRESS COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Visão sobre a qualidade de produtos chineses começa a mudar no Brasil**. Folha Vitória, [S.l.], 01 jan. 2024. Disponível em:

<<https://www.folhavitória.com.br/geral/noticia/01/2024/visao-sobre-a-qualidade-de-produtos-chineses-comeca-a-mudar-no-brasil>>. Acesso em: 14 jan. 2024.

SEWALL, Michael A. Market segmentation based on consumer ratings of proposed product design. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 557—564, 1978.

STEVENS, J. P. Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. 2ª ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992.

SHAPIRO, S. S.; WILK, M. B. An analysis of variance test for normality (complete samples). **Biometrika**, v. 52, n. 3/4, p. 591-611, 1965.

SNOJ, Boris; PISNIK KORDA, Aleksandra; MIJMEJL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SITKIN, Sim B.; PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **Academy of management review**, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992.

STEIGER, J. H. Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. **Multivariate Behavioral Research**, v. 25, n. 2, p. 173-180, 1990.

STONE-ROMERO, E. F.; STONE, D. L.; GREWAL, D. Development of a multidimensional measure of perceived product quality. **Journal of Quality Management**, v. 2, n. 1, p. 87–111, 1997. doi:10.1016/s1084-8568(97)90023-7.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; JOHNSON, Lester W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 6<sup>a</sup> ed. Boston, MA: Pearson, 2013.

TAKAYA, Rowlan. Antecedents Analysis of Purchase Intention. **Business and Entrepreneurial Review**, v. 16, n. 1, 2019. DOI: 10.25105/ber.v16i1.4906.

TUKEY, J. W. The future of data analysis. **Annals of Mathematical Statistics**, v. 33, n. 1, p. 1-67, 1962.

YU, Zo; HAN, Heesun. Demographic factors influencing selection of an ideal graduate management program: The case of hospitality management. **Journal of Hospitality & Tourism Education**, v. 26, n. 1, p. 15-25, 2014.

VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J.-B. E. M. A review and meta-analysis of country-of-origin research. **Journal of Economic Psychology**, v. 20, n. 5, p. 521-546, 1999.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, Ning; LILI, Ruihuan; ZHANG, Xiaoyu; ZHANG, Zili. The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: By the method of text mining. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 63, p. 102741, 2021.

WANG, Hai Jian et al. Research on the Influence Mechanism of Consumers' Perceived Risk on the Advertising Avoidance Behavior of Online Targeted Advertising. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 878629, 2022.

WOOD, Charles M.; SCHEER, Lisa K. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. **ACR North American Advances**, 1996.