

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS – FACE
PROGRAMA DE DOUTORADO E MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO – PDMA**

Júnio de Souza Simões

**A INFLUÊNCIA DA MODERAÇÃO DO RISCO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS
HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS COM A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
TECNOLÓGICOS, AJUSTADA EM FUNÇÃO DA CONFIANÇA NA MARCA**

Belo Horizonte

2018

Júnio de Souza Simões

**A INFLUÊNCIA DA MODERAÇÃO DO RISCO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS
HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS COM A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS
TECNOLÓGICOS, AJUSTADA EM FUNÇÃO DA CONFIANÇA NA MARCA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho

**Belo Horizonte
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S593i Simões, Júnio de Souza, 1977-
A influência da moderação do risco entre as características hedônicas e utilitárias com a intenção de compra de produtos tecnológicos, ajustada em função da confiança na marca / Júnio de Souza Simões. – Belo Horizonte, 2018.

101 f : il. ; 29,7 cm

Orientador: Emílio José Montero Arruda Filho
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Comportamento do consumidor - Brasil. 2. Inovações tecnológicas - Brasil. 3. Marca de produtos - Brasil. I. Título. II. Arruda Filho, Emílio José Montero. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “A INFLUÊNCIA DA MODERAÇÃO DO RISCO ENTRE AS CARACTERÍSTICAS HEDÔNICAS E UTILITÁRIAS COM A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS, AJUSTADA EM FUNÇÃO DA CONFIANÇA NA MARCA” de autoria de Júnio de Souza Simões, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Emilio José Montero Arruda Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dra. Cristiana Fernandes De Myylder – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC - Minas
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 12 de junho de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3980 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus por permitir a realização deste projeto e por cuidar com tanto zelo de minha vida e de minha trajetória.

À minha esposa, Kellen Correa, minha grande parceira e apoiadora dos meus sonhos, aos meus filhos, Gyan Luca e Ana Clara, por entenderem minhas ausências e por compartilharem comigo esse sonho. Vocês foram fundamentais para que eu mantivesse o foco e me dedicasse à pesquisa.

Aos meus pais, Joaquim (*in memoriam*) e Maria, pelo constante incentivo e apoio, fundamental para vencer os desafios e buscar sempre por grandes realizações, vocês sempre serão a minha grande inspiração. Às minhas irmãs, Jane e Janaina, minhas parceiras e incentivadoras para todos os projetos.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Emílio Arruda, pela dedicação, respeito e por todas as contribuições intelectuais, pelos ensinamentos, pelo compromisso e carinho com todas as questões relacionadas à pesquisa e ao constante aprendizado, um educador por vocação.

Agradeço, ainda, aos professores das disciplinas que cursei, certamente tem um pedaço de cada um representado aqui, em especial à Profa. Dra. Cristiana Muijder, pela atitude inspiradora e pelo compromisso com a evolução dos alunos.

Aos amigos e colegas com os quais pude me relacionar, aprender e construir relacionamento, gostaria de agradecer também aos profissionais da secretaria e coordenação, que atuam como facilitadores no percurso dos alunos até a conclusão do curso, sempre foram absolutamente atenciosos e prontos para ajudar.

RESUMO

O tema inovação é recorrente nas organizações, visto que o aumento de competição exige novas estratégias frente aos produtos e à geração de impacto nos consumidores. Os consumidores esperam das empresas a sua capacidade de prover produtos e serviços que solucione os problemas por eles percebidos e que, desse modo, os produtos e serviços tragam valor. Não obstante, os consumidores ainda não estão seguros em relação às proposições das empresas, pois, em muitos casos, não têm ainda capacidade de criticarem e avaliarem suas escolhas no sentido de adotar ou não a inovação. Nesse sentido, o risco percebido pelo consumidor poderá influenciar em sua decisão de compra, em função da quantidade de informações que deverão considerar ao fazer suas escolhas. Dessa forma, entende-se como importante a compreensão a respeito de qual é a influência do risco percebido no processo de escolha de compra do consumidor, no contexto dos produtos com perspectiva inovadora. Além disso, esperou-se compreender qual é o papel da confiança na marca estabelecida na relação entre consumidores e empresas, no sentido de influenciar a avaliação de risco e, assim, diminuir o impacto do risco percebido pelos consumidores a respeito dos atributos dos produtos representados nas dimensões hedônica e utilitária. Para obter as respostas para as questões apresentadas, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, de natureza quantitativa, utilizando-se dos dados coletado através de um questionário estruturado, enviado por meio eletrônico, e analisados com base na técnica estatística “Modelagem de equações estruturais”, de modo a permitir conclusões a respeito das influências presentes nas relações entre os construtos do modelo estrutural proposto. Foi identificado o papel moderador do risco percebido, influenciando na relação do valor utilitário com a intenção de compra. Além disso, a confiança na marca diminuiu a influência da moderação do risco percebido na relação do valor utilitário com a intenção de compra.

Palavras-chave: Valor hedônico. Valor utilitário. Risco percebido. Confiança na marca. Intenção de compra e inovação.

ABSTRACT

The innovation theme is recurrent in organizations since increasing competition requires new strategies towards products and generate impact on consumers. Consumers expect companies in their ability to provide products and services that solve the problems they perceive as important, and then, products and services that bring value. Nevertheless, consumers are still not sure about the propositions of the companies, because, in many cases, consumers do not yet have the capacity to criticize and to evaluate about its choices in order to adopt or not the innovation. In this sense, the perceived risk by the consumer may influence their purchasing intention, depending on the amount of information they should consider when making their choices. Thus, it is understood as important the understanding about what is the influence of perceived risk in the process of consumer's purchase choice in the context of products with an innovative perspective. In addition, it was aimed to understand the role of brand trust established in the relationship between consumers and companies, in order to influence the perceived risk and then, to reduce the impact of the perceived risk by the consumers regarding the attributes of the products represented in the hedonic dimension and utilitarian dimension. To obtain the answers to the questions presented, a descriptive research with quantitative approach was carried out, using the data collected through a survey, sent through e-mail and analyzed through the statistical technique "Structural equation modeling", so to allow conclusions about the influences present in the relations between the constructs of the proposed structural model. It was identified the moderating role of the perceived risk, influencing the relationship of the utilitarian value with purchase intention. In addition, brand trust diminished the influence of perceived risk moderation on the influence of utilitarian value to purchase intention.

Keywords: Hedonic value. Utilitarian value. Perceived risk. Brand trust. Purchase intention and innovation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index [Ajuste do índice de qualidade]
CFI	Comparative Fit Index [Índice de ajuste comparativo]
CM	Confiança na Marca
GFI	Goodness of Fit Index [Índice de qualidade de ajuste]
GI	Indicador de associação espacial local
GL	Grau de Liberdade
H1	Hipótese 1
H2a	Hipótese 2a
H2b	Hipótese 2b
H2c	Hipótese 2c
H2d	Hipótese 2d
H3a	Hipótese 3a
H3b	Hipótese 3b
H3c	Hipótese 3c
HD	Valor hedônico
KMO	Medida de Kaiser-Meyer-Olkin
MOD	Variável moderadora
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation [Erro médio quadrático de aproximação]
RP	Risco Percebido
SEM	Structural Equation Modeling [Modelagem de equações estruturais]
SIG	Significância
UT	Valor Utilitário
VI	Variável Independente
X ²	Qui-quadrado

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Microsoft Andromeda	35
Figura 2 – Modelo de pesquisa	38
Figura 3 – Moderação, modelo 1 de Hayes.....	45
Figura 4 – Diagrama estatístico da moderação – modelo 1 de Hayes	45
Figura 5 – Mediação de Hayes.....	46
Figura 6 – Diagrama estatístico da mediação – modelo 4 de Hayes	46
Figura 7 – Diagrama da moderação da moderação – modelo 3 de Hayes	47
Figura 8 – Diagrama estatístico da mediação – modelo 4 de Hayes	47
Figura 9 – AFC – valor hedônico.....	56
Figura 10 – AFC – valor utilitário	57
Figura 11 – AFC – risco percebido.....	59
Figura 12 – AFC – confiança na marca.....	61
Figura 13 – AFC – intenção de compra.....	63
Figura 14 – Modelo de pesquisa – risco percebido médio	66
Figura 15 – Modelo de pesquisa – risco percebido baixo	68
Figura 16 – Modelo de pesquisa – risco percebido alto	69
Figura 17 – Modelo alternativo 1 – confiança na marca.....	75
Figura 18 – Modelo alternativo 2 – confiança na marca.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Itens de mensuração – risco percebido.....	39
Quadro 2 – Itens de mensuração – confiança na marca.....	40
Quadro 3 – Itens de mensuração – intenção de compra.....	40
Quadro 4 – Itens de mensuração – valor hedônico.....	41
Quadro 5 – Itens de mensuração – valor utilitário.....	42
Quadro 6 – Hipótese H2a.....	66
Quadro 7 – Hipótese H1d.....	68
Quadro 8 – Hipótese H2b.....	71
Quadro 9 – Hipótese H2c.....	72
Quadro 10 – Hipótese H1c.....	75
Quadro 11 – Hipótese H1b.....	77
Quadro 12 – Hipótese H1a.....	78
Quadro 13 – Hipóteses da pesquisa	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros para a obtenção do tamanho da amostra	43
Tabela 2 – Informações demográfica dos respondentes I.....	51
Tabela 3 – Informações demográfica dos respondentes II.....	52
Tabela 4 – Item de controle – inovação	52
Tabela 5 – Testes de KMO e de Bartlett	53
Tabela 6 – Matriz rotativa de componente	54
Tabela 7 – Estatística de confiabilidade – valor hedônico.....	55
Tabela 8 – Itens de mensuração – valor hedônico.....	55
Tabela 9 – Índices de ajuste – valor hedônico	56
Tabela 10 – Estatística de confiabilidade – valor utilitário	57
Tabela 11 – Itens de mensuração – valor utilitário.....	57
Tabela 12 – Índice de ajuste – valor utilitário	58
Tabela 13 – Estatística de confiabilidade – risco percebido.....	58
Tabela 14 – Itens de mensuração – risco percebido.....	59
Tabela 15 – Índices de ajuste – risco percebido	60
Tabela 16 – Estatística de confiabilidade – confiança na marca.....	60
Tabela 17 – Itens de mensuração - confiança na marca.....	61
Tabela 18 – Índice de ajuste – confiança na marca	62
Tabela 19 – Estatística de confiabilidade – intenção de compra.....	62
Tabela 20 – Variável endógena – intenção de compra	62
Tabela 21 – Índice de ajuste – intenção de compra	63
Tabela 22 – Método <i>stepwise</i>	65
Tabela 23 – Análise de regressão – modelo de pesquisa.....	65
Tabela 24 – Índices de ajuste – modelo de pesquisa.....	67
Tabela 25 – Análise de regressão – risco percebido baixo	68

Tabela 26 – Análise de regressão – risco percebido alto.....	70
Tabela 27 – Tabela comparativa modelo de pesquisa.....	72
Tabela 28 – Análise de regressão – confiança na marca.....	74
Tabela 29 – Índice de ajuste – modelo alternativo 1	75
Tabela 30 – Análise de regressão – moderação da moderação	77
Tabela 31 – Índices de ajuste – modelo alternativo 2	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Escarpa – agrupamento dos fatores.....	54
Gráfico 2 – Modelo de pesquisa – valor hedônico.....	73
Gráfico 3 – Modelo de pesquisa – valor utilitário.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	Inovação	19
2.2	Valor Hedônico e utilitário	22
2.3	Confiança na marca.....	24
2.4	Risco percebido	28
2.5	Intenção de compra	31
3	METODOLOGIA	35
3.1	Objeto de pesquisa	35
3.2	Tipo de pesquisa	36
3.3	Procedimentos metodológicos.....	38
3.3.1	Itens de mensuração	38
3.3.2	Coleta dos dados.....	42
3.3.3	Procedimentos para análises.....	44
4	ANÁLISE DOS DADOS	49
4.1	Análise dos dados faltantes e casos extremos (<i>outliers</i>)	49
4.2	Normalidade e linearidade.....	50
4.3	Caracterização da amostra.....	51
4.4	Modelo de mensuração	52
4.4.1	Validação do modelo de mensuração.....	53
4.4.2	Fator componente 1 – hedonismo	55
4.4.3	Fator componente 2 – utilitarismo.....	56
4.4.4	Fator componente 3 – risco percebido.....	58
4.4.5	Fator componente 4 – confiança na marca.....	60
4.4.6	Variável endógena – intenção de compra.....	62
4.4.7	Multicolinearidade	63

4.4.8	Validade convergente	64
4.4.9	Validade discriminante.....	64
4.2	Modelos estruturais	65
4.2.1	Modelo de pesquisa.....	65
4.2.2	Modelo de pesquisa alternativo 1 – confiança na marca	74
4.2.3	Modelo de pesquisa alternativo 2 – moderação da moderação.....	76
5	CONCLUSÃO.....	80
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A – Questionário.....	91
	APÊNDICE B – Tabela de comunalidades	96
	APÊNDICE C – Tabela de variância total explicada.....	97
	APÊNDICE D – Tabela de teste de normalidade	98
	APÊNDICE E – Tabela de colinearidade – Correlação de Pearson	99

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica de mercado tem sido impactada pela velocidade nas mudanças relacionadas à concepção dos produtos. Nesse sentido, o caráter inovador das empresas diante das nuances do mercado se torna fundamental. A economia globalizada tem criado oportunidades para muitas empresas, assim como também coloca em uma mesma arena empresas de vários lugares do mundo, intensificando a competição e exigindo que sejam mais inovadoras em seus processos, de modo a acompanhar a dinâmica dos mercados (Samadi & Nejadi, 2009).

Esse contexto propõe uma relação entre inovação e desempenho, avaliando que quanto mais inovadora for uma empresa, melhor será o seu desempenho no mercado (Deshpande, Farley, & Webster, 1993).

As inovações têm importante relevância no ambiente onde estão inseridas as empresas e os consumidores. As empresas precisam identificar problemas-oportunidades em determinado mercado e desenvolver produtos com potencial para resolvê-los. Por outro lado, os consumidores desejam encontrar nos produtos os atributos com potencial para solucionar seus problemas (Christensen, 1997).

O conhecimento de uma inovação pode desencadear a ideia da adoção e, por consequência, aquisição. As pessoas buscam se aproximar de ideias inovadoras que estão de acordo com seus interesses e necessidades e, ainda, de produtos que de algum modo possam ajudar na resolução de suas necessidades (Rogers, 2003). Embora as empresas não consigam mudar a predisposição dos consumidores, elas podem concentrar em produzir produtos com atributos únicos que atendam as expectativas dos consumidores (Stock & Schulz, 2015)

A era da internet tem transformado a maneira como os consumidores adquirem, processam, lembram e interagem com a informação (Ward, 2013). Durante décadas, os avanços tecnológicos têm constantemente reconfigurado o contexto no qual tomamos decisão, dado que inovações tecnológicas são fundamentalmente um aspecto cada vez mais presente em nossas vidas, influenciando o modo que escolhemos os produtos e como iremos usá-los (Silverman, 2016).

A internet é virtualmente onipresente, e os pontos de acesso povoam casas e escritórios pelos quais, com o advento do *smartphone*, as pessoas conseguem

acessar a internet de onde elas estiverem, multiplicando os locais de interação entre a marca e os potenciais consumidores (Ward, 2013).

O processo de recuperação da informação tem impactado na forma de escolher dos consumidores, que, no passado, se valiam de opiniões e comentários dos amigos e familiares a respeito das características de determinado produto. Atualmente, eles se beneficiam das informações amplamente disponíveis na internet sobre a marca, seus produtos e atributos (Ward, 2013).

Rogers (2003) afirma que os consumidores irão constantemente encontrar com um ambiente de incertezas quando se tratar de uma inovação. Além disso, eles irão precisar avaliar os possíveis desdobramentos de suas escolhas, mesmo antes de terem contato com o produto.

Nesse caso, o processo de comunicação entre as empresas e os consumidores pode trazer informações relevantes ao consumidor, não apenas a respeito dos produtos, mas também das práticas da empresa e como ela se comporta diante de um possível problema (Nicolaou & McKnight, 2006). A experiência de consumo pode iniciar antes mesmo de o consumidor estar diante do produto. Uma comunicação honesta, as informações sobre a marca, os valores que a empresa compartilha e sua reputação podem aumentar a confiança na marca (Tsai, Joe, Lin, Chiu, & Shen, 2015).

O relacionamento entre empresa e consumidor pode influenciar positivamente na redução da percepção de risco, fundado na confiança. Ao se estabelecer uma percepção de confiança na marca, os consumidores irão considerar os fatores subjetivos e objetivos relacionados às experiências com a marca em sua avaliação a respeito do risco percebido, ampliando os aspectos favoráveis em relação ao consumo (Lee & Song, 2013). Nesse sentido, a confiança na marca atua como um catalizador para o consumo, que provém da alta expectativa em estar satisfeito com a escolha do fornecedor e, por consequência, com o produto que pretende comprar (Pavlou, 2003).

A intenção de compra do consumidor depende da crença relacionada às empresas, que é parcialmente determinada por fatores comportamentais e ambientais, dado o caráter incerto dos resultados esperados em relação a um produto inovador (Pavlou, 2003). A experiência positiva de consumo leva o cliente a diminuir sua percepção de risco diante de uma nova oferta, enquanto a experiência

negativa aumenta o risco percebido e influencia na decisão de compra (Samadi & Nejadi, 2009).

No ambiente de compra, os consumidores irão avaliar as alternativas e serão impactados pelas perspectivas hedônica (subjetivas) e utilitária (objetivas) e, em função disso, deverão mudar sua interpretação ao avaliarem o nível de risco (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014); quando os consumidores entendem que os produtos terão o desempenho em conformidade com suas expectativas, eles diminuem a sua percepção de risco, o que favorece o consumo (Choi & Ji, 2015).

A redução do risco percebido é avaliada como potencial influenciador na vontade de comprar (Pavlou, 2003) – mesmo que o consumidor fosse hábil para avaliar o risco envolvido, não é apenas o risco objetivo que molda o comportamento, mas também as avaliações subjetivas do consumidor, o que pode trazer mais complexidade à sua escolha e direcioná-lo aos aspectos subjetivos da compra (hedônico) (Mitchell, 1999).

Parece claro que a intenção de compra ou a intenção em usar determinada tecnologia é oriunda de uma combinação de necessidades – objetivas e subjetivas – , porque, mesmo que o consumidor ainda deseje prazer e diversão e, portanto, itens com predominância da dimensão hedônica, ele ainda vai precisar dos aspectos racionais e objetivos presentes nos atributos utilitários dos produtos tecnológicos para justificar sua aquisição (Arruda Filho, Santos, & Brito, 2015).

Diante do exposto, a compreensão das variáveis que influenciam no processo de escolha por produtos inovadores se torna crucial, pois as empresas precisam entender como os consumidores escolhem os produtos e quais são os elementos que fundamentam e impactam em suas decisões. Não obstante, entende-se como relevante a observação das variáveis confiança na marca e risco percebido e de como tais variáveis influenciam as dimensões (hedônica e utilitária) dos produtos no que tange à decisão do consumidor a respeito de comprar ou não comprar (Simões & Arruda, 2017).

A ambiguidade presente no processo de compra, fomentada pelos aspectos objetivos e subjetivos existentes na proposta de produto, moldados em atributos e características, pondera as percepções dos consumidores. Portanto, entende-se como fundamental compreender quais variáveis influenciam na compra de um produto tecnológico inovador, representadas no esforço da presente pesquisa em responder as seguintes questões:

Quais características dos tipos hedônicas ou utilitárias são menos afetadas pelo risco percebido para reduzir a intenção de compra com produtos tecnológicos? E como a confiança na marca reduz essa influência do risco percebido nesse contexto?

Para tal, buscou-se identificar se há moderação do risco percebido nas relações das dimensões hedônica e utilitária com a intenção de compra e em qual dimensão, hedônica e utilitária, o risco percebido mais influencia. Além disso, pretendeu-se analisar se a confiança na marca tem potencial para diminuir a moderação do risco percebido nas relações das dimensões hedônica e utilitária com a intenção de compra.

Para a presente pesquisa, o produto escolhido foi o Microsoft Andromeda. Dois aspectos foram fundamentais para essa escolha: o primeiro está relacionado ao seu aspecto inovador – fator crucial para a compreensão do fenômeno, dentro do contexto proposto, produto inovador; o segundo está relacionado à marca – entende-se como importante para que se tenham estímulos necessários para mensurar as variáveis propostas, pensadas nesse caso para mensuração de confiança na marca, uma marca conhecida e amplamente difundida.

Para validação dos caminhos analíticos propostos na pesquisa, foi utilizada a modelagem de equações estruturais, recurso que detém uma combinação de técnicas estatísticas com o objetivo de analisar a natureza das relações do modelo estrutural (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Entende-se que a compreensão das relações propostas pode contribuir para elucidar o comportamento das variáveis (confiança na marca e risco percebido), no contexto dos produtos inovadores, considerando que o produto inovador remete os consumidores a um ambiente de alto nível de incerteza (Rogers, 2003). Outro aspecto importante está na discussão do risco percebido e as dimensões hedônica e utilitária sob a ótica do produto e não do ambiente, como realizado na pesquisa de Chiu et al. (2014).

Diante de tal postulado, os gestores nas organizações poderão elaborar, desenvolver e estabelecer os atributos dos produtos, de modo a contemplar os elementos considerados pelos consumidores como relevantes em seu processo de análise sobre qual é a melhor alternativa em produto, além de também avaliar qual é a combinação desejável para as dimensões hedônica e utilitária e de sua relativa

importância para a percepção do consumidor (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008).

Do ponto de vista de estrutura textual, a presente pesquisa se organizou da seguinte forma:

1. **Introdução:** contextualização do tema, justificativa, apresentação do problema de pesquisa, objetivos e caminho metodológico para resolução das questões apresentadas;
2. **Fundamentação teórica:** discussões teóricas a respeito do tema (inovação) e das variáveis presentes no estudo (valor hedônico, valor utilitário, confiança na marca, risco percebido e intenção de compra);
3. **Metodologia:** detalhamento do caminho utilizado;
4. **Análise dos dados:** verificação dos resultados da pesquisa e as comparações dos elementos teóricos *versus* empíricos;
5. **Conclusão:** breve texto com os elementos fundamentais da pesquisa, proposições e achados, limitações e sugestões para novos estudos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Inovação

O processo de inovação é estabelecido através da consciência de um problema e, por consequência, da proposta de um serviço ou produto, o qual impacta na qualidade de vida das famílias (Rogers, 2003).

No cenário de múltiplas relações no contexto social, o caminho das empresas para encontrar oportunidades pode estar no aprofundamento dos estudos a respeito das relações sociais e dos “problemas” a serem resolvidos nesse contexto (Christensen, 1997). Portanto, o foco das empresas deve estar na compreensão da percepção dos consumidores em relação à capacidade inovadora da empresa (Lawson, Robinson, & Gleim, 2015). Entende-se como questão fundamental para encontrar novas arenas (oportunidades) identificar grandes áreas de problemas e aprimorar as habilidades organizacionais para resolvê-los (Cooper, 2011; Lawson et al., 2015).

Os problemas “resolvidos” por hora por uma inovação impactam na percepção dos consumidores que adotam a novidade. Isso transforma, em parte, as demandas de um comportamento social, influenciando a percepção de valor que transita nas trocas dentro e fora da sociedade, quando existe uma boa relação entre a qualidade do produto e o valor percebido. Assim, os consumidores poderão perceber os produtos como melhores em qualidade pela importância da percepção de inovação em relação à marca (Lawson et al., 2015; Rogers, 2003).

A rápida adoção dos novos produtos por conta dos consumidores é um fator-chave para o sucesso das empresas (Stock & Schulz, 2015). A constante vigilância das pessoas envolvidas nas organizações por oportunidades que ampliam a capacidade organizacional em produzir algo útil para satisfazer o consumidor pode ser fundamental para o lançamento de um produto. Nesse sentido, a visão sofisticada do consumidor pode evitar erros na concepção dos produtos, estando, assim, alinhados às demandas e as necessidades do consumidor (Lawson et al., 2015).

O método mais efetivo para concepção de ideias é a inclusão da voz do consumidor no topo do diagrama, aproximando-se dele e o observando por um

período prolongado, avaliando o uso e o desuso do produto ou o analisando através de suas tarefas compreendendo mais suas necessidades (Cooper, 2011).

A adoção da inovação se dá pelo processo em que cada indivíduo tem conhecimento pela primeira vez a respeito de um produto, formando uma percepção da inovação, para, então, decidir se irá adotar ou rejeitar a implementação da nova ideia e, assim, confirmar sua decisão (Rogers, 2003).

Alguns consumidores estão mais propensos a adotar uma inovação do que outros. Assim, de um lado, existem consumidores que são intrinsecamente orientados, estimulados pelo prazer e pelo seu interesse pelas novas tecnologias, são chamados de usuários de tecnologia com preferência hedônica. De outro lado, existem os consumidores que são extrinsecamente orientados, que valorizam o conjunto de informações sobre os produtos, quais os resultados alcançados, são chamados de usuários de tecnologia com preferência utilitária (Stock & Schulz, 2015). As empresas devem avaliar qual a melhor forma de disponibilizar as informações sobre os produtos, normalmente os consumidores têm uma base em seu conhecimento ou experiência anterior relativa ao mesmo produto ou produto similar, o que lhe permite entender sobre o que o produto faz (Hoeffler, 2003).

Saber e conhecer a respeito de uma inovação é bem diferente de usar a ideia. Não adianta o consumidor ter ciência da inovação, pois ele também precisa perceber quão relevante será essa inovação para suas demandas e o quão útil será para suas necessidades (Rogers, 2003). Conhecer o padrão de comportamento dos consumidores é importante, pois pode ajudar a firma a estabelecer sua estratégia sobre qual é o seu mercado-alvo, assim como identificar qual é o novo produto a ser desenvolvido e como promovê-lo no mercado (Stock & Schulz, 2015).

Christensen (1997) afirma que mercados ainda não existentes não podem ser analisados, e em muitos casos empresas e consumidores devem encontrá-los juntos. Muitos clientes ainda não sabem que determinada tecnologia pode resolver um problema que ainda não foi percebido por ambos, empresa e consumidores. Assim, as empresas irão sobreviver e prosperar somente se seus profissionais e toda sua estrutura estiverem prontos para servir as necessidades dos clientes, providenciando produtos que eles esperam.

Firmas inovadoras, que oferecem significado e produtos criativos, irão sempre encontrar as mudanças nas necessidades dos consumidores (Garver & Williams, 2009). Mesmo que os consumidores não tenham ainda a consciência a respeito dos

problemas em que estão envolvidos, o foco dos profissionais de P&D (pesquisa e desenvolvimento) nas empresas deve estar no processo de reconhecimento de um problema e/ou necessidade e, por consequência, no direcionamento dos esforços organizacionais das atividades de conceber inovações em atributos que solucionem os problemas e as necessidades dos consumidores (Rogers, 2003).

Quando se estabelece uma relação positiva da empresa com os consumidores, em que a empresa obtém um relacionamento, provendo uma boa experiência e uma lógica de constante inovação, e, desse modo, conquistando o reconhecimento dos consumidores de que se trata de uma empresa inovadora, mesmo não havendo uma inovação radical, os consumidores perceberão os produtos da empresa como mais inovadores que versões anteriores, quando houver uma relação cognitiva previamente estabelecida com a empresa, a marca e o produto (Lawson et al., 2015).

Nesse cenário, as inovações em produtos são vistas como investimento tangível da marca para beneficiar os consumidores (Garver & Williams, 2009). Desse modo, os consumidores irão estabelecer uma relação emocional ou cognitiva em resposta à sua percepção das inovações e, por consequência, à sua intenção de manter um relacionamento com a empresa, o que pode impactar no processo decisório no que tange à sua intenção de compra por produtos inovadores (Lawson et al., 2015).

Se os consumidores fazem escolhas entre produtos com características que atendam suas diferentes demandas, torna-se importante descrever o comportamento em que o consumidor define qual produto será escolhido e como se dá o processo de atribuição de valor (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Os consumidores com escolha predominantemente hedônica são caracterizados por alto envolvimento com os produtos, possuem afinidade com tecnologia e são caçadores de inovações, enquanto os consumidores com predominância utilitária em sua escolha são orientados pela percepção da tecnologia de forma instrumental, são estimulados pelos resultados oriundos da inovação (Stock & Schulz, 2015).

A orientação hedônica para o consumo representa uma potente motivação para o uso de tecnologia. Por outro lado, conclui-se que, pelo fato dos produtos inovadores serem mais caros em seu lançamento, eles devem ser justificados pela

marca ou utilidade do produto, orientação predominante da dimensão utilitária (Arruda Filho et al., 2015).

2.2 Valor Hedônico e utilitário

A atitude do consumidor tem dois componentes distintos – hedônico e utilitário –, e as categorias de produtos diferem em sua extensão em relação a qual desses componentes a atitude do consumidor tem origem. A avaliação do consumidor em relação ao produto está cognitivamente colocada em ambos, na instrumentalidade da dimensão utilitária (se é útil, benéfico) e no afetivo experiencial associado ao produto, representado pela dimensão hedônica (prazeroso e/ou agradável) (Batra & Ahtola, 1991).

O consumo hedônico é designado pelas facetas do comportamento relativo aos aspectos multissensorial, fantasiados e emocional, na experiência com o produto. Do ponto de vista multissensorial, podem ter dois tipos – imagem histórica (envolve lembrar-se de um evento que já ocorreu) e imagens fantasiadas (quando o consumidor produz uma imagem não conectada diretamente com uma experiência anterior). Do ponto de vista emocional, as emoções representam os fenômenos com características neurofisiológicas, expressivas e experimentais, tais como alegria, medo, ciúmes e raiva (Hirschman & Holbrook, 1982).

Já o consumo com orientação utilitária está voltado para a tarefa, fundamenta-se em aspectos racionais em relação ao produto (Batra & Ahtola, 1991). O valor utilitário é refletido na compra com a mentalidade de trabalho, uma tarefa com meta e propósitos, com foco na utilidade e nos aspectos racionais dos atributos do produto (Hirschman & Holbrook, 1982). Nesse caso, o produto é visto do ponto de vista de sua funcionalidade, de seu desempenho instrumental, e o processo de avaliação do consumidor se dá pela cognição, mais pelo pensar do que pelo sentir (Mano & Oliver, 1993).

Algumas categorias de produtos podem ser mais bem avaliadas em uma dimensão do que na outra. Os diferentes produtos podem diferir previsivelmente, na medida em que as atitudes gerais em relação aos produtos são hedônicas ou utilitárias (Batra & Ahtola, 1991). Utilizando o consumo do ponto de vista hedônico, os produtos não são vistos como uma unidade objetiva, mas sim como símbolos subjetivos (Hirschman & Holbrook, 1982).

A distinção entre hedônico e utilitário não se restringe ao nível do produto, mas se consideram especialmente os aspectos tangíveis e intangíveis inerentes aos atributos (Lu, Liu, & Fang, 2016). Os produtos com predominância de características estéticas e atributos simbólicos podem exercer influência determinante para a escolha subjetiva, enquanto o desempenho e a funcionalidade dos produtos podem exercer uma influência determinante para a escolha objetiva (Hirschman & Holbrook, 1982).

O valor hedônico está associado a atributos sensoriais e experienciais dos produtos, já o valor utilitário está associado aos atributos mais funcionais e instrumentais dos produtos (Batra & Ahtola, 1991).

Nem todos os produtos proporcionam o mesmo prazer quando são consumidos, e, nesse caso, os consumidores podem ser mais impactados pelos aspectos funcionais do produto. Assim, a atitude associada na compra de um produto utilitário pode ser diferente quando comparado a uma compra de um produto hedônico (Ahmad Bodla, Ullah, Lei, & Fahed Qureshi, 2014).

O prazer, a excitação, o escapismo e a espontaneidade são aspectos subjetivos fundamentais para o consumo de valor hedônico (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Por outro lado, a conveniência, a oferta de produtos, as informações sobre o produto e a economia monetária são aspectos que impactam os consumidores no que tange à perspectiva funcional em relação à intenção de compra (Chiu et al., 2014). O valor utilitário está relacionado a uma avaliação global dos benefícios funcionais, já o valor hedônico é definido como uma avaliação global dos benefícios experienciais, como, por exemplo: entretenimento e escapismo (Ahmad Bodla et al., 2014).

As pessoas se comportam como se estivessem avaliando os valores presentes nos produtos, com base nos resultados e em suas respectivas probabilidades de se concretizar. Nesse sentido, os consumidores tendem a superestimar os resultados que aparentam como certos, e isso leva a considerações relevantes em respeito ao ganho potencial de um produto, quando diante da avaliação do risco relacionado aos resultados esperados (Chiu et al., 2014).

Mesmo considerando que a maior parte das pessoas ficam mais animadas com a perspectiva de diversão (hedônica) do que com a perspectiva de praticidade (utilitária) no momento da compra, os consumidores são estimulados de uma maneira que conduza ao pensamento racional e, assim, aumente a necessidade de

justificar a escolha de uma dimensão em função de outra. Nesse caso, os *trade offs* são definidos por aspectos relacionados aos valores utilitários dos produtos (Okada, 2005). Os consumidores buscam preencher suas demandas por atributos utilitários antes de preencher suas demandas por atributos hedônicos (Chitturi et al., 2008).

Okada (2005) afirma que as pessoas tendem a escolher a alternativa hedônica, procurando por prazer e excitação. Ainda assim, quando as alternativas são apresentadas lado a lado, a escolha por aspectos utilitários predomina em função do sentimento de culpa envolvido com o consumo hedonista.

O tipo e a intensidade das emoções no consumo diferem em relação aos valores hedônicos e utilitários do produto, isso porque os atributos ajudam a preencher as expectativas do consumidor ao buscarem pelo prazer e evitarem uma dor, causados pelo resultado da escolha de um produto (Chitturi et al., 2008).

O peso do valor utilitário aumenta diante de um cenário de incerteza, a dificuldade de compreensão sobre a usabilidade do produto leva à percepção hedônica, enquanto a compreensão correta do uso serve como justificativa de uma concepção racional do consumo efetivado (Dhar & Wertenbroch, 2000).

Desse modo, considerando que os consumidores terão informações limitadas em relação aos produtos inovadores (Rogers, 2003), aumentando sua percepção de risco, e que nesse contexto existe uma prevalência da dimensão hedônica nas avaliações dos consumidores a respeito da compra, especialmente em função das limitações de informações necessárias para avaliar as alternativas de forma racional, nesse caso, portanto, o processo de escolha será realizado em função dos aspectos subjetivos, estimulados pelos elementos presentes no ambiente de compra que fortalece o consumo pelos valores hedônicos (Dhar & Wertenbroch, 2000).

2.3 Confiança na marca

A dinâmica global tem mudado de forma paradoxal as relações entre empresas e consumidores, de modo que, para ser um competidor efetivo, as empresas devem se estabelecer como um ente confiável e que contribua para a rede de relações sob a qual está inserida (Morgan & Hunt, 1994).

Para aproveitar uma substancial vantagem competitiva e vantagens econômicas providas pela lealdade do consumidor, tal como tolerância ao preço, as empresas devem gerenciar não somente a satisfação do consumidor com aspectos

intrínsecos à marca, mas também devem considerar os aspectos abstratos dos atributos do produto (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Nesse sentido, a confiança é um fator determinante na maioria das transações econômicas e sociais nas quais a incerteza está presente (Pavlou, 2003).

Desse modo, para manter uma relação de longo prazo com os consumidores, faz-se necessário complementar os programas de satisfação dos consumidores com atividades focadas na construção de um ambiente favorável, no sentido de propor uma relação voltada para uma comunicação honesta e informações relevantes sobre a marca, valores que compartilha, sua reputação e comportamento não oportunístico, para que, desse modo, estabeleça-se uma relação cognitiva positiva em relação à marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Na relação entre consumidor e empresa vendedora, Pavlou e Gefen (2004) definiram a confiança como a vontade manifestada do comprador em se colocar vulnerável diante da empresa vendedora, de modo a acreditar que a empresa vendedora irá se comportar de maneira consistente com as expectativas do consumidor. O processo pelo qual cada indivíduo atribui uma imagem de confiança na marca é baseado em sua experiência (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

A confiança está associada com as áreas do cérebro que buscam pela compensação antecipada, prevendo o comportamento de terceiros e assim calculando as incertezas (Dimoka, 2010). Para as relações entre empresas e consumidores, a confiança na marca está no fato de o consumidor acreditar que a marca, o produto ou o serviço de uma empresa é fidedigno e competente (Herbst, Finkel, Allan, & Fitzsimons, 2012).

Assume-se que, no domínio da marca, a confiança se dá pelo sentimento de segurança do consumidor, que a marca e o produto irão atender suas expectativas ao consumi-lo e que a marca detém a capacidade requerida para responder as necessidades do consumidor (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

O processo de estabelecimento da confiança na marca é instável e dinâmico, no qual um evento de ordem negativa em relação à marca pode ser extremamente prejudicial à sua reputação (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011). Por outro lado, uma experiência positiva tende a provocar uma resposta emocional no consumidor e melhorar sua percepção de confiança em relação à marca por ele avaliada (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Quando estão satisfeitos com a experiência de consumo, os consumidores estabelecem um laço emocional com a marca e, por consequência, consideram as experiências anteriores para avaliarem a respeito dos próximos produtos que pretendam adquirir (Song, Hur, & Kim, 2012).

Os consumidores também avaliam a marca com base em suas raízes emocional e afetiva (Mitchell, 1999), considerando que o consumidor, no ato da escolha, encontra-se vulnerável, especialmente por não ter domínio sobre as escolhas da empresa, e seu comportamento não é fundamentado em uma lógica oportunista (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Nesse sentido, a avaliação da confiança na marca é muito sensível e delicada, pois sua base está colocada nas crenças do consumidor, aspecto extremamente subjetivo (Yannopoulou et al., 2011). As ponderações dos consumidores vão além das observações a respeito apenas do produto, e as considerações também se valem de suas percepções em relação à marca, em que, nesse nível, se dá pela qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca do produto (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Os consumidores, no primeiro contato, não conhecem ainda os propósitos e as motivações da marca, e quando percebem que existe uma predisposição da marca que leva ao comportamento ambíguo e suspeito, a intenção de compra diminui. Por outro lado, quando os consumidores confiam na marca, ficam menos sensíveis às pistas heurísticas sobre confiança, melhorando sua percepção em relação à marca (Herbst et al., 2012).

A estratégia de redução do risco percebido permite a associação com duas dimensões. Em um primeiro momento, o consumidor irá entender que a atitude leal da empresa diminuirá o cenário de incerteza, ele irá compreender que, no caso de alguma contingência, a empresa resolverá seu “problema”, evitando, em um segundo momento, a perda financeira decorrente de sua escolha. No entanto, o foco da estratégia de atuar no risco percebido tem mais resultado em reduzir a incerteza do que evitar consequências adversas de uma compra, atuando mais no aspecto subjetivo, colocado sob a pauta da percepção e considerações dos consumidores relativas à marca em questão (Samadi & Nejadi, 2009).

Uma experiência de compra positiva tende a provocar uma resposta emocional positiva e melhora a percepção em relação à marca, no que se refere à confiabilidade (Song et al., 2012). Uma experiência anterior, cuja a lógica cognitiva

leva a uma confiança acumulada na marca, faz com que os consumidores tenham uma relutância em suscitar preocupações e questionar a confiabilidade do produto (Yannopoulou et al., 2011), mudando sua percepção de risco. A confiança na marca faz o consumidor se sentir seguro e, conseqüentemente, acreditar na marca para resolução de suas necessidades (Tsai et al., 2015).

Produtos com predominância hedônica têm características intangíveis, benefícios simbólicos que têm o potencial para estabelecer uma percepção positiva da marca. Quando aspectos emocionais, tais como o prazer em usar o produto, são percebidos e avaliados como relevantes, os consumidores irão construir uma memória de consumo favorável, o que ajuda a melhorar sua avaliação da marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Por outro lado, uma experiência negativa aumenta a percepção de risco e pode impactar negativamente na intenção de compra, pois remete a uma experiência de insucesso (Pavlou & Gefen, 2004).

Quando os consumidores se deparam com um risco inerente a uma classe de produtos, eles buscam comprar uma marca que é mais confiável que as outras, acreditando que diminuirão a probabilidade de perda ou de realizarem uma compra “ruim” (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Isso implica que a aceitabilidade de uma inovação tecnológica entendida como de alto nível de incerteza pode ser aumentada enfatizando os benefícios e os atributos dos produtos pelos aspectos objetivos e subjetivos (Siegrist, Cvetkovich, & Roth, 2000). Nicolaou & McKnight (2006) encontraram que a confiança e o risco percebido são antecedentes diretos de intenção de compra, porém a confiança funciona como antecedente indireto através do risco percebido, que nos direciona para a afirmação de que a confiança impacta negativamente no risco percebido, o que diminui a interpretação dos consumidores em relação aos riscos relativos a um ambiente de incerteza (Choi & Ji, 2015). Song et al. (2012) encontraram uma relação negativa entre a confiança na marca e o risco percebido, o que nos sugere estabelecer as seguintes hipóteses:

- **H1a – Quanto maior a confiança na marca pelo consumidor, menor a moderação do risco percebido na influência do valor hedônico na intenção de compra.**
- **H1b – Quanto maior a confiança na marca pelo consumidor, menor a moderação do risco percebido na influência do valor utilitário na intenção de compra.**

- **H1c – A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra.**
- **H1d – A confiança na marca influencia negativamente o risco percebido.**

2.4 Risco percebido

O problema central do comportamento de consumo está na escolha. Considerando que o resultado de uma escolha só poderá ser conhecido no futuro, os consumidores são forçados a lidar com a incerteza ou o risco (Taylor, 1974). Isso ocorre porque a percepção do consumidor está representada em sua avaliação em um ambiente com certo nível de incerteza e ambiguidade a respeito de sua satisfação em relação à sua expectativa dos resultados do produto (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

A expressão *risco percebido* se refere à avaliação individual, subjetiva, sobre uma potencial consequência negativa da escolha do consumidor (Samadi & Nejadi, 2009). O risco percebido geralmente envolve dois componentes – a incerteza e as consequências ou a probabilidade de uma perda e a importância dessa perda (Peter & Ryan, 1976).

Algumas propriedades dos produtos, tais como sua complexidade tecnológica, preço alto, o aspecto inovador *versus* a inexperiência do consumidor como o produto e a importância atribuída em relação à compra, elevam a percepção de risco (Folkes, 1998). A incerteza pode ser reduzida ao adquirir mais informações sobre o produto, já as consequências podem ser amenizadas ao estabelecerem um limite e assim diminuírem o montante para o consumo ou adiarem a decisão (Taylor, 1974).

Os consumidores podem chegar ao nível de confiabilidade esperada através das informações providas pelos fabricantes e vendedores do produto. Podem também buscar referências em experiências passadas com a marca ou até mesmo com a experiência com o produto (Folkes, 1998).

Kogan e Wallach (1965) encontraram duas faces a respeito do risco: a chance de algum evento acontecer, em que o foco está na probabilidade, e o perigo, em que o foco está no impacto com ênfase na gravidade negativa de suas consequências. O risco também pode ser avaliado pela quantidade de perda ocasionada por uma

escolha não favorável e pelo sentimento subjetivo do consumidor em relação ao seu grau de certeza no que tange à concretização de determinado evento (Cunningham, 1967).

Como dito, o risco percebido é definido por duas dimensões – a importância e a probabilidade da perda. Além disso, é um construto multifacetado – desempenho, social, físico, financeiro, perda psicológica (Dowling, 1986; Peter & Ryan, 1976). O risco percebido possui seis componentes:

1. o risco financeiro está relacionado com a possibilidade de perder dinheiro ao tentar adquirir um produto novo ou uma marca nova;
2. o risco de desempenho diz respeito às preocupações e estão voltadas para o fato do produto não desempenhar bem e não entregar as expectativas que motivaram a compra;
3. o risco físico são as preocupações do cliente em relação à segurança ao utilizar o produto;
4. o risco de conveniência se concentra na importância da perda de tempo, conveniência e esforço para ajustar, reparar ou até mesmo trocar o produto em função de algum defeito;
5. o risco psicológico é a probabilidade de o produto não se encaixar com a sua personalidade e prejudicar sua autoimagem, o que ele pensa sobre ele mesmo;
6. o risco social tem a ver com as preocupações com o que amigos e familiares irão pensar ao comprar determinada marca. É definido como a ansiedade ou desconforto psicológico decorrentes de reações afetivas antecipadas, tais como preocupação e arrependimento, oriundas de uma compra ou do uso de um produto (Jacoby & Kaplan, 1972).

Os consumidores são avessos ao risco, na maioria das vezes. Em muitos casos, preferem os produtos que apontam menor risco, quando comparado a um produto que aponta para um risco superior. Esse tipo de lógica avalia o risco sob a perspectiva do processo na escolha, por outro lado, o risco percebido pode ser avaliado sob a perspectiva de um produto específico, quais aspectos inerentes ao produto podem despertar a insegurança no consumidor. O risco da escolha está na perda da oportunidade ao escolher um produto e não o outro, já o risco do produto está em sua capacidade em responder o desempenho esperado, ou seja, está concentrado na aquisição e uso do produto (Dowling, 1986).

O ambiente de inovação é reconhecido como ambiente de incerteza e, nesse sentido, as avaliações dos consumidores são impactadas pela ausência de informações, aumentando a percepção de risco. O nível de segurança percebida pelo consumidor em relação ao produto é um importante fator para que o consumidor considere a compra (Chang, Dong, & Sun, 2014).

Os atributos funcionais (valor utilitário) contribuem para impactar os consumidores no sentido de prevenção. Desse modo, em um ambiente de maior previsibilidade e, portanto, mais seguro, podem influenciar positivamente no processo de consumo e criar um ambiente favorável ao mitigarem o risco. Por outro lado, os atributos hedônicos ajudam a influenciar no sentido de promoção, trazendo para o ambiente de consumo os aspectos subjetivos, impulsionando os consumidores a uma compra de baixa cognição, diminuindo, assim, a percepção de risco (Chernev, 2004).

Nesse sentido, a prevenção é caracterizada pelos desejos dos consumidores em se comportarem de maneira segura ou serem responsáveis. Contudo, a promoção é caracterizada pela interação com o ambiente de consumo que estimule o consumidor, de modo que ele se sinta mais ser legal ou sofisticado ao realizar sua compra. Isso está relacionado com o ambiente de compra (Higgins, 1987).

Chiu et al. (2014) encontraram em sua pesquisa que o risco percebido tem impacto oposto no efeito dos valores utilitário e hedônico na intenção de repetir uma compra. O risco percebido modera negativamente o valor utilitário, enquanto modera positivamente o valor hedônico, porém o valor utilitário teve maior influência na intenção de repetir uma compra, mesmo diante de um risco maior e de sua moderação positiva na dimensão hedônica.

Isso sugere que a percepção de risco do consumidor deve ser reduzida a um nível aceitável para que o desejo pelo produto permaneça, sendo que, para tanto, se faça necessária a combinação das duas dimensões nos atributos. As experiências de compra envolvem estímulos para o pensamento e os sentidos das pessoas. Desse modo, o processo de compra estabelece uma relação cognitiva (utilitária) e afetiva (hedônica) (Hirschman & Holbrook, 1982).

Quando os consumidores avaliam que podem confiar na marca e nas informações providas a respeito dos atributos do produto e, por desdobramento, de um maior nível de compreensão dos benefícios, eles mudam a percepção de risco (Folkes, 1998). Lee e Song (2013) encontraram que a confiança e o risco percebido

são antecedentes diretos de intenção de usar um produto, porém a confiança funciona como antecedente indireto através do risco percebido, o que deu subsídio à seguinte hipótese:

- **H2a – O risco percebido é mediador da relação entre confiança na marca e a intenção de compra.**

Uma avaliação de risco alto reduz o efeito do valor utilitário e aumenta o efeito do valor hedônico na intenção de compra (Chiu et al., 2014), o que motivou a estabelecer as seguintes hipóteses:

- **H2b – Mesmo diante de um risco percebido alto, maior será a influência do valor hedônico na intenção de compra, em função dos aspectos emocionais da compra.**
- **H2c – Quanto maior a moderação do risco percebido, menor será a influência do valor utilitário na intenção de compra, no contexto de produtos inovadores.**

2.5 Intenção de compra

A intenção de compra tem sido amplamente avaliada nas literaturas anteriores como potencial antecedente da compra (Samadi & Nejadi, 2009) e tem conceito firmado nas razões pelas quais os consumidores escolhem determinado produto e ou marca (Shah et al., 2012).

Para que a confiança na marca se estabeleça, e que no futuro próximo se converta em intenção de compra, se faz necessário que o consumidor avalie que as relações com a marca sejam de ordem bilateral, que haja reciprocidade entre o consumidor e a marca. Quando o consumidor já está familiarizado com determinado grupo de produtos, ele tem uma tendência de prestigiar uma marca que já tenha uma relação de troca fundada em uma percepção experiencial favorável (Wu, Chan, & Lau, 2008).

O aspecto social tem influência na decisão do consumidor em dois cenários, primeiramente quando a compra reflete uma ação positiva e tem aprovação de outras pessoas para as quais a opinião é valorizada; em segundo lugar, as pessoas irão buscar por informações nas pessoas que admiram, respeitam ou aqueles que são próximas, o que corrobora com a lógica do ímpeto social, que tem uma importante parte na decisão pela intenção de compra (Tsai, Chin, & Chen, 2010).

As pessoas constroem uma rede de memórias, em seus relacionamentos, que permitem acessar uma gama de informações maiores do que poderiam alcançar por elas mesmas. Nos dias atuais, as informações também são codificadas e armazenadas em espaços virtuais, e muitas pessoas utilizam a internet como recurso epistêmico, usam os *smartphones* para acessar informações a respeito dos produtos que desejam, que têm interesse. Desse modo, avaliam as informações pertinentes aos produtos para fundamentar sua decisão a respeito da intenção de compra (Huebner, 2016).

Do ponto de vista das empresas, os recursos devem ser investidos em inovação e na interação com os clientes para que reconheçam a empresa como inovadora e que tenham perspectiva de relacionar-se no longo prazo. Isso pode iniciar uma relação de identificação com a empresa e, por fim, na forma com que o consumidor recupera a informação para decidir qual alternativa em produto é mais adequada e, por consequência, qual produto intenciona comprar (Christensen, 1997; Lawson et al., 2015; Tsai et al., 2015).

Além disso, as pessoas adquirem os produtos e determinam seu comportamento de compra por duas razões – a gratificação afetiva inerente aos atributos sensoriais do produto (dimensão hedônica) e as razões instrumentais e funcionais dos produtos (dimensão utilitária) (Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Ao completar suas expectativas a respeito dos produtos, os consumidores irão aumentar suas percepções em relação aos valores utilitários em sua experiência de compra; por outro lado, uma compra que não completa suas expectativas em relação ao produto irá diminuir sua percepção do valor utilitário (Babin et al., 1994), nesse caso, os consumidores podem também ser motivados pelos aspectos hedônicos dos produtos, porém terão dificuldade em comprá-los quando não estiverem aptos para justificarem suas escolhas sob a lógica da razão, ativada pela dimensão utilitária (Okada, 2005).

Os consumidores, ao longo do processo de compra, podem ser estimulados pelos valores hedônicos, representados pelos aspectos intangíveis dos atributos. Por outro lado, os valores utilitários impactam em sua decisão de compra pelos aspectos tangíveis e mensuráveis, estimulando o processo racional de decisão de compra. Portanto, não há uma predominância na avaliação do consumidor a respeito da compra, mas sim uma combinação das dimensões hedônicas e utilitárias na intenção de compra do consumidor (Babin et al., 1994).

É fácil decidir pelo consumo pelas razões utilitárias quando comparadas às razões hedônicas. Os produtos com predominância da dimensão hedônica oferecem benefícios principalmente na forma do prazer experiencial, enquanto os produtos com predominância da dimensão utilitária oferecem benefícios práticos e funcionais, que são bem mais fáceis de avaliar e quantificar e, portanto, mais fáceis para que o consumidor estabeleça uma lógica preditiva a respeito dos resultados alcançados com o produto pós-compra e, assim, decidir se irá comprá-lo ou se vai buscar por outra alternativa (Okada, 2005).

Os produtos com predominância utilitária são associados como potenciais solucionadores de problemas. Quando os consumidores percebem alguma ameaça sobre seu senso de controle, eles são motivados a engajar-se em uma busca por solucionar seus problemas, acreditando que sua capacidade analítica pode aproximá-lo dos resultados esperados. Quando os consumidores têm baixo controle sobre o ambiente de compra e, especialmente, sobre os resultados de sua escolha, eles tendem a escolher a alternativa utilitária, de modo a restabelecer o nível de controle sobre sua escolha e, nesse caso, poderão manifestar intenção de compra pela alternativa com predominância utilitária (Chen, Lee, & Yap, 2017).

No entanto, o ambiente de inovação é dotado de incertezas, o que não facilita a vida do consumidor ao avaliar sob a perspectiva racional (Rogers, 2003), considerando a presença do risco ao comprar um produto inovador cujo qual o consumidor desconhece.

Os consumidores sentem-se inseguros em relação ao desempenho do produto, também sentem insegurança relativa à atitude da empresa em relação à sua intenção. Uma intenção da marca que leva ao comportamento ambíguo e suspeito pode aumentar a percepção de riscos, mas, quando os consumidores confiam na marca, resgatam em sua memória aspectos positivos que impulsionam sua consideração em relação a adquirir o produto, especialmente do ponto de vista subjetivo, trazendo para o momento da compra elementos fundamentais de sua experiência com a marca, que impulsiona a intenção de comprar (Herbst et al., 2012).

Nesse caso, a intenção de compra é elevada ao aumentar-se a percepção dos atributos hedônicos dos produtos, mostrando que os consumidores também são direcionados pelo prazer e pelos aspectos subjetivos e experienciais relacionados ao

comportamento de compra (Chen, Shang, Shu, & Lin, 2015), especialmente em função do risco percebido.

A redução de risco é uma estratégia utilizada pelos consumidores quando pensam sobre a possibilidade de comprar um produto (Samadi & Nejadi, 2009). Nesse sentido, a confiança tem papel fundamental para estabelecer um relacionamento mútuo, construindo e simplificando o mecanismo de cooperação entre empresas e consumidores (Chen et al., 2015), por isso os fornecedores devem se esforçar para interagir com o consumidor ao longo de seu processo, de modo a intervir no processo de venda, aumentando a percepção do consumidor sobre o grau de confiança, impactando na decisão de compra e aumentando a probabilidade da compra do produto inovador se concretizar (Chen et al., 2015; Samadi & Nejadi, 2009).

3 METODOLOGIA

3.1 Objeto de pesquisa

Para realização da presente pesquisa, foi fundamental que o produto objeto de pesquisa tivesse em seus atributos aspectos inovadores. Esses atributos deveriam ter perspectiva fronteira, que fosse percebido como produto de alta tecnologia e inovação.

Além disso, buscou-se encontrar características e atributos no produto que estimulasse na percepção dos entrevistados, os elementos presentes nas definições e concepções das variáveis mensuradas pelo instrumento de pesquisa.

Diante ao apresentado, escolheu-se realizar a pesquisa no segmento do mercado de telefones móveis, tendo o produto Microsoft Andromeda como o objeto para pesquisa. A Figura 1 contém a imagem do produto e os atributos criados e escolhidos com o objetivo de estimular a percepção dos respondentes em direção às variáveis presentes na pesquisa.



Figura 1. **Microsoft Andromeda**

Nota. Fonte: De “Vazam novas informações sobre o ‘Andromeda’, o caderno digital da Microsoft”, de Leonardo Müller, 2017.

Seguem abaixo os atributos do produto:

- tela dobrável com conectividade independente; cada tela tem um navegador permitindo multitarefa;
- sistema de bateria que utiliza energia solar fotovoltaica, não precisa recarregar a bateria;

- conectividade Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac, *dual-band*, *hotspot*;
- realidade aumentada, projeção de hologramas em sistema 6D; mais do que a realidade virtual, a realidade aumentada tem a capacidade de colocar você no centro da ação;
- sistema da câmera 360°, com autoajuste de cores e iluminação;
- novo sistema operacional Windows WHPP;
- Parte traseira feita em KEVLAR e a parte dianteira em vidro *flex*;
- sistema *Smartdrive*; armazenamento direto em nuvem, 1 terabyte de memória, seus dados são seguros contra roubo ou quebra do aparelho.

3.2 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa teve como propósito descrever um fenômeno, cujo objetivo foi entender a natureza das relações propostas entre as variáveis independentes – confiança na marca, risco percebido, valor hedônico, valor utilitário e a variável dependente intenção de compra, sendo que, para isso, estabeleceu-se como fim o modelo descritivo, considerando que as pesquisas descritivas vão além da simples identificação das relações entre variáveis, pretendendo, além disso, determinar natureza das relações presentes (Gil, 1989).

Para a elaboração do diálogo proposto entre o arcabouço teórico e os resultados empíricos oriundos da pesquisa realizada, escolheu-se uma abordagem quantitativa. Nesse sentido, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (em inglês: *Structural Equation Modeling* – SEM), que tem como principal função a especificação e a estimação de modelos de relações lineares entre variáveis, nesse caso, variáveis latentes, uma vez que, por definição, as variáveis latentes são construtos hipotéticos que não podem ser medidos diretamente (Brei & Liberali Neto, 2006).

Entendeu-se que a apresentação gráfica das relações das variáveis pudesse explicar e contribuir para as comparações entre as proposições teóricas e os resultados empíricos, representados nos modelos estruturais. O modelo é a representação da teoria que, por sua vez, pode ser pensada como uma sistemática estabelecida nas relações provendo uma consistente e compreensível explanação a respeito de determinado fenômeno (Hair et al., 2010).

SEM é a técnica que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis. De modo simplista, examina a estrutura de relacionamentos expressos em uma série de equações, sendo caracterizados por dois básicos componentes: o modelo estrutural e o modelo de mensuração. O modelo estrutural é o caminho estabelecido para a relação entre os construtos e a natureza dessas relações, proposta pelo pesquisador, fundamentado em uma teoria, experiência anterior ou um guia que distingue as variáveis independentes e dependentes. O modelo de mensuração tipicamente representa todos os construtos sem as relações propostas entre eles, além de garantir a confiabilidade das mensurações e a relação entre os itens de mensuração e a variável latente a ser mensurada. O modelo estrutural se diferencia do modelo de mensuração porque sua ênfase vem da relação entre as variáveis latentes e as variáveis mensuradas para a natureza e magnitude dos relacionamentos entre os construtos (Hair et al., 2010).

Além do modelo de pesquisa apresentado na Figura 2, também foram testados outros dois modelos alternativos.

O primeiro modelo alternativo se fundou na análise da relação direta da confiança na marca com a intenção de compra. O segundo modelo alternativo buscou pela compreensão de qual dos caminhos é mais influenciado pela confiança na marca, no sentido de diminuir a influência do risco percebido. O primeiro caminho analítico que propõe a relação do valor hedônico com a intenção de compra ou o caminho analítico que propõe a influência do valor utilitário com a intenção de compra. Nesse modelo, a confiança na marca estabelece uma função de moderadora da moderação, chamada na literatura de caminho analítico das três interações (Hayes, 2013).

A Figura 2 apresenta as direções propostas para o relacionamento das variáveis presentes na pesquisa. Nesse contexto, além das relações diretas com a variável endógena, esperou-se que a variável latente risco percebido se comportasse como variável com características moderadora-mediadora, moderando as relações entre os valores hedônico e utilitário e mediando a relação entre a confiança na marca e a intenção de compra.



Figura 2. **Modelo de pesquisa**

Nota. Fonte: Adaptado de “Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”, de Chiu et al., 2014, *Information Systems Journal*.

3.3 Procedimentos metodológicos

3.3.1 Itens de mensuração

Ao se estabelecerem as variáveis presentes no estudo, buscou-se identificar os itens de mensuração das variáveis latentes, testadas e validadas em estudos anteriores para cada construto, para que desse modo se obtivesse o instrumento válido para mensuração.

Optou-se pelos construtos com a lógica do tipo reflexiva, que é baseado na ideia de que a variável latente causa os itens de mensuração e que os erros são resultantes da inabilidade de explicar de forma completa a variável medida (Hair et al., 2010). Os itens de mensuração foram traduzidos do texto original em inglês e contextualizados e alinhados ao tipo e produto objeto de pesquisa.

Além dos itens de mensuração, estabelecidos através das escalas semânticas, obtiveram-se também cinco itens de controle. Um dos cinco itens de controle teve como objetivo uma pergunta voltada para a percepção de inovação do consumidor a respeito do produto, os demais foram gênero, escolaridade, área de formação e idade dos respondentes.

3.3.1.1 Risco percebido

Os itens de mensuração escolhido para o risco percebido, presentes no Quadro 1, foram retirados e traduzidos da pesquisa intitulada “Os componentes do risco percebido”, de Jacoby e Kaplan (1972), onde os pesquisadores encontraram cinco dimensões para o risco percebido: financeiro, desempenho, físico, psicológico e social. Além das dimensões mencionadas, os pesquisadores utilizaram uma escala para medir o risco geral envolvido, totalizando seis itens para mensuração.

Para a mensuração variável latente risco percebido foi usada uma escala do tipo Likert de 7 pontos, com as seguintes evoluções:

- risco 1 - de 1 = nada provável, para o 7 = muito provável;
- risco 2 - de 1 = nada provável, para o 7 = muito provável;
- risco 3 - de 1 = nada provável, para o 7 = muito provável;
- risco 4 - de 1 = nada provável, para o 7 = muito provável;
- risco 5 - de 1 = nada provável, para o 7 = muito provável;
- risco 6 - de 1 = nada arriscado, para o 7 = muito arriscado.

Quadro 1

Itens de mensuração – risco percebido

Variável	Itens	Escalas	Autores
Risco percebido	Risco 1	Qual é a chance de você perder dinheiro ao decidir comprar o produto Microsoft Andromeda (tanto pelo fato dele não funcionar bem quanto pelo fato de ter que pagar mais que o esperado em sua manutenção)?	Jacoby & Kaplan (1972)
	Risco 2	Qual é a probabilidade de alguma coisa dar errado com o produto Microsoft Andromeda de não funcionar adequadamente?	
	Risco 3	Qual é a chance do produto Microsoft Andromeda não ser seguro, ser prejudicial e causar danos à sua saúde?	
	Risco 4	Qual é a chance do produto Microsoft Andromeda não encaixar bem com sua autoimagem e autoconceito (o jeito que você pensa sobre você)?	
	Risco 5	Qual é a chance do produto Microsoft Andromeda afetar na maneira em que as pessoas pensam a seu respeito?	
	Risco 6	De modo geral, considerando todos os fatores combinados, qual seria o risco de comprar o produto Microsoft Andromeda?	

Nota. Fonte: Adaptado de “The Components of Perceived Risk”, de Jacoby e Kaplan, 1972, in *Convention of the Association for Consumer Research*.

3.3.1.2 Confiança na marca

Os itens de mensuração escolhidos para confiança na marca, presentes no Quadro 2, foram retirados e traduzidos da pesquisa intitulada “A confiança na marca

no contexto da lealdade do consumidor” (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Os pesquisadores utilizaram seis afirmativas que foram mensuradas através de uma escala do tipo de 7 pontos, partindo do 1 = discordo totalmente para o 7 = concordo totalmente.

Quadro 2

Itens de mensuração – confiança na marca

Variável	Itens	Escalas	Autores
Confiança na marca	Conf1	A Microsoft irá me oferecer produtos com constante nível de qualidade.	Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)
	Conf2	A Microsoft irá me ajudar a resolver qualquer problema com o produto.	
	Conf3	A Microsoft irá me oferecer produtos que eu preciso.	
	Conf4	A Microsoft estará interessada na minha satisfação.	
	Conf5	A Microsoft irá me valorizar como consumidor do seu produto.	
	Conf6	A Microsoft irá me oferecer recomendações e conselhos sobre como obter o melhor resultado dos produtos.	

Nota. Fonte: Adaptado de “Brand trust in the context of consumer loyalty”, de Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001, *European Journal of Marketing*,

3.3.1.3 *Intenção de compra*

Os itens de mensuração escolhidos para intenção de compra, presentes no Quadro 3, foram retirados da pesquisa intitulada “O efeito da confiança e da expertise do vendedor sobre a intenção de compra de *Nutraceuticals*: aplicando a teoria da ação racional” (Tsai et al., 2010). Os pesquisadores utilizaram três afirmações para mensurar a intenção de compra realizada através de uma escala Likert com 7 pontos, partindo do 1 = discordo totalmente para o 7 = concordo totalmente.

Quadro 3

Itens de mensuração – intenção de compra

Variável	Itens	Escalas	Autores
Intenção de compra	Int1	Eu intenciono comprar esse produto.	Tsai et al. (2010).
	Int2	Eu tentarei comprar esse produto no futuro.	
	Int3	Eu pagarei mais para comprar e ter os benefícios desse produto.	

Nota. Fonte: Adaptado de “The effect of trust belief and salesperson’s expertise on consumer’s intention to purchase nutraceuticals: applying the theory of reasoned action”, de Tsai et al., 2010, *Social Behavior and Personality: An International Journal*.

3.3.1.4 Valor hedônico

Os itens de mensuração escolhidos para valor hedônico, presentes no Quadro 4, foram retirados e traduzidos da pesquisa intitulada “Efeitos da justificação na escolha do consumidor por produtos hedônicos e utilitários” (Okada, 2005). Para a mensuração da variável latente valor hedônico, foram usadas cinco dimensões – interessante, divertido, prazeroso, encantador, emocionante. Para o construto valor hedônico, foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos contendo as seguintes evoluções:

- Vh1 - de 1 = nada excitante, para o 7 = muito excitante;
- Vh2 - de 1 = nada divertido, para o 7 = muito divertido;
- Vh3 - de 1 = nada prazeroso, para o 7 = muito prazeroso;
- Vh4 - de 1 = nada encantador, para o 7 = muito encantador;
- Vh5 - de 1 = nada emocionante, para o 7 = muito emocionante;

Quadro 4

Itens de mensuração – valor hedônico

Variável	Itens	Escalas	Autor
Valor hedônico	Vh1	Quão excitante seria possuir este produto?	Okada (2005)
	Vh2	Quão seria divertido utilizar este produto?	
	Vh3	Quão prazeroso seria usar este produto?	
	Vh4	Quão encantador seria usar este produto?	
	Vh5	Quão emocionante seria usar este produto?	

Nota. Fonte: Adaptado de “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, de Okada, 2005, *Journal of Marketing Research*.

3.3.1.5 Valor utilitário

Os itens de mensuração escolhidos para valor utilitário, presentes no Quadro 5, foram retirados e traduzidos da pesquisa intitulada “Efeitos da justificação na escolha do consumidor por produtos hedônicos e utilitários” (Okada, 2005). Para a mensuração da variável latente valor utilitário, foram usadas cinco dimensões – necessário, útil, prático, eficaz e funcional. Para o construto valor utilitário, foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos contendo as seguintes evoluções:

- Ut1 - de 1 = nada necessário, para o 7 = muito necessário;
- Ut2 - de 1 = nada útil, para o 7 = muito útil;
- Ut3 - de 1 = nada prático, para o 7 = muito prático;
- Ut4 - de 1 = nada eficaz, para o 7 = muito eficaz;

- Ut5 - de 1 = nada funcional, para o 7 = muito funcional;

Quadro 5

Itens de mensuração – valor utilitário

Variável	Itens	Escalas	Autor
Valor utilitário	Ut1	Quão necessário seria utilizar este produto?	Okada (2005)
	Ut2	Quão útil seria este utilizar este produto?	
	Ut3	Quão prático seria usar este produto?	
	Ut4	Quão eficaz seria usar este produto em minhas atividades?	
	Ut5	Quão funcional seria usar este produto em minhas atividades?	

Nota. Fonte: “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, de Okada, 2005, *Journal of Marketing Research*.

3.3.2 Coleta dos dados

Neste tópico foram discutidos os caminhos metodológicos realizados para coleta dos dados e foram considerados os seguintes aspectos:

- o tamanho ideal para a mostra, considerando a quantidade de variáveis presentes no modelo proposto;
- tipo e instrumento adequado para coleta dos dados;
- aspectos dos dados coletados que possam impactar em suas análises, nesse caso foram considerados os dados faltantes (*missing data*) e os comportamentos extremos (*outliers*);
- aspectos sociodemográficos e tamanho da amostra.

Uma vez identificadas as escalas de cada construto e como cada item deveria ser medido, foi construído o instrumento de mensuração, um questionário estruturado (veja Apêndice A), de modo a permitir a coleta dos dados e *a posteriori* as aferições das relações.

Foi utilizado o software Gpower para validação do tamanho ideal para a amostra, considerando as características do estudo, representado em seu modelo hipotético. Para tal, utilizou-se o F Teste, parametrizado para a técnica estatística regressão linear múltipla.

Desse modo, obteve-se o tamanho da amostra necessária, dados o alfa, o poder e os efeitos esperados. A Tabela 1 apresenta os parâmetros utilizados para aferição do tamanho da amostra e os resultados encontrados para os procedimentos.

Tabela 1
Parâmetros para a obtenção do tamanho da amostra

Parâmetros de entrada	Valores	Parâmetros de saída	Valores
Efeito do Tamanho F2	0.15	Numerador DF	4
Alfa erro de probabilidade	0.05	Denominador DF	124
Poder (1- Beta erro de probabilidade)	0.95	Tamanho da amostra	129
Nº de variáveis preditoras	4	Poder	0.95

Nota. Fonte: Software Gpower.

Em relação ao desenho para coleta de dados, optou-se por uma *survey* interseccional, em que os dados foram coletados em um único momento, com o objetivo de descrever as relações das variáveis em uma mesma ocasião (Babbie, 1997). O instrumento escolhido para coleta de dados foi um questionário estruturado enviado por meio eletrônico através do link extraído do site SurveyMonkey.

Foi realizado um pré-teste em uma escala menor, em que o questionário foi submetido a uma amostra de 15 respondentes, pela qual foi avaliada a consistência lógica, facilidade de compreensão e relevância contextual. Não houve solicitação de alterações.

Em seguida, diante da validação das questões propostas para mensuração das variáveis do modelo, o questionário foi disponibilizado através de um link divulgado nas mídias sociais Facebook e WhatsApp e enviado por endereço eletrônico. A pesquisa foi realizada nas semanas do dia 2 ao dia 16 de março de 2018, em que se obteve uma amostra de 182 respondentes, avaliado como adequado para o índice de confiabilidade esperado. Veja na Tabela 1 que o valor sugerido para a amostra foi de 129 respondentes para um caminho estrutural previsto para quatro preditores.

Objetivou-se obter uma amostra não probabilística, um grupo maior e mais heterogêneo, e pretendeu-se avaliar as relações propostas em um contexto geral, com representatividade exata desnecessária, considerando que os desdobramentos dos resultados têm como objetivo o estudo do comportamento generalista e com perspectiva macro.

Para evitar a presença dos dados faltantes (*missing data*), foi utilizado o recurso da ferramenta SurveyMonkey que não permitisse a conclusão do percurso do questionário sem a resposta de todos os itens. Esse recurso não se aplicou para os itens de controle utilizados na pesquisa – escolaridade, área de formação, gênero, idade e percepção de inovação do produto.

Também foi verificada a existência de dois tipos de *outliers*: univariados, que representam respostas divergentes com base em cada uma das variáveis do modelo, e multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio padrão 1. Assim, foram considerados *outliers* univariados aquelas observações com escores padronizados acima do valor $|3,29|$ (Hair et al., 2010).

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados (Hair et al., 2010).

3.3.3 Procedimentos para análises

Após coletar os dados, utilizou-se do programa IBM SPSS Statistics 25 para realização das análises pertinentes à etapa de validação do modelo de mensuração. Foi realizada uma análise fatorial exploratória, considerando aspectos já mencionados, tais como adição de uma nova variável no modelo proposto por Chiu et al. (2014) e demais elementos que poderiam mudar a composição das perspectivas semântica presentes nas palavras utilizadas para mensuração das variáveis, uma vez que as questões foram traduzidas da língua inglesa, o que poderia ter o viés de interpretação na tradução.

Além disso, realizou-se uma análise confirmatória fatorial para verificação dos índices de ajustes e validação do comportamento dos fatores e suas medidas.

Em seguida, usou-se o programa IBM SPSS Amos 25 Graphics para realização dos procedimentos pertinentes ao modelo, testes das relações, construção dos caminhos analíticos e estruturas de influências propostas. Como referência, usaram-se os modelos propostos por Hayes (2013), representados nas figuras 3, 5 e 7, indicados no diagrama estatístico para aplicação dos testes de regressão múltipla linear a ser realizada no programa IBM SPSS Amos 25 Graphics.

Na Figura 3, temos a apresentação gráfica para a realização dos testes de moderação calculada pela equação do efeito condicional de x em $y = b1 + b3M$. Esse padrão foi utilizado para mensuração dos caminhos propostos no modelo de pesquisa e no modelo alternativo 1.

A moderação é testada pela inferência realizada através do peso da regressão representada pelo caminho analítico XM provindo da equação; se o resultado for diferente de zero, significa que o efeito de X em Y tem variação com a inserção da nova variável M (Hayes, 2013).

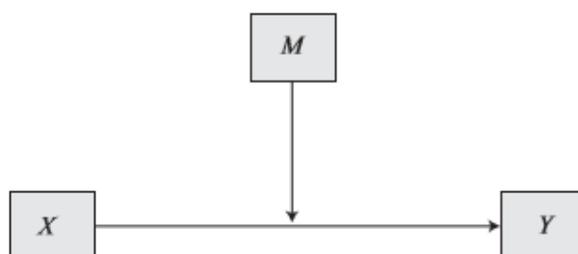


Figura 3. **Moderação, modelo 1 de Hayes**

Nota. Fonte: De *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, de Hayes, 2013.

Na Figura 4 temos a apresentação gráfica do diagrama estatístico com os caminhos analíticos estruturais que determinam as relações com a variável endógena. O termo b_1 representa o caminho analítico estrutural da relação entre a variável independente e a variável dependente. O termo b_2 representa o caminho analítico da relação entre a variável moderadora e a variável dependente. Já o termo b_3 representa o termo da interação entre as variáveis moderadora e independente, obtido através do produto de X e M e de sua relação com a variável dependente.

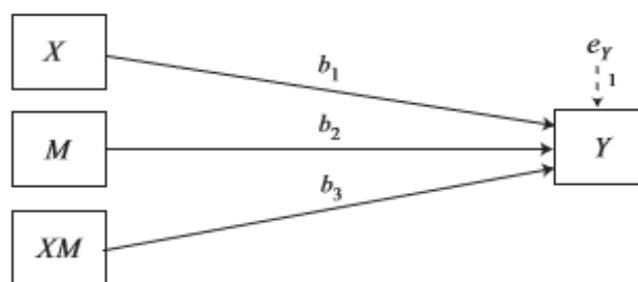


Figura 4. **Diagrama estatístico da moderação – modelo 1 de Hayes**

Nota. Fonte: De *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, de Hayes, 2013.

Para testar a função mediadora do risco percebido, na relação entre a confiança na marca e a intenção de compra, usou-se o diagrama representado na Figura 5, em que foi mensurada a relação presente no caminho analítico estrutural da confiança na marca passando pelo risco percebido (a_1 e b_1), identificado na literatura como caminho indireto, e, em comparação, foi mensurada a relação

presente no caminho analítico entre a confiança na marca e a intenção de compra, chamada na literatura de caminho direto (c').

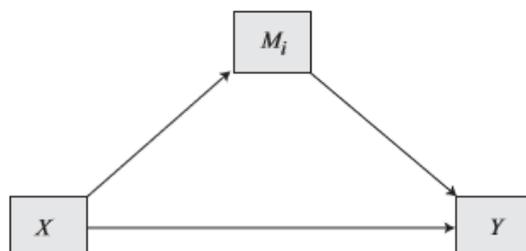


Figura 5. **Mediação de Hayes**

Nota. Fonte: De *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, de Hayes, 2013.

Portanto, para testar a mediação proposta no modelo de pesquisa, seguiu-se o padrão apresentado por Hayes (2013) representado na Figura 6 e calculado pela equação do efeito indireto do mediador M , sendo que para $M = a_1 \times b_1$ e pela equação do efeito direto representado pela expressão do efeito de x em $y = c'$.

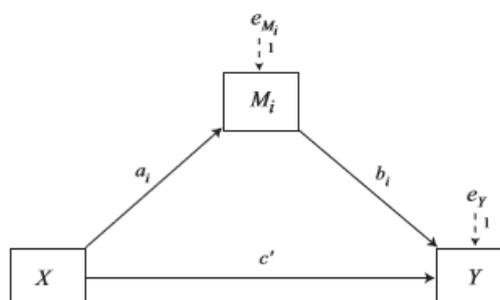


Figura 6. **Diagrama estatístico da mediação – modelo 4 de Hayes**

Nota. Fonte: De *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, de Hayes, 2013.

Para testar as proposições dos caminhos presentes no modelo alternativo 2, em que temos a proposição da confiança na marca atuando como moderado na relação da moderação do risco percebido com as variáveis valor hedônico e valor utilitário, usou-se como referência o modelo presente na Figura 7, em que se tem a confiança na marca representada pela variável W e o risco percebido representado pela variável M .

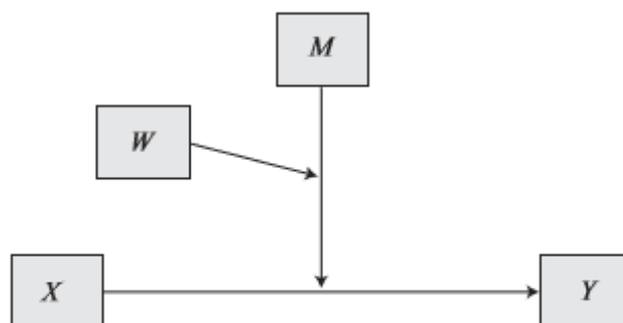


Figura 7. **Diagrama da moderação da moderação – modelo 3 de Hayes**

Nota. Fonte: De *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, de Hayes, 2013.

O caminho analítico proposto na Figura 8 contempla as relações propostas para as interações que consideram, além da moderação do risco percebido, representado nos termos XM , a relação entre a variável independente e a variável moderadora W (confiança na marca), a relação entre as variáveis moderadoras, nesse caso MW , e, por último, o termo que representa a interação da variável independente, moderador M e a moderador W , representados na Figura 8 pelo caminho analítico XMW . O diagrama estatístico representa a expressão condicional de X em $Y = b_1 + b_4M + b_5W + b_7MW$.

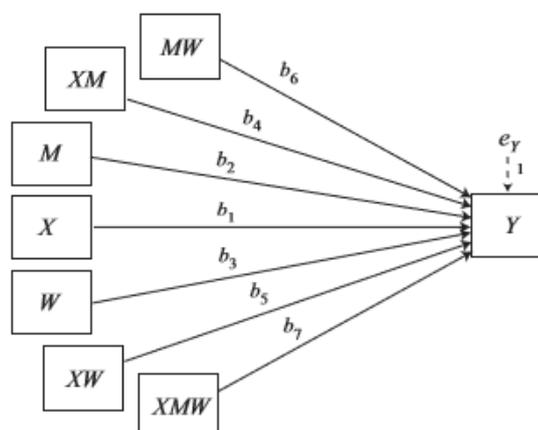


Figura 8. **Diagrama estatístico da moderação da moderação – modelo 4 de Hayes**

Nota. Fonte: De *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, de Hayes, 2013.

Em seguida, foram utilizados os padrões apresentados nas figuras desenvolvidas por Hayes (2013), colocados em modelo de equações estruturais e

submetidos ao programa IBM SPSS Amos 25 Graphics, de modo a obter as saídas para as análises necessárias para as comparações empírico-teóricas idealizadas.

No Capítulo 4 temos a apresentação dos resultados, assim como a discussão a respeito da contraposição dos resultados encontrados e as colocações das teorias que fundamentaram a pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada com a obtenção de 182 respondentes, com um total de 25 questões relativas às mensurações das variáveis e mais 5 questões relativas aos itens de controle. Este capítulo foi elaborado com a seguinte lógica de estrutura textual:

- *outliers* univariados e multivariados: nesse tópico serão discutidos os procedimentos relacionados aos testes e resultados pertinentes à ocorrência de casos extremos;
- normalidade e linearidade: nesse tópico foram verificadas a distribuição de frequência e a linearidade de cada construto;
- modelo de mensuração: nesse tópico foi discutida a validação do modelo de mensuração escolhido; os primeiros aspectos do texto tratam do modelo geral e de seus indicadores, no que se referem à confiabilidade, esfericidade e adequacidade; em seguida, tratou-se dos indicadores de cada componente;
- modelos estruturais: nesse tópico foram discutidos os resultados pertinentes às teorias que motivaram a pesquisa, em que se têm as variáveis – risco percebido, confiança na marca, valor hedônico, valor utilitário e intenção de compra; para esse modelo, foram realizados os testes em níveis – baixo e alto de risco percebido dentro da amostra; nesse tópico, objetivou-se responder às hipóteses H1d, H2a, H2b e H2c;
- modelo alternativo 1: nesse tópico buscou-se discutir os resultados oriundos da relação entre a confiança na marca e a intenção de compra de forma direta; nele se encontra o resultado da H1c;
- modelo alternativo 2: nesse tópico buscou-se discutir a posição da confiança na marca como atenuadora da moderação do risco percebido nas relações dos valores hedônico e utilitário na intenção de compra. Nesse tópico encontram-se as hipóteses H1a e H1b.

4.1 Análise dos dados faltantes e casos extremos (*outliers*)

Como procedimento predeterminado, optou-se por utilizar o recurso do software SurveyMonkey que não permitisse ao entrevistado avançar nas questões

sem respondê-la de forma completa, portanto, através da estratégia utilizada, não houve dados faltantes na amostra coletada.

Para a identificação dos *outliers* univariados, foi utilizado o recurso da padronização dos resultados, considerando que a média dos resultados fosse 0 e o desvio padrão 1. Desse modo, de acordo com o recomendado por Hair et al. (2010), todas as observações fora do intervalo de $[-3,29]$ foram consideradas como *outliers*. Utilizando esse critério, não foi encontrado nenhum caso com valores acima do recomendado.

Os *outliers* multivariados foram analisados através da medida D^2 de Mahalanobis. Tal medida se consiste em verificar a medida das observações, comparada com o centro de todas as observações das variáveis. Desse modo, foi realizado um teste qui-quadrado e analisados os indivíduos que obtivessem medidas inferiores a 0,001, tal como recomendado por Hair et al. (2010). Também não foi encontrado nenhum caso de *outliers* multivariados, sendo que todos os itens obtiveram medidas superiores a 0,001.

4.2 Normalidade e linearidade

O caminho escolhido para análise univariada foi a verificação dos índices absolutos de assimetria e curtose. Para Kline (1998), os valores recomendados para assimetria não podem ser superiores a $|3|$, em que se considera caso de extrema assimetria. Já para o caso da verificação de curtose, os valores encontrados entre o intervalo de $|8|$ e $|20|$ podem ser considerados casos extremos de curtose (Kline, 1998).

No Apêndice D, temos a apresentação dos valores encontrados para cada item utilizado nesta pesquisa e o resumo das informações necessárias para avaliação de normalidade por meio dos valores absolutos de assimetria e curtose. Os valores encontrados indicam que não houve casos de assimetria extrema e tão pouco houve casos de curtose extrema, considerando os parâmetros já mencionados.

Para linearidade, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett para cada construto, em que se objetivou encontrar valores de $p < 0,050$, tal como recomendado por Hair et al. (2010).

Em todos os construtos, foram encontrados valores dentro do esperado, sendo que em todas as ocasiões foram encontrados $p < 0,050$.

4.3 Caracterização da amostra

Na Tabela 2 são apresentadas as características da amostra relacionadas a gênero e a idade, coletados através dos itens de controle presentes no questionário.

Os resultados apresentados na Tabela 2 mostrou que não houve uma predominância considerável no que se refere ao gênero, sendo que para esse obteve-se 53,80% para masculino e 46,20% para feminino.

Do ponto de vista da faixa etária dos entrevistados, a amostra também apresentou heterogeneidade, valendo apenas ressaltar que houve um número menor de entrevistados do intervalo 18-25 anos, que representou 5,85% da amostra.

Tabela 2
Informações demográfica dos respondentes I

Medida	Item	Frequência	Percentual
Gênero	Masculino	92	53,80%
	Feminino	79	46,20%
Idade	18-25	10	5,85%
	26-30	32	18,71%
	31-35	41	23,98%
	36-40	35	20,47%
	41-45	29	16,96%
	Mais de 45	24	14,04%

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Na Tabela 3 foram apresentadas as características da amostra relacionadas à escolaridade e à área de estudo.

Percebe-se que no item escolaridade houve maior ocorrência de entrevistados com curso universitário concluído e pós-graduação *lato sensu*, com 35,09% e 33,33%, respectivamente. Uma baixa ocorrência de entrevistados com mestrado e doutorado, sendo que para esses obtiveram-se 4,68% e 1,75%, respectivamente, na amostra.

No que se refere à área de estudo, houve um destaque para a ocorrência de entrevistados em ciências humanas e educação, com 40,94% da amostra, e em ciências exatas e tecnológicas, com 23,39% da amostra.

Tabela 3
Informações demográfica dos respondentes II

Medida	Item	Frequência	Percentual
Escolaridade	Nenhuma das alternativas	3	1,75%
	Médio concluído	20	11,70%
	Universitário em andamento	20	11,70%
	Universitário concluído	60	35,09%
	Pós-graduação <i>lato sensu</i>	57	33,33%
	Mestrado concluído	8	4,68%
	Doutorado concluído	3	1,75%
Área de estudo	Sem curso universitário	25	14,62%
	Ciências biológicas e da saúde	20	11,70%
	Ciências exatas e tecnológicas	40	23,39%
	Ciências humanas e educação	70	40,94%
	Ciências sociais aplicadas	16	9,36%

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Observe na Tabela 4 que se obteve média de 5,78 em uma escala de 1 a 7, representando a avaliação do entrevistado sobre quão inovador ele considera o produto Microsoft Andromeda. De modo geral, os entrevistados avaliaram como inovador, considerando o desvio padrão de 1,421 e média de 5,78.

Tabela 4
Item de controle – inovação

Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro desvio
Inov1	182	1	7	5,78	1,421

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.4 Modelo de mensuração

O uso de análise fatorial é fundamental para a melhor compreensão e validação dos itens de mensuração utilizados na pesquisa. Espera-se que a análise dos fatores permita uma ampla avaliação do modelo de mensuração, o que torna essa etapa fundamental para a aplicação da modelagem de equações estruturais (Ullman & Bentler, 2013).

Os modelos estruturais propostos no presente trabalho foram adaptados de um modelo existente, em que foram adicionados os construtos confiança na marca e intenção de compra.

As escalas utilizadas para mensuração das variáveis presentes nas relações colocadas foram traduzidas do inglês e obtidas de estudos realizados em outros contextos, portanto optou-se pela realização de uma análise fatorial exploratória, em

virtude da confirmação do agrupamento adequado e da validação do instrumento de mensuração do modelo adaptado.

4.4.1 Validação do modelo de mensuração

Para realização do teste de esfericidade, em que se testa a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas, foi escolhido o teste de Bartlett. Para a avaliação da medida de adequacidade da amostra, foi selecionado o teste KMO (medida de Kaiser-Meyer-Olkin). Para o teste de adequação da amostra, o resultado encontrado foi satisfatório, considerando que, para o teste KMO, o valor de referência é $> 0,50$ (Hair et al., 2010), valor encontrado 0,878. Para o teste de esfericidade, tem-se o seguinte valor de referência $< 0,50$ (Hair et al., 2010), o que mostra adequação do valor encontrado na amostra de 0,000. Na Tabela 5 têm-se os resultados encontrados.

Tabela 5

Testes de KMO e de Bartlett

Testes de KMO e de Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,875
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. qui-quadrado	2550,728
	GI	231
	Sig.	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Validada a adequação da amostra para a utilização da análise fatorial, seguiu-se para a análise dos componentes, em que foram encontrados quatro componentes principais. O Apêndice C traz a evolução da representatividade de cada componente encontrado. O componente 1 representou 18,376% do comportamento, o componente 2 representou 17,985%, o componente 3 representou 17,643% e, por último, o componente 4 com 10,834%, sendo que até o quarto fator se obteve 64,838% de variância total explicada.

O Gráfico 1 mostra a apresentação do comportamento dos fatores no que se refere ao agrupamento. Percebe-se que quatro componentes explicam uma relação considerável do comportamento.

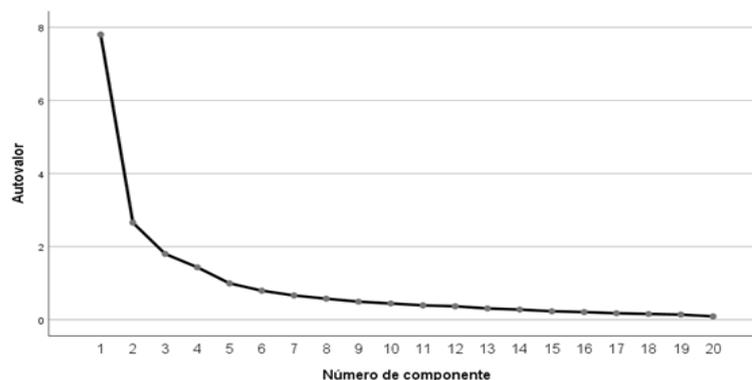


Gráfico 1. **Escarpa – agrupamento dos fatores**

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Na Tabela 6 foi utilizado o método de rotação ortogonal Varimax. Nesse quesito encontraram-se quatro fatores principais, representados no agrupamento das variáveis. Além do agrupamento adequado para mensuração das variáveis, também se alcançaram as cargas fatoriais com valores acima do valor de referência - > 0,500 (Hair et al., 2010).

Tabela 6
Matriz rotativa de componente

Item	Componente			
	1	2	3	4
Hd1	0,803			
Hd2	0,832			
Hd3	0,810	0,418		
Hd4	0,874			
Hd5	0,829			
Ut1		0,795		
Ut2		0,823		
Ut3		0,771		
Ut4		0,806		
Ut5		0,837		
Risco1				0,576
Risco2				0,671
Risco3				0,633
Risco4				0,658
Risco5				0,526
Risco6				0,636
Conf1			0,702	
Conf2			0,757	
Conf3			0,738	
Conf4			0,794	
Conf5			0,796	
Conf6			0,751	

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

O passo seguinte foi analisar agrupamento e estabelecer as relações pertinentes aos comportamentos das variáveis propostas no ambiente de análise aberto sem correlações prévias estabelecidas.

4.4.2 Fator componente 1 – hedonismo

Hair et al. (2010) afirmam que os valores acima de 0,599 para a avaliação dos índices de confiabilidade são aceitáveis, veja, na Tabela 7, que o construto valor hedônico obteve valor de 0,944, avaliado como satisfatório. Outra medida utilizada foi a confiabilidade composta, em que se esperam valores $> 0,70$, percebe-se que o resultado encontrado foi satisfatório, em que se tem 0,917 para o construto.

Tabela 7

Estatística de confiabilidade – valor hedônico

Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Nº de itens
0,943	0,917	5

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Observa-se na Tabela 8 que todos os itens foram significantes, com valores abaixo de 0,050. Destaque para o item Vh4, que obteve variância extraída de 0,885, representada pela questão colocada sob a escala semântica “encantador”.

Tabela 8

Itens de mensuração – valor hedônico

Item	Questão	Média	Desvio padrão	Extração	Coefficiente padronizado	Sig.
Vh1	Quanto interessante seria possuir o produto Microsoft Andromeda?	5,380	1,640	0,901	0,894	0,000
Vh2	Quão divertido seria utilizar o produto Microsoft Andromeda?	5,420	1,528	0,911	0,870	0,000
Vh3	Quão prazeroso seria usar o produto Microsoft Andromeda?	5,310	1,596	0,926	0,942	0,000
Vh4	Quão encantador seria usar o Andromeda?	5,220	1,617	0,933	0,902	0,000
Vh5	Quão emocionante seria usar o produto Microsoft Andromeda?	5,020	1,742	0,850	0,735	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa, 2018.

A Figura 9 traz a apresentação gráfica da análise fatorial confirmatória pertinente às escalas do construto valor hedônico. Os resultados detalhados estão na Tabela 10.

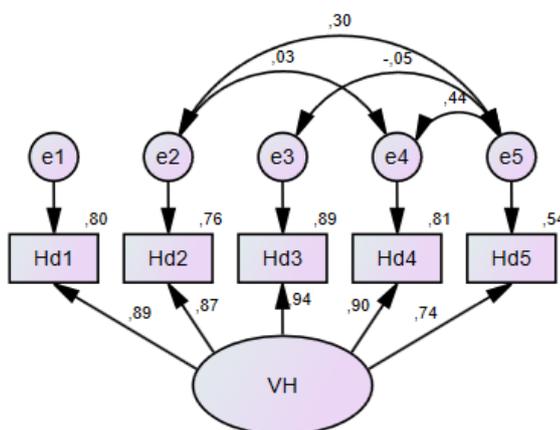


Figura 9. AFC – valor hedônico

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja na Tabela 9 que houve resultados satisfatórios para os indicadores GFI e CFI, em que o desejado para esses valores são índices acima de 0,90. O GFI é um indicador de ajuste que foi concebido com o objetivo de se ter um índice menos sensível ao tamanho da amostra, já o CFI é um indicador comparativo – devido a sua capacidade relativa, se tornou um índice muito utilizado (Hair et al., 2010). Já o RMSEA ficou acima do previsto, pois o desejado são valores abaixo de 0,08. Hair et al. (2010) afirmam que o valor ideal para esse índice absoluto debatido pelas recentes pesquisas ainda não foi estabelecido.

Tabela 9
Índices de ajuste – valor hedônico

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
VH	3,819	1	3,189	0,992	0,873	0,974	0,125

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.4.3 Fator componente 2 – utilitarismo

O valor apresentado para índice de confiabilidade do construto valor utilitário foi satisfatório. Observa-se na Tabela 10 que se obteve Alfa de Cronbach de 0,877, quando o mínimo esperado para validação seria 0,599. Além disso, a confiabilidade composta ficou acima de 0,70, tal como recomendado.

Tabela 10
Estatística de confiabilidade – valor utilitário

Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Nº de itens
0,875	0,903	5

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Para o valor utilitário, obteve-se destaque para os itens Ut2, cuja variância extraída foi de 0,891, e Ut5, com carga fatorial 0,892, representados pelas escalas semânticas “útil” e “funcional”, respectivamente. Os valores encontrados foram satisfatórios, considerando que temos significância estatística em todos os itens, conforme a Tabela 11.

Tabela 11
Itens de mensuração – valor utilitário

Item	Questão	Média	Desvio padrão	Extração	Coefficiente padronizado	Sig.
Ut1	Quão necessário seria utilizar o produto Microsoft Andromeda?	4,570	1,696	0,838	0,734	0,000
Ut2	Quão útil seria este utilizar o produto Microsoft Andromeda?	5,090	1,614	0,891	0,837	0,000
Ut3	Quão prático seria usar o produto Microsoft Andromeda?	5,340	1,564	0,863	0,848	0,000
Ut4	Quão eficaz seria usar o produto Microsoft Andromeda em minhas atividades?	5,130	1,620	0,892	0,907	0,000
Ut5	Quão funcional seria usar o produto Microsoft Andromeda em minhas atividades?	5,120	1,621	0,892	0,870	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

A Figura 10 traz a apresentação dos índices referentes à análise fatorial confirmatória pertinentes às escalas do construto valor utilitário.

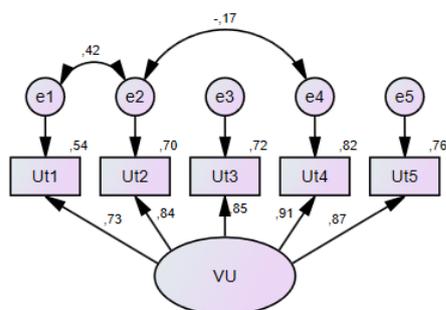


Figura 10. **AFC – valor utilitário**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja na Tabela 12 que todos os indicadores de ajustes tiveram resultados acima dos valores estabelecidos como parâmetro e recomendados pela literatura, o que contribui para a confirmação da unidimensionalidade do construto.

Tabela 12
Índice de ajuste – valor utilitário

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
VU	5,286	3	1,762	0,988	0,942	0,976	0,065

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.4.4 Fator componente 3 – risco percebido

O construto risco percebido obteve o valor de Alpha de Cronbach pouco acima do limite. Observe na Tabela 13 que o valor obtido foi de 0,672, quando o limite aponta para um Alfa de Cronbach de 0,599. Além disso, o índice de confiabilidade composta está acima do recomendado pela literatura, 0,787, e, portanto > 0,70.

Tabela 13
Estatística de confiabilidade – risco percebido

Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Nº de itens
0,672	0,787	6

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Os valores encontrados para o risco percebido foram satisfatórios, considerando que temos o valor de referência > 0,500. Em todos os itens obtiveram-se valores superiores, exceto o item Risco5 (Tabela 14). O item Risco5 não obteve valor superior ao limite de 0,500, no entanto optou-se por mantê-los na mensuração do construto, pelas considerações avaliadas como importantes para a discussão empírica. Além disso, para uma pesquisa exploratória, pautada na proposição de novos modelos, Hair et al. (2010) avaliam como aceitáveis valores encontrados acima de 0,400. Todos os itens tiveram relação significativa com a variável latente, confirmando sua função explicativa preditora.

Tabela 14
Itens de mensuração – risco percebido

Item	Questão	Média	Desvio padrão	Extração	Coefficiente padronizado	Sig.
Risco 1	Qual é a chance de você perder dinheiro ao decidir comprar o produto Microsoft Andromeda (tanto pelo fato dele não funcionar bem quanto pelo fato de ter que pagar mais que o esperado em sua manutenção)?	3,920	1,652	0,535	0,427	0,000
Risco 2	Qual é a probabilidade de alguma coisa dar errado com o produto Microsoft Andromeda de não funcionar adequadamente?	4,030	1,370	0,705	0,706	0,000
Risco 3	Qual é a chance do produto Microsoft Andromeda não ser seguro, ser prejudicial e causar danos à sua saúde?	2,760	1,478	0,647	0,514	0,000
Risco 4	Qual é a chance do produto Microsoft Andromeda não encaixar bem com sua autoimagem e autoconceito (o jeito que você pensa sobre você)?	2,970	1,701	0,702	0,605	0,000
Risco 5	Qual é a chance do produto Microsoft Andromeda afetar na maneira em que as pessoas pensam a seu respeito?	2,920	1,921	0,476	0,441	0,000
Risco 6	De modo geral, considerando todos os fatores combinados, qual seria o risco de comprar o produto Microsoft Andromeda?	3,210	1,457	0,656	0,559	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Na Figura 11 estão apresentados, de forma gráfica, os resultados da análise fatorial confirmatória referente ao construto risco percebido. Os detalhes estão apresentados na Tabela 17.

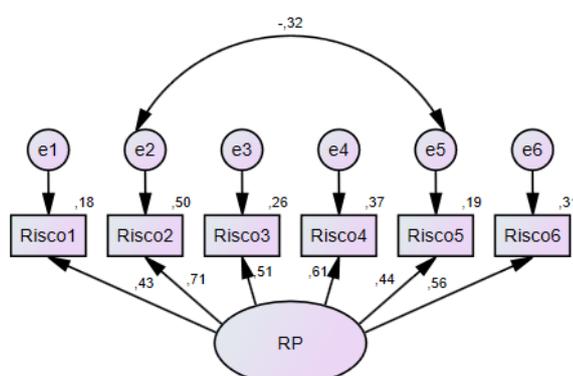


Figura 11. AFC – risco percebido

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja na Tabela 15 que todos os indicadores de ajustes tiveram resultados acima dos valores estabelecidos e recomendados pela literatura, o que contribui para a confirmação da unidimensionalidade do construto.

Tabela 15

Índices de ajuste – risco percebido

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
RP	11,376	8	1,422	0,979	0,945	0,938	0,048

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.4.5 Fator componente 4 – confiança na marca

O valor obtido para o Alfa de Cronbach foi satisfatório. Veja na Tabela 16 que se obteve o valor de 0,876 em comparação com o limite de 0,599 apontado por Hair et al. (2010). Além disso, o índice de confiabilidade composta foi satisfatório, acima do recomendado pela literatura, 0,889, em que se esperam índices > 0,700.

Tabela 16

Estatística de confiabilidade – confiança na marca

Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Nº de itens
0,876	0,889	6

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Foram utilizados seis itens de mensuração para a escala de confiança na marca. Todos os itens de mensuração utilizados para confiança na marca obtiveram variâncias extraídas superiores a 0,70, consideradas satisfatórias. Além disso, todos os itens foram significantes do ponto de vista estatístico (conferir a Tabela 17).

Os fatores Conf4 e Conf5 obtiveram os maiores valores, sendo representados pela discussão dos aspectos relacionados à satisfação e ao interesse do fabricante com a valorização do consumidor, na concepção do produto.

Tabela 17
Itens de mensuração - confiança na marca

Item	Questão	Média	Desvio padrão	Extração	Coefficiente padronizado	Sig.
Conf1	A Microsoft irá me oferecer produtos com constante nível de qualidade.	5,270	1,406	0,748	0,692	0,000
Conf2	A Microsoft irá me ajudar a resolver qualquer problema com o produto.	4,380	1,303	0,792	0,730	0,000
Conf3	A Microsoft irá me oferecer produtos que eu preciso.	4,980	1,432	0,749	0,712	0,000
Conf4	A Microsoft estará interessada na minha satisfação.	4,880	1,564	0,823	0,822	0,000
Conf5	A Microsoft irá me valorizar como consumidor do seu produto.	4,570	1,521	0,823	0,881	0,000
Conf6	A Microsoft irá me oferecer recomendações e conselhos sobre como obter o melhor resultado dos produtos.	4,920	1,475	0,780	0,728	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Na Figura 12 estão apresentados, de forma gráfica, os resultados da análise fatorial confirmatória do construto confiança na marca. O detalhamento está apresentado na Tabela 18.

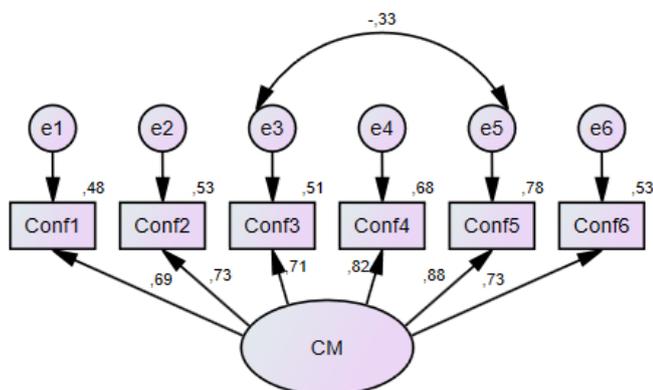


Figura 12. AFC – confiança na marca

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Observe, na Tabela 18, que os índices CFI e RMSEA não ficaram dentro dos limites recomendados pela literatura. Para o CFI, o ideal são valores acima de 0,90, quanto mais se aproxima de 1, maior será o enquadramento do construto. O RMSEA também apresentou índice insatisfatório em consideração ao recomendado pela literatura, espera-se índice com valor abaixo de 0,08.

Tabela 18
Índice de ajuste – confiança na marca

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
CM	23,556	8	2,945	0,957	0,886	0,83	0,104

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.4.6 Variável endógena – intenção de compra

A Tabela 19 apresenta os valores considerados para o índice de confiabilidade relacionado ao construto. Percebe-se que se obteve valor satisfatório com índice de 0,894, em que o limite estabelecido é de 0,599. Além disso, o índice de confiabilidade composta encontrado foi satisfatório, assim como em todos os construtos da pesquisa, obteve-se valor acima do recomendado pela literatura, 0,700.

Tabela 19
Estatística de confiabilidade – intenção de compra

Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Nº de itens
0,894	0,934	3

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 20 traz as variâncias extraídas que também apresentaram em todos os fatores índices acima de 0,50, considerado como satisfatório para a validação. Além disso, todos os itens obtiveram significância estatística.

Tabela 20
Variável endógena – intenção de compra

Item	Questão	Média	Desvio padrão	Extração	Coefficiente padronizado	Sig.
Int1	Eu intenciono comprar o produto Microsoft Andromeda.	3,760	1,723	0,927	0,909	0,000
Int2	Eu tentarei comprar o produto Microsoft Andromeda no futuro.	4,020	1,735	0,928	0,910	0,000
Int3	Eu pagarei mais para comprar e ter os benefícios em usar o produto Microsoft Andromeda.	3,360	1,755	0,871	0,763	0,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

A Figura 13 apresenta a análise fatorial confirmatória da variável dependente intenção de compra. O detalhamento está apresentado na Tabela 21.

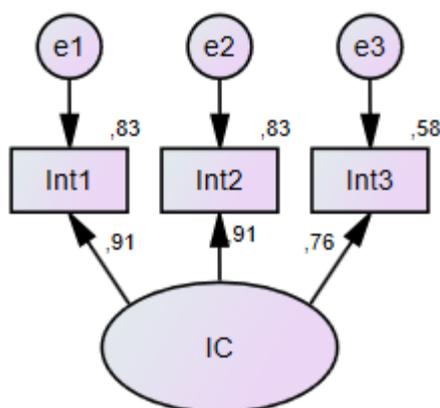


Figura 13. AFC – intenção de compra

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Na Tabela 21 estão apresentados os índices de ajuste para a variável latente intenção de compra. Quando se usa apenas três itens de mensuração, a variável latente é classificada como identificada ou saturada (Hair et al., 2010). Isso significa que todas as informações foram usadas e que a análise fatorial confirmatória irá reproduzir a matriz de covariância da amostra de forma idêntica. Por causa disso, a variável latente identificada terá o perfeito ajuste e, nesse caso, teremos o grau de liberdade igual a zero. O χ^2 grau de qualidade de ajuste também será igual a zero.

Quando a variável latente é identificada ou saturada, ela não testa a teoria, pois o seu ajuste é determinado pelas circunstâncias. No entanto, o grau de liberdade extra de outros construtos pode prover o grau de liberdade necessário para identificar o modelo geral (Hair et al., 2010).

Tabela 21

Índice de ajuste – intenção de compra

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
IC	0	0	0	1	0,873	1	0,366

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.4.7 Multicolinearidade

O objetivo da abordagem do problema da multicolinearidade aponta para a necessidade de evitar redundância nas mensurações dos construtos, em que o alto índice de correlação identifica uma semelhança no que é mensurado. Valores inferiores a 10% apontam para a existência de multicolinearidade e pressupõe-se a

retirada dos termos que possuem alto nível de correlação bivariada (Tabachnick & Fidell, 2001).

Desse modo, para verificação da multicolinearidade bivariada, foi realizado um teste de correlação de Pearson entre todas as variáveis utilizadas para o instrumento de coleta dos dados, sendo que, nesse caso, não houve nenhuma variável que apresentou índice de correlação acima do limite desejado (maior ou igual a 0,90). Confira o Apêndice E.

4.4.8 Validade convergente

As escalas utilizadas para a investigação empírica apresentaram resultados de confiabilidade satisfatórios. Em todos os casos foram obtidos valores superiores ao recomendado pela literatura, $> 0,500$. Além disso, o comportamento de agrupamento dos fatores na análise fatorial exploratória foi satisfatório, comportando-se em correspondência com o proposto para mensuração dos construtos. Além disso, os resultados estimados obtiveram significância estatística.

Portanto, a simples existência de índices adequados do modelo já configura validade convergente (Steenkamp & Trijp, 1991).

4.4.9 Validade discriminante

O primeiro teste realizado foi o Lambda de Wilks, que tem variação entre os valores de 0 a 1. Nesse teste medem-se as diferenças de médias dentro do grupo pertinente a cada variável do modelo. Os valores elevados mostram a ausência das diferenças entre os grupos.

Para o valor de significância, espera-se que se tenham valores próximos de 0. Isso indica que, para as variáveis em análises, exista ao menos um grupo de médias com valores distintos. Nesse caso, todas as variáveis tiveram índices próximos de 0.

Veja na Tabela 22 a evolução do método de análise *stepwise*, no qual se aplica uma inserção evolutiva das variáveis e se considera que, para valores de significância acima de 0,10, o fator deve ser removido. Percebe-se que todas as variáveis apresentaram significância estatística, ou seja, valores abaixo de 0,050, e, portanto, capacidade discriminante adequada.

Tabela 22
Método *stepwise*

	Passo	Tolerância	Sig. de F para remover	Lambda de Wilks
1	Valor utilitário	1,000	0,000	
2	Valor utilitário	0,869	0,000	0,587
	Valor hedônico	0,869	0,000	0,560
3	Valor utilitário	0,846	0,000	0,499
	Valor hedônico	0,862	0,000	0,489
	Confiança na marca	0,948	0,002	0,471
4	Valor utilitário	0,846	0,000	0,450
	Valor hedônico	0,860	0,000	0,443
	Confiança na marca	0,918	0,002	0,425
	Risco percebido	0,963	0,007	0,418

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.2 Modelos estruturais

4.2.1 Modelo de pesquisa

Para o efeito de moderação, optou-se por testar o caminho analítico estrutural através da regressão do produto entre os termos da variável independente e a variável moderadora e de sua relação com a variável dependente (Hair et al., 2010; Hayes, 2018).

Os resultados encontrados e apresentados na Tabela 23 mostram um efeito de ($\beta = 0,089$; $p = 0,249$; $> 0,050$; valor de referência) para a variável interativa (valor hedônico *versus* risco percebido) sobre a variável endógena (intenção de compra), e, portanto, não significativo. Por outro lado, encontrou-se um efeito significativo ($\beta = -0,150$; $p = 0,032$; nesse caso $< 0,050$; valor de referência) para a variável interativa (valor utilitário *versus* risco percebido) sobre a variável endógena (intenção de compra).

Tabela 23
Análise de regressão – modelo de pesquisa

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	Beta	Erro desvio	Beta			
1	IC – Variável dependente	3,739	0,079		47,111	0,000
	HD	0,362	0,070	0,347	5,244	0,000
	UT	0,413	0,074	0,360	5,35	0,000
	CM	0,27	0,078	0,195	3,567	0,000
	RP	0,023	0,073	0,016	0,322	0,756
	RP-HD	0,088	0,068	0,089	1,199	0,249
	RP-UT	-0,133	0,062	-0,150	-2,33	0,054
	CM-RP	-0,145	0,071	-0,198	1,778	0,041

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja na Figura 14 que o risco percebido não se confirmou como variável mediadora, sendo que para tal seria necessária a sua confirmação como variável preditora da intenção de compra (Hair et al., 2010). Nesse caso o p foi igual a 0,756 e $> 0,050$, tal como apresentado na Tabela 23, o que aponta para uma não confirmação da função mediadora do risco percebido na relação da confiança na marca com a intenção de compra.

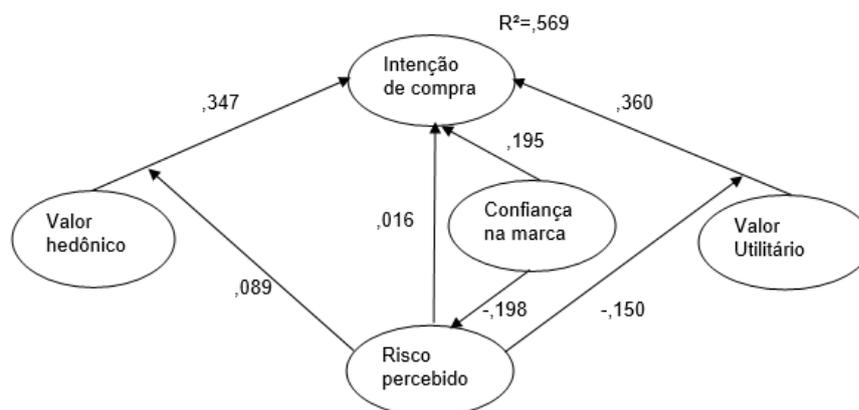


Figura 14. **Modelo de pesquisa – risco percebido médio**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

O Quadro 6 apresenta o resultado pertinente a hipótese H2a.

Quadro 6
Hipótese H2a

H2a	O risco percebido é mediador da relação entre confiança na marca e a intenção de compra.	Não confirmada.
-----	--	-----------------

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

No entanto, segundo Hair et al. (2010), a não relação direta da variável ajuda a distinguir entre moderação e mediação, sendo que, para mediação, se faz necessário que todas as variáveis sejam preditoras da variável dependente, o que nos permite, além dos indicadores apresentados, confirmar a relação de moderação do risco percebido, na variável valor utilitário, em sua influência na intenção de compra.

Na Tabela 24, temos a apresentação dos índices de ajustes. Para o modelo de pesquisa, os indicadores ficaram dentro do recomendado pela literatura, o que demonstra a capacidade representativa do modelo.

Tabela 24
Índices de ajuste – modelo de pesquisa

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Modelo de pesquisa	8,004	4	2,001	0,987	0,912	0,97	0,074

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Para obter mais detalhes a respeito da relação dos termos de interação (VI*Mod) e da variável endógena (intenção de compra), realizou-se a decomposição dos grupos dentro da amostra, considerando os entrevistados que perceberam o risco em níveis – baixo e alto.

A concepção desse caminho se deu com o objetivo de verificar a capacidade de moderação do risco percebido como moderador na relação do valor utilitário com a intenção de compra. Entendeu-se que esse procedimento permitiu a visualização da evolução do modelo e, principalmente, a melhor compreensão das relações entre as variáveis em níveis diferentes de interação com a variável moderadora. Além disso, realizou-se a projeção gráfica do comportamento dos valores hedônico e utilitário com a intenção de compra.

4.2.1.1 Risco percebido baixo

Um aspecto relevante apresentado na Figura 15 tem relação com a confiança na marca e de sua influência direta no risco percebido, representados pelos valores de $\beta = -,198$, que aponta para uma relação de predição e confirma a capacidade atenuadora da confiança na marca no risco percebido e de sua relação preditora com o risco percebido, confirmado pelo $p = 0,041$ e, portanto, $< 0,050$.

Tal resultado pode ser atribuído à memória positiva de compra que, desse modo, pôde influenciar na maneira como os consumidores avaliam uma oportunidade diante um ambiente de alto grau de incerteza e insegurança, a relação de confiança na marca pode ter diminuído a percepção de risco a um nível aceitável e influenciado os entrevistados em sua decisão. Nesse caso, como apresentado por Song et al. (2012) em sua pesquisa, a confiança na marca influenciou negativamente o risco percebido e, ao mesmo tempo, influenciou positivamente a intenção de compra.

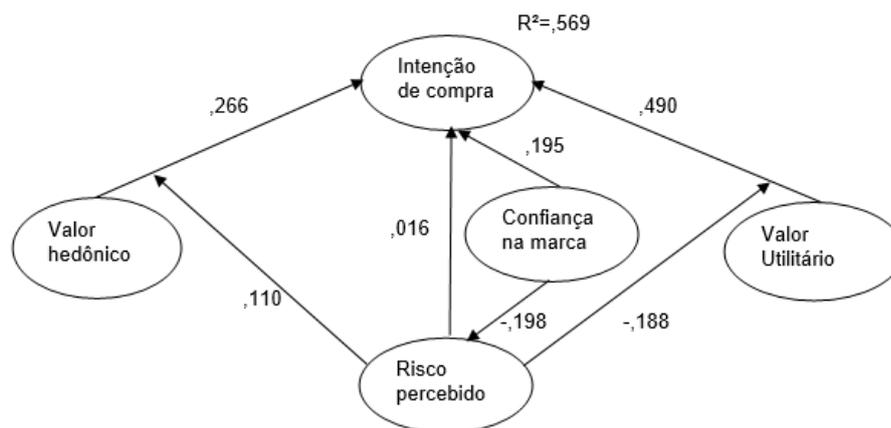


Figura 15. **Modelo de pesquisa – risco percebido baixo**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Os resultados apresentados contribuem para a confirmação da hipótese H1d, mostrada no Quadro 7.

Quadro 7
Hipótese H1d

H1d	A confiança na marca influencia negativamente o risco percebido.	Confirmada.
-----	--	-------------

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Além disso, veja na Tabela 25, observou-se que quando o risco percebido foi considerado baixo, o valor utilitário apresentou maior influência que o valor hedônico. O valor utilitário apresentou $\beta = 0,490$ e $p = 0,010 < 0,050$ e, portanto, significativo, e relação de influência na intenção de compra maior que o valor hedônico, que obteve o $\beta = 0,266$ e $p = 0,003 < 0,050$, também significativo.

Tabela 25
Análise de regressão – risco percebido baixo

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro desvio	Beta		
IC – Variável dependente	3,716	0,108		34,487	0,000
HD	0,245	0,097	0,266	2,965	0,003
UT	0,545	0,095	0,490	5,683	0,010
CM	0,27	0,101	0,195	1,521	0,130
RP	0,023	0,073	0,016	0,322	0,809
CM-RP	-0,145	0,071	-0,198	1,778	0,041
RP-HD	0,118	0,068	0,110	1,199	0,249
RP-UT	-0,133	0,062	-0,188	-2,330	0,054

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Esse efeito pode ser explicado pelo fato de que, quando o risco é percebido como baixo, os consumidores se pautam nos aspectos racionais e objetivos da compra, pois conseguem avaliar melhor as probabilidades de resultados em sua escolha (Horton, 1976). Os benefícios práticos e funcionais são mais fáceis de serem avaliados quando o consumidor sente segurança para analisar tais aspectos em sua interpretação. Nesse cenário, os atributos da dimensão utilitária do produto tiveram maior influência na intenção de compra tal como afirmado por Okada (2005).

Portanto, ao perceber o risco como baixo, os entrevistados foram mais impactados pelos aspectos utilitários do produto Microsoft Andromeda. Nesse sentido, tanto o conhecimento prévio da marca quanto às avaliações dos aspectos dos produtos pertinentes aos valores instrumentais foi impactante para a escolha. Quando o risco foi percebido como baixo, predominaram-se as escolhas pelos atributos funcionais diante os emocionais.

4.2.1.2 Risco percebido alto

Veja na Figura 16 que se confirmou o esperado, com o aumento do nível de risco percebido pelo entrevistado, a moderação de risco percebido se intensificou na relação do valor utilitário em relação à intenção de compra, indo de $\beta = -0,150$ para $\beta = -0,202$, ou seja, quanto maior o risco percebido, menor a influência dos aspectos utilitários da compra em relação à intenção.

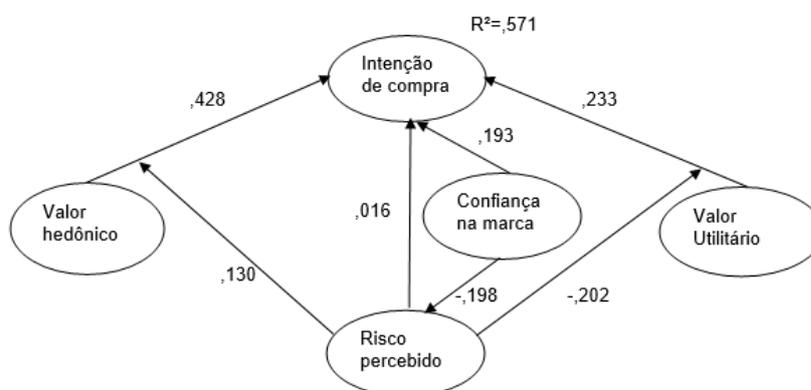


Figura 16. **Modelo de pesquisa – risco percebido alto**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Um maior nível de risco percebido reduz o efeito do valor utilitário e aumenta o efeito do valor hedônico na intenção de compra, o que confirma as expectativas

pertinentes às reações comportamentais dos consumidores diante a um ambiente de risco elevado.

Os consumidores precisam encontrar atributos que remetem aos elementos com predominância hedônica para manter sua relação de prazer, diversão e encantamento no que diz respeito à compra, o que muda sua perspectiva no que se refere a sua avaliação. Os entrevistados não consideraram o risco envolvido e a função dos elementos subjetivos e demandam uma lógica emocional para definição da compra (Chiu et al., 2014).

Quando os consumidores perceberam o risco em nível alto, pautaram suas escolhas nos valores hedônicos, que foi mais influente que os valores utilitários nesse contexto.

Além disso, diferente do ocorrido na pesquisa de Chiu et al. (2014), veja na Tabela 26 que, em um ambiente de risco percebido em nível alto, o valor hedônico com $\beta = 0,428$ e $p = 0,000$ influenciou mais que o valor utilitário com $\beta = 0,233$ e $p = 0,016$, a intenção de compra. Confirmando que, para a amostra da presente pesquisa, em um alto nível de risco percebido, os consumidores escolheram em predominância os elementos subjetivos e emocionais para justificar sua intenção de compra.

Tabela 26
Análise de regressão – risco percebido alto

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro Desvio	Beta		
IC – Variável dependente	3,739	0,079		47,111	0,000
HD	0,460	0,070	0,428	5,244	0,000
UT	0,259	0,074	0,233	5,350	0,016
CM	0,267	0,078	0,193	3,567	0,000
RP	0,023	0,073	0,016	0,322	0,809
RP-HD	0,088	0,068	0,130	1,199	0,249
RP-UT	-0,143	0,062	-0,202	-2,330	0,054
CM-RP	-0,164	0,071	-0,198	1,778	0,009

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Tal fenômeno pode ser explicado pelo fato de que, diante de um produto inovador, o consumidor irá avaliar como incertos os desdobramentos de sua escolha, e se percebe com capacidade de avaliação limitada, pois ainda não teve oportunidade de estabelecer uma relação cognitiva com o produto, portanto a percepção de risco aumenta (Rogers, 2003).

O risco percebido pelo consumidor influencia em sua decisão, pois quanto mais capacidade de análise, maiores serão os processos que se fundamentam nos aspectos racionais (Pavlou, 2003).

Porém, ao perceberem um risco percebido alto, os consumidores se direcionam pelos aspectos subjetivos do processo de compra, que são estimulados pelos atributos hedônicos do ambiente de consumo (Mitchell, 1999).

Em compasso com os resultados encontrados, esta pesquisa mostrou que, quando o risco foi percebido em nível alto, o valor hedônico influenciou mais que o valor utilitário a intenção de compra, que nos permite confirmar a hipótese apresentada no Quadro 8.

Quadro 8
Hipótese H2b

H2b	Mesmo diante de um risco percebido alto, maior será a influência do valor hedônico na intenção de compra, em função dos aspectos emocionais da compra.	Confirmada.
-----	--	-------------

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

A Tabela 27 apresenta a comparação entre os comportamentos das variáveis quando o risco foi considerado baixo, médio e alto pelos entrevistados.

Quando o risco percebido foi considerado alto, obteve-se uma mudança no comportamento das dimensões hedônica e utilitária em sua relação com a intenção de compra. Sendo que, ao aumentar o nível de risco percebido, o valor hedônico foi influenciando mais a intenção de compra e, em caminho contrário, o valor utilitário foi diminuindo sua influência, na medida em que o risco percebido foi considerado alto pelos entrevistados.

Tal postulado corrobora para a conclusão que, à medida que a percepção de risco aumenta, os consumidores começam a se pautar nas características emocionais que remetem ao prazer, à diversão e ao entretenimento em uma maior razão, mesmo que ainda precisem de motivos instrumentais para justificarem suas escolhas, tal como encontrado nos estudos de Okada (2005).

Tabela 27

Tabela comparativa modelo de pesquisa

Itens	Coefficientes padronizados betas	t	Sig.	Coefficientes padronizados betas	t	Sig.	Coefficientes padronizados betas	t	Sig.
(Constante)		34,487	0,000		47,111	0,000		34,487	0,000
HD	0,266	2,965	0,003	0,347	5,244	0,000	0,428	2,965	0,000
UT	0,490	5,683	0,010	0,360	5,350	0,016	0,233	5,683	0,016
CM	0,195	1,521	0,130	0,195	3,567	0,000	0,193	3,726	0,000
RP	0,016	0,322	0,809	0,016	0,322	0,756	0,016	0,322	0,809
CM-RP	-0,198	1,778	0,041	-0,198	1,778	0,041	-0,198	1,778	0,077
RP-VU	-0,188	-2,330	0,031	-0,150	-2,330	0,054	-0,202	-2,330	0,054
RP-VH	0,110	1,199	0,249	0,089	1,824	0,249	0,130	1,199	0,249

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Diante dos resultados apresentados, avaliados sob as comparações dos níveis de risco percebido, e especialmente da relação do valor utilitário com a intenção de compra, entende-se que se tem a confirmação da hipótese H2c, tal como apresentada no Quadro 9.

Quadro 9

Hipótese H2c

H2c	Quanto maior a moderação do risco percebido, menor será a influência do valor utilitário na intenção de compra, no contexto de produtos inovadores.	Confirmada.
-----	---	-------------

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Nos Gráficos 2 e 3 estão representados os comportamentos antagônicos de valor hedônico e utilitário em relação às moderações do risco percebido e níveis diferentes e que representam as hipóteses H2b e H2c.

No Gráfico 2 tem-se a apresentação do comportamento da relação das variáveis valor hedônico e intenção de compra em níveis de riscos percebidos diferentes: quando o risco aumenta, também aumenta a influência do valor hedônico na intenção de compra.

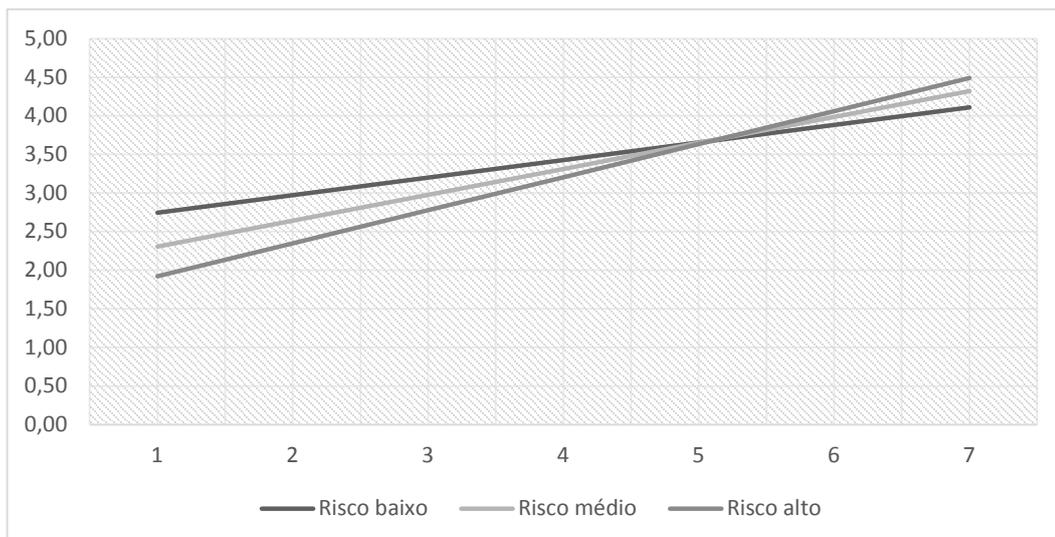


Gráfico 2. Modelo de pesquisa – valor hedônico

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

O Gráfico 3 traz a evolução do comportamento das variáveis valor utilitário e intenção de compra: quando moderados pelo risco percebido, o risco percebido aumenta e a influência do valor utilitário na intenção de compra diminui.

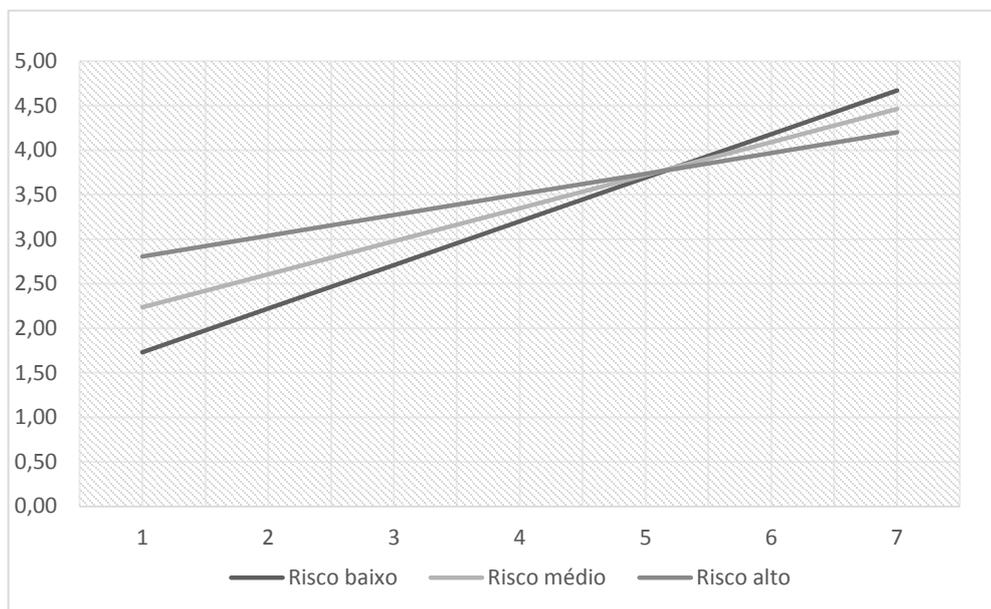


Gráfico 3. Modelo de pesquisa – valor utilitário

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.2.2 Modelo de pesquisa alternativo 1 – confiança na marca

Para análise detalhada da interação da confiança na marca com a intenção de compra, estabeleceu-se uma relação direta no caminho analítico estrutural, de modo a destacar a influência da confiança na marca, na intenção de compra.

Na Tabela 28 tem-se apresentada a relação de influência da confiança na marca com a intenção de compra, demonstrada nos valores do $\beta = 0,195$ e $p < 0,050$.

Tabela 28
Análise de regressão – confiança na marca

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro desvio	Beta		
IC – Variável dependente	3,721	0,079		46,987	0,000
HDMC	0,362	0,07	0,336	5,144	0,000
UTMC	0,413	0,074	0,371	5,557	0,000
CMMC	0,27	0,078	0,195	3,438	0,001
RP	0,023	0,073	0,016	0,315	0,749
RP-VH	0,118	0,065	0,127	1,824	0,064
RP-VU	-0,133	0,062	-0,150	-2,157	0,028

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Percebe-se que o relacionamento estabelecido previamente com a marca ou a reputação da marca constrói uma memória afetiva do consumidor com o fabricante e contribui para suas considerações, ao analisar se vai ou não comprar um produto. Os consumidores ponderam sobre sua relação com o fabricante e estabelece uma relação entre sua experiência com a marca e os possíveis desdobramentos de sua escolha (Sirkka, Tractinsky, & Vitale, 2000; Song et al., 2012).

Para os entrevistados, a confiança na marca foi fator relevante em sua decisão em relação ao produto e viu-se que a confiança na marca havia diminuído a influência do risco em sua moderação. A Figura 17 apresenta a relação da confiança na marca com a intenção de compra de modo positivo, sendo que a conjunção dos dois achados da pesquisa pode ter sido relevante na avaliação da escolha dos entrevistados, sendo que a confiança na marca contribuiu para avaliação positiva do produto em relação à intenção do entrevistado de comprar, assim como em sua avaliação pertinente ao risco percebido em seu processo de escolha.

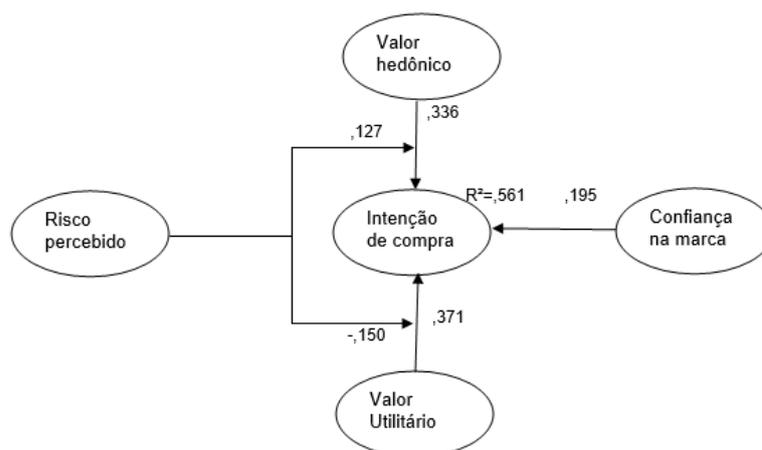


Figura 17. **Modelo alternativo 1 – confiança na marca**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Entende-se que, ao avaliarem o produto Microsoft Andromeda, os entrevistados fizeram referência às experiências com a marca. Yannopoulou et al. (2011) afirmam que, quando os consumidores percebem o fabricante de um produto como confiável, eles o considera como uma alternativa relevante em sua avaliação de intenção de comprar ou não determinado produto. Os resultados da pesquisa permitiram a confirmação da hipótese apresentada no Quadro 10.

Quadro 10

Hipótese H1c

H1c	A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra.	Confirmada.
-----	---	-------------

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja na Tabela 29 que os indicadores apresentaram comportamento que pode ter sido influenciado pelo construto saturado intenção de compra, o que não permite fazer inferências a respeito dos índices de ajuste, pois os resultados são circunstanciais.

Tabela 29

Índice de ajuste – modelo alternativo 1

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Modelo alternativo 1	0	0	0	1	0,912	1	0,186

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

4.2.3 Modelo de pesquisa alternativo 2 – moderação da moderação

O modelo de pesquisa alternativo 2, que propõe uma relação de moderação da moderação entre confiança na marca e risco percebido, destacou a influência da confiança na marca como atenuador da moderação do risco percebido nas relações entre os valores hedônico e utilitário com a intenção de compra.

A Figura 18 apresenta uma variação dos coeficientes dos caminhos das moderações, quando inserida a variável confiança na marca como efeito moderador. Espera-se, nesse modelo, avaliar a confiança na marca em sua relação com os caminhos que passam pelo valor hedônico e valor utilitário, de modo a avaliarem ambas as relações.

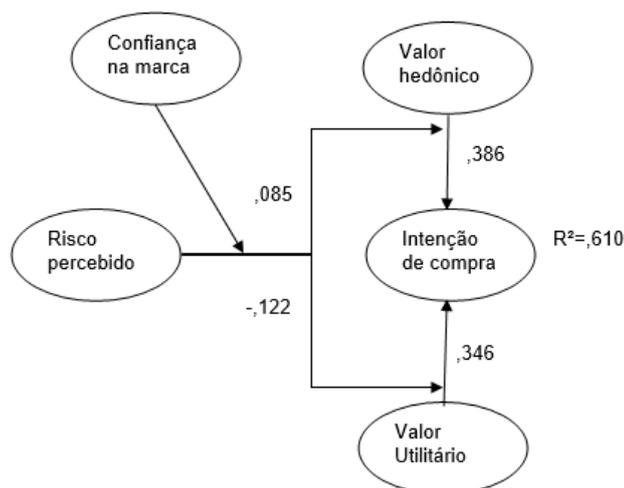


Figura 18. **Modelo alternativo 2 – confiança na marca**

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja, na Tabela 30, que quando comparado o caminho analítico, representado pelo item RP-UT, e comparado com o caminho analítico que considera a inserção da confiança na marca, representado pelo item CM-RP-UT, a moderação do risco percebido na interação entre o valor utilitário e a intenção de compra reduziu de $\beta = -152$ para $\beta = -,122$, efeito que pode ser explicado pela influência da confiança na moderação do risco percebido.

Tabela 30
Análise de regressão – moderação da moderação

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	Beta	Erro desvio	Beta		
IC – Variável dependente	3,633	0,081		44,657	0,000
HD	0,416	0,069	0,386	5,989	0,000
CM	0,325	0,078	0,235	4,16	0,000
UT	0,385	0,073	0,346	5,265	0,000
CM-RP	0,14	0,07	0,113	1,983	0,049
1 RP-HD	0,082	0,07	0,089	1,184	0,238
CM-HD	0,029	0,061	0,037	0,481	0,631
CM-RP-HD	0,053	0,063	0,085	0,842	0,401
CM-RP-UT	-0,08	0,062	-0,122	-1,295	0,197
CM-UT	0,145	0,06	0,180	2,39	0,018
RP-UT	-0,134	0,06	-0,152	-2,223	0,028
RP	0,036	0,075	0,025	0,486	0,627

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

A confiança na marca influenciou os consumidores de modo a resgatarem as memórias positivas em relação à oferta representada no produto. A imagem histórica dos consumidores em relação à marca foi relevante para estabelecer uma análise racional e aumentou a capacidade de avaliação dos entrevistados em relação aos desdobramentos de sua escolha, tal como apresentado na discussão de Hirschman e Holbrook (1982). Isso permite confirmar a hipótese apresentada no Quadro 11.

Quadro 11
Hipótese H1b

H1b	Quanto maior a confiança na marca pelo consumidor, menor a moderação do risco percebido na influência do valor utilitário na intenção de compra.	Confirmada.
-----	--	-------------

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Vale destacar, na Tabela 30, que a confiança na marca teve maior influência no valor utilitário $\beta = ,180$ (CM-UT) e foi significativa, cujo $p = 0,018 < 0,050$. Por outro lado, não se obteve o mesmo efeito no valor hedônico, cujo $\beta = ,087$ (CM-HD) e não foi significativa $p = 0,631 > 0,050$. Além disso, não houve alteração significativa no caminho estrutural da moderação ao incluir a variável confiança, que, para o valor hedônico, obteve-se um $\beta = 0,085$ e $p = 0,401$, não significativa para a amostra.

Nesse caso, os aspectos intangíveis da marca não foram relevantes para o processo de escolha dos consumidores, que se pautaram em outros elementos

relativos ao produto para sua decisão, tais como capacidade de prover diversão, emoção e prazer.

Ainda mais, sendo o produto muito inovador e ainda não lançado no mercado, a imagem fantasiada em relação à marca não foi impactante no sentido de influenciar a percepção dos consumidores concernentes aos valores emocionais oriundos da avaliação da Microsoft, tal como sugerido por Hirschman e Holbrook (1982).

Nesse caso, a confiança na marca não diminuiu a moderação do risco percebido em relação aos valores hedônicos presentes na oferta em produto. Portanto, não se confirmou hipótese apresentada no Quadro 12.

Quadro 12
Hipótese H1a

H1a	Quanto maior a confiança na marca pelo consumidor, menor a moderação do risco percebido na influência do valor hedônico na intenção de compra.	Não confirmada.
-----	--	-----------------

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Veja, na Tabela 31, que ocorreu semelhante ao modelo alternativo 1, em que os indicadores podem ter sido influenciados pelo construto saturado intenção de compra, o que invalida as inferências pertinentes aos resultados encontrados, no que tange à unidimensionalidade.

Tabela 31
Índices de ajuste – modelo alternativo 2

Item	X ²	GL	X ² /GL	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Modelo alternativo 1	0	0	0	1	0,912	1	0,186

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

Para a amostra utilizada na pesquisa, a relação histórica dos consumidores com a marca pode ter influenciado na maneira com a qual interpretaram a alternativa de compra, especialmente quando se tem uma experiência positiva, tal como mencionada por Yannopoulou et al. (2001), e que leva a uma confiança acumulada na marca. Nesse caso, os entrevistados podem ter resgatado os valores percebidos ao longo de sua interação com a marca Microsoft.

Os consumidores podem ter considerado os aspectos racionais de sua experiência com o fabricante, permitindo-os projetar os desdobramentos de sua

escolha, fazendo com que, diante da variável confiança na marca, os valores utilitários fossem mais considerados.

Entende-se que tal fato se dá pela forma em que a elaboração da decisão de consumo acontece na avaliação das alternativas. Assim, o resgate da marca e de seus elementos remete a uma experiência do consumidor anterior à compra e contribui para os aspectos racionais do processo, e uma compra positiva ajuda o consumidor em sua avaliação sobre as probabilidades nos desdobramentos de sua escolha em relação ao produto (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Portanto, é mais influenciado pelos aspectos com predominância objetiva.

O Quadro 13 apresenta as hipóteses da pesquisa, a verificação e os autores que fundamentaram a proposição das hipóteses. Tem-se a confirmação das hipóteses propostas, com exceção para H1a e H2a, que não foram confirmadas para a amostra deste estudo.

Quadro 13

Hipóteses da pesquisa

Nº	Hipóteses	Status	Fonte
H1a	Quanto maior a confiança na marca pelo consumidor, menor a moderação do risco percebido na influência do valor hedônico na intenção de compra.	Não confirmada	Lee & Song (2013); Samadi & Nejadi (2009); Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001); Sirkka et al. (2000).
H1b	Quanto maior a confiança na marca pelo consumidor, menor a moderação do risco percebido na influência do valor utilitário na intenção de compra.	Confirmada	Samadi & Nejadi (2009); Sirkka et al. (2000).
H1c	A confiança na marca influencia positivamente a intenção de compra.	Confirmada	Yannopoulou et al. (2011); Pavlou (2003).
H1d	A confiança na marca influencia negativamente o risco percebido.	Confirmada	Song et al. (2012); Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001); Mitchell (1999); Pavlou (2003); Sirkka et al. (2000).
H2a	O risco percebido é mediador da relação entre confiança na marca e a intenção de compra.	Não confirmada	Nicolaou & McKnight (2006); Lee & Song (2013); Sirkka et al. (2000).
H2b	Mesmo diante de um risco percebido alto, maior será a influência do valor hedônico na intenção de compra, em função dos aspectos emocionais da compra.	Confirmada	Chiu et al. (2014); Chaudhuri & Holbrook (2001); Chen et al. (2015).
H2c	Quanto maior a moderação do risco percebido, menor será a influência do valor utilitário na intenção de compra, no contexto de produtos inovadores.	Confirmada	Chiu et al. (2014).

Nota. Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

5 CONCLUSÃO

O processo de inovação é constituído de uma relação de múltiplas contribuições. De um lado, os consumidores, buscando por novidades que possam facilitar e resolver suas demandas, e, de outro, as empresas, que tentam encontrar soluções inovadoras e atraentes, de modo que os seus produtos sejam escolhidos pelos consumidores (Christensen, 1997; Rogers, 2003).

Nesse cenário, entendeu-se como fundamental a compreensão de como os consumidores resolvem os seus *trade offs* em relação a qual produto ele intenciona comprar. O presente estudo se concentrou em elucidar o comportamento de duas variáveis – o risco percebido e a confiança na marca. Nesse sentido, obtiveram-se duas contribuições relevantes, o comportamento da variável latente risco percebido, no contexto do consumo de produtos tecnológicos, e o papel da variável confiança na marca, no sentido de reduzir a influência do risco percebido na relação dos valores utilitário e hedônico com a intenção de compra.

O objeto de pesquisa escolhido foi o produto Microsoft Andromeda, especialmente pelos aspectos inovadores e tecnológicos presentes em seus atributos e características. Além disso, considerou-se que a marca Microsoft é amplamente conhecida, o que permitiu a alguns entrevistados a recuperação de informações pertinentes à marca, de modo a avaliar o cenário de incertezas, provindo de uma inovação, e a interação com a marca, colocada sob a proposição de que a confiança na marca poderia diminuir a influência do risco percebido.

O método utilizado para coleta dos dados foi uma *survey*, e o instrumento de coleta foi um questionário estruturado, enviado por meio eletrônico e divulgado nas mídias sociais através de um link disponibilizado pelo site SurveyMonkey. Obtiveram-se 182 respondentes e conseguiu-se uma amostra heterogênea, de modo a contemplar o aspecto generalista idealizado para a pesquisa.

Para a mensuração das variáveis latentes, foram utilizadas escalas testadas em pesquisas anteriores. Para a validação do modelo de mensuração, optou-se pela realização de análise fatorial exploratória e, em seguida, por uma análise confirmatória fatorial para verificação do alinhamento com a teoria, que confirmou o comportamento dos itens de mensuração, agrupando os elementos em quatro fatores, tal como foram concebidos para a pesquisa, no modelo estrutural.

As relações foram testadas através da técnica de regressão múltipla linear, que permitiu a verificação das naturezas das relações propostas no caminho analítico estrutural representado graficamente nos modelos de pesquisa, alternativo 1 e alternativo 2.

O primeiro ponto relevante da pesquisa se deu pela confirmação, tal como na pesquisa de Chiu et al. (2014), de que o risco percebido moderou a relação do valor utilitário com a intenção de compra, porém não se confirmou o mesmo para a relação com o construto valor hedônico.

Embora o risco percebido não tenha se apresentado como variável preditora da intenção de compra, ou seja, não teve relação direta significativa, quando houve acréscimo de níveis de risco percebido, os consumidores mudaram a sua percepção em relação aos valores hedônico e utilitário. O risco percebido moderou negativamente o valor utilitário em sua relação com a intenção de compra.

Tal aspecto é importante na discussão sobre o comportamento de consumo. Constatou-se que houve uma mudança na relação dos valores hedônico e utilitário com a intenção de compra, quando o risco percebido foi testado nos níveis baixo, médio e alto.

Quando o risco foi considerado baixo, o valor utilitário influenciou mais a intenção de compra, motivado pelos aspectos racionais do processo de escolha e reforçado pela confiança na marca, que pode ter sido estimulada pela memória histórica positiva em relação à Microsoft.

Quando o risco percebido foi considerado alto, predominou-se o processo de decisão de compra em função dos atributos hedônicos do produto. Nesse caso, os entrevistados se pautaram nos aspectos relativos à experiência do produto, tais como encantamento, diversão e prazer em utilizar o produto. Nessa situação, não houve influência da confiança na marca, que poderia ter ocorrido em função dos aspectos subjetivos da marca e não foi comprovado pelos resultados encontrados.

Pode-se concluir que, quando os consumidores avaliam que os desdobramentos de sua escolha podem ser mensurados e avaliados, eles estabelecem uma relação racional e instrumental de compra, em um cenário com risco avaliado como baixo. Os aspectos dos produtos ligados à dimensão utilitária do produto influenciaram mais a compra, e a relação com uma experiência positiva entre fabricante e consumidores pode ter contribuído, ao diminuir a avaliação de

incerteza do consumidor e trazer o risco por ele percebido a um nível que estimule a compra.

Por outro lado, quando o risco foi percebido como alto, os atributos com predominância dos valores hedônicos podem ter aumentada a sensação de prazer e diversão dos consumidores, fazendo com que a subjetividade presente nesse tipo de escolha aumentasse a intenção de compra pelo nível de envolvimento emocional.

Outra contribuição relevante está na compreensão do papel da confiança na marca no sentido de estabelecer uma relação de influência negativa no risco percebido, em favor da intenção de compra. A confiança na marca reduziu a influência do risco percebido na relação do valor utilitário com a intenção de compra. Entende-se que, em virtude de uma memória favorável em relação à marca, permitiu-se o consumidor avaliar, de forma racional, os possíveis desdobramentos relativos ao desempenho do produto, cuja avaliação da marca é positiva.

Nesse sentido, a confiança na marca atuou de duas formas. Primeiramente, permitindo ao consumidor estabelecer uma memória histórica e com possibilidades de avaliar de modo racional suas ponderações em relação à marca. Em segundo lugar, ao propiciar uma análise mais racional, diminuiu a influência do risco percebido em um nível aceitável, que, por consequência, influenciou o consumidor em sua decisão de compra.

Percebe-se como fundamental a aproximação entre empresa e consumidores. As informações pertinentes aos produtos, assim como o histórico do relacionamento entre fabricante e consumidor, podem ser definidoras para a escolha de determinada marca. Além disso, contribuem para que o consumidor tenha mais informações a respeito das alternativas, levando ao comportamento racional e, por consequência, estabelecendo lógica cognitiva para fundamentar suas decisões, diminuindo a percepção do risco.

A confiança na marca fortaleceu os aspectos utilitários do processo de escolha do consumidor, o que reforça o argumento de que, quando as empresas são reconhecidas como confiáveis, elas são favorecidas na avaliação dos consumidores, no que tange às suas escolhas, do ponto de vista instrumental.

Já em relação ao valor hedônico, o risco percebido não reduziu a intenção de compra. Assim, quando o consumidor não tem nível suficiente de informações para avaliar as alternativas, ele conduz suas análises pelos aspectos subjetivos e emocionais do processo de compra e, portanto, sem maior influência da avaliação

das probabilidades e impactos oriundos de sua escolha, aspectos básicos do risco percebido (Taylor, 1974).

A presente pesquisa se limitou às análises das relações propostas das variáveis no contexto do produto, sem levar em consideração os aspectos pertinentes ao ambiente de compra, que pode mudar a relação e a interpretação dos entrevistados, como, por exemplo, as evidências físicas e outros elementos relacionados com a jornada de compra.

Além disso, a busca pela amostra da pesquisa foi realizada com objetivo de analisar comportamentos com lógica generalista, um público mais heterogêneo. Não foram considerados e discutidos os aspectos culturais, econômicos e sociais, relativos ao contexto macro, em que as avaliações dos entrevistados podem ser influenciadas por interpretações relativas ao contexto em que estão inseridos.

Para pesquisas futuras, entende-se que as questões aqui colocadas podem ser contextualizadas em diferentes segmentos, em outros produtos, assim como em outros contextos macros, regiões diferentes com cultura, economia e relação social que permitam a ampliação dos aspectos discutidos aqui.

Espera-se que a segmentação da amostra possa contribuir para entender o comportamento das variáveis em contextos específicos e ainda em público consumidor selecionado com objetivo de compreensão da escolha também específica desse grupo.

O comportamento de recuperação de informação é fundamental para a escolha do produto. Portanto, muito se espera do impacto das relações sociais nas escolhas dos consumidores, as pessoas podem compartilhar suas opiniões e mudar o ponto de vista dos consumidores em relação aos produtos, especialmente com a possibilidade de maior difusão das informações, em virtude do advento das mídias sociais.

Por isso, testar o modelo em diferentes segmentos, assim como em diferentes lugares, pode contribuir para o maior conhecimento do fenômeno, se há repetição do padrão de resultados alcançados nessa pesquisa, por exemplo. Também parece pertinente testar o modelo com outros produtos, uma vez que há uma combinação e uma predominância de determinada dimensão, hedônica ou utilitária, na proposta do produto.

Além disso, elementos relativos aos aspectos do ambiente de compra, como, por exemplo, os esforços de comunicação das empresas no sentido de reforçar os

aspectos intangíveis do consumo, podem ser considerados e inseridos como pano de fundo para a pesquisa, ampliando a discussão teórica a respeito do comportamento das variáveis em diversos contextos e perspectivas.

Ainda mais, poder-se-á incluir variáveis apresentadas por outros pesquisadores que se relacionaram com os construtos presentes no modelo, como, por exemplo, o papel da comunicação no estabelecimento da confiança, tal como apresentado por Morgan e Hunt (1994), especialmente nos dias de hoje, em que os canais de comunicação estão extremamente difundidos e com amplo alcance (Ward, 2013). Isso poderia disponibilizar mais informações a respeito das empresas e aproximá-las de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- Ahmad Bodla, A., Ullah, S., Lei, S., & Fahed Qureshi, S. (2014). Does Hedonic and Utilitarian's Product Purchase Intention of New Millennial Influenced by CSR. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(6), 158–167.
- Arruda-Filho, E. J. M., Santos, A., & Brito, E. (2015). Technology consumer behaviour : a study of hedonic / utilitarian preference. *Int. J. Business Information Systems*, 20(4), 455–476.
- B. Ullman, J., & M. Bentler, P. (2013). Structural Equation Modeling. In I. Weiner (Ed.). *Handbook of Psychology* (2nd ed., pp. 661-690). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118133880.hop202023>
- Babbie, E. (1997). *Métodos de pesquisa de survey* (2a ed.). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-657. <https://doi.org/DOI>: <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2006). O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 131-151. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000400007>
- Chang, Y., Dong, X., & Sun, W. (2014). Influence of Characteristics of the Internet of Things on Consumer Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(2), 321-330. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.2.321>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. Y., Lee, L., & Yap, A. J. (2017). Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products. *Journal of Consumer Research*, 43, 1031-1047. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw068>
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., Shu, C.-Y., & Lin, C.-K. (2015). The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention. *Universal Journal of Management*, 3(6), 246-256. <https://doi.org/10.13189/ujm.2015.030605>
- Chernev, A. (2004). Goal – Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 141-150. <https://doi.org/10.2307/1480381>

- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Choi, J. K., & Ji, Y. G. (2015). Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(10), 692-702. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1070549>
- Christensen, C. M. (1997). *Innovator's Dilemma*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cooper, R. G. (2011). Perspective: The Innovation Dilemma: How to Innovate When the Market is Mature. *Journal of Product Innovation Management*, 28(suppl. 1), 2-27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00858.x>
- Cunningham, S. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard Business Review*, 82-111.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23. <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dimoka, A. (2010). What Does the Brain Tell us About Trust and Distrust? Evidence from a Functional Neuroimaging Study. *MIS Quarterly*, 34(2), 373-396.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210. <https://doi.org/10.1002/mar.4220030307>
- Folkes, V. (1998, Jun.). The Availability Heuristic and Perceived Risk. *Journal of Consumer Research*, 15, 13-23.
- Garver, M. S., & Williams, Z. (2009). Examining a Model of Understanding Customer Value and Satisfaction Data. *Marketing Management Journal*, 19(1), 113-132.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (2a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. (2nd ed.). New York: Guilford Publications.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, Conditional, and Moderated Moderated Mediation: Quantification, Inference, and Interpretation. *Communication Monographs*, *85*(1), 4-40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D., & Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, *38*(5), 909-919. <https://doi.org/10.1086/660854>
- Higgins, T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319-340. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/rev/94/3/319/>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hoeffler, S. (2003). Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, *40*(4), 406-420. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.406.19394>
- Horton, R. L. (1976). The Structure of Perceived Risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *4*(4), 694-706.
- Huebner, B. (2016). Transactive Memory Reconstructed: Rethinking Wegner's Research Program. *Southern Journal of Philosophy*, *54*(1), 48-69. <https://doi.org/10.1111/sjp.12160>
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Annual Convention of the Association for Consumer Research* (pp. 1-19), 3., Chicago, IL., United States.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kogan N., & Wallach M. A. (1965). Risk Taking: A Study in Cognition and Personality. *The American journal of Psychology*, *78*(3), 588-589
- Lawson, S. J., Robinson, S. G., & Gleim, M. R. (2015). When Perception Isn't Reality: an Examination of Consumer Perceptions of Innovation. *Marketing Management Journal*, *25*(1), 16-26.
- Lee, J.-H., & Song, C. (2013). Effects of Trust and Perceived Risk on User Acceptance of a New Technology Service. *Social Behavior and Personality: An ...*, *41*(3), 587-598. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic Products for You, Utilitarian Products for Me. *Judgment and Decision Making*, *11*(4), 332-341.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Müller, L. (2017). Vazam novas informações sobre o "Andromeda", o caderno digital da Microsoft. Portal TecMundo. Retrieved from <https://www.tecmundo.com.br/produto/123684-vazam-novas-informacoes-andromeda-o-caderno-digital-microsoft.htm>
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0103>
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188. <https://doi.org/10.2307/3150856>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Samadi, M., & Nejadi, Y. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2), 261-275.
- Shah, S. S. H. et al. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. Retrieved from <http://maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient Value Similarity, Social Trust, and Risk/Benefit Perception. *Risk Analysis*, 20(3), 353-362. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.203034>
- Silverman, J. (2016). Plugged In: How Consumers Choose and Use Technology. *Advances in Consumer Research*, 44, 21-25. Retrieved from

<http://web.b.ebscohost.com.arts.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=0&sid=ca86f531-60e0-4941-b67f-e064d74c4743%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=122352574&db=bth>

- Simões, J., & Arruda-Filho, E. J. M. (2017). A percepção de risco no ambiente da inovação impactando no comportamento de consumo em um ambiente com alto nível de incerteza. *Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience" CLAV* (pp. 1–16), 11., São Paulo, SP, Brasil. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/5958/1714>
- Sirkka, L. J., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(2), 45-71.
- Song, Y., Hur, W.-M., & Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 331-338. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
- Steenkamp, J.-B., & Trijp, H. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
- Stock, R. M., & Schulz, C. (2015). Understanding Consumers' Predispositions Toward New Technological Products: Taxonomy and Implications for Adoption Behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 19(5), 1-30. <https://doi.org/10.1142/S1363919615500565>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using a Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <https://doi.org/10.2307/1250198>
- Tsai, M.-T., Chin, C.-W., & Chen, C.-C. (2010). The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying the Theory of Reasoned Action. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(2), 273-287. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.2.273>
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Shen, K. T. (2015). Exploring Corporate Citizenship and Purchase Intention: Mediating Effects of Brand Trust and Corporate Identification. *Business Ethics*, 24(4), 361-377. <https://doi.org/10.1111/beer.12073>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Ward, A. F. (2013). Supernormal: How the Internet Is Changing Our Memories and Our Minds. *Psychological Inquiry*, 24(4), 341-348. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2013.850148>

- Wu, W., Chan, T. S., & Lau, H. H. (2008). Does Consumers' Personal Reciprocity Affect Future Purchase Intentions? *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 345-360. <https://doi.org/10.1362/026725708X306130>
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. (2011). Media Amplification of a Brand Crisis and its Affect on Brand Trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.498141>

APÊNDICE A – Questionário

Prezado(a) Senhor(a),

Você foi convidado(a) para participar de uma pesquisa sobre o comportamento de consumo para produtos com perspectiva inovadora, no âmbito do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC.

A sua contribuição é fundamental para o resultado desta pesquisa. O questionário leva em média 7 minutos para ser preenchido. Sabe-se que a ética no desenvolvimento de pesquisas científicas, bem como a legislação vigente, garante o caráter confidencial das informações coletadas, as quais devem se destinar exclusivamente para a realização da pesquisa.

Portanto, as informações aqui coletadas são de caráter sigiloso e confidencial.

PESQUISA SOBRE CONSUMO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS Page 1 - Imagem

O Andromeda é o projeto da Microsoft que deve trazer um novo conceito de aparelho *mobile*. O dispositivo, além de conectividade, tem uma tela dobrável que possui dois *displays* conectados para melhorar a questão da multitarefa. Queremos saber a sua opinião a respeito do produto. Indique, por favor, sua necessidade e interesse em utilizar/possuir o Microsoft Andromeda.



Baseado nas características apresentadas abaixo, por favor responda as questões que seguem.

Seguem abaixo os atributos do produto:

- tela dobrável com conectividade independente; cada tela tem um navegador permitindo multitarefa;
- sistema de bateria que utiliza energia solar fotovoltaica, não precisa recarregar a bateria;

APÊNDICE B – Tabela de comunalidades

	Inicial	Extração
Vh1	1,000	,809
Vh2	1,000	,829
Vh3	1,000	,865
Vh4	1,000	,871
Vh5	1,000	,758
Ut1	1,000	,707
Ut2	1,000	,794
Ut3	1,000	,748
Ut4	1,000	,803
Ut5	1,000	,803
Risco1	1,000	,660
Risco2	1,000	,637
Risco3	1,000	,457
Risco4	1,000	,539
Risco5	1,000	,555
Risco6	1,000	,442
Conf1	1,000	,574
Conf2	1,000	,644
Conf3	1,000	,659
Conf4	1,000	,721
Conf5	1,000	,776
Conf6	1,000	,625

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

APÊNDICE C – Tabela de variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,830	35,589	35,589	7,830	35,589	35,589	4,043	18,376	18,376
2	2,871	13,052	48,641	2,871	13,052	48,641	3,957	17,985	36,361
3	2,060	9,363	58,004	2,060	9,363	58,004	3,881	17,643	54,004
4	1,503	6,834	64,838	1,503	6,834	64,838	2,384	10,834	64,838
5	1,010	4,592	69,430						
6	0,923	4,196	73,626						
7	0,781	3,551	77,177						
8	0,684	3,111	80,288						
9	0,571	2,597	82,885						
10	0,544	2,473	85,358						
11	0,476	2,164	87,522						
12	0,441	2,004	89,527						
13	0,391	1,778	91,305						
14	0,348	1,581	92,886						
15	0,307	1,394	94,280						
16	0,276	1,254	95,534						
17	0,230	1,045	96,579						
18	0,201	0,915	97,494						
19	0,173	0,788	98,282						
20	0,151	0,684	98,966						
21	0,138	0,626	99,591						
22	0,090	0,409	100,000						

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

APÊNDICE D – Tabela de teste de normalidade

Item	Assimetria	Curtose
Hd1	-0,915	0,253
Hd2	-0,713	-0,121
Hd3	-0,730	-0,171
Hd4	-0,687	-0,145
Hd5	-0,616	-0,399
Ut1	-0,282	-0,443
Ut2	-0,448	-0,374
Ut3	-0,773	0,120
Ut4	-0,689	0,044
Ut5	-0,623	-0,174
Risco 1	-0,157	-0,333
Risco 2	0,383	0,143
Risco 3	0,559	-0,016
Risco 4	0,447	-0,663
Risco 5	0,568	-0,864
Risco 6	0,032	-0,401
Conf1	-0,526	-0,309
Conf2	-0,305	0,456
Conf3	-0,428	-0,152
Conf4	-0,595	0,004
Conf5	-0,304	-0,201
Conf6	-0,274	-0,513
Int1	0,112	-0,724
Int2	0,039	-0,743
Int3	0,389	-0,823

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.

APÊNDICE E – Tabela de colinearidade – Correlação de Pearson

	Hd1	Hd2	Hd3	Hd4	Hd5	Ut1	Ut2	Ut3	Ut4	Ut5	Risco1	Risco2	Risco3	Risco4	Risco5	Risco6	Conf1	Conf2	Conf3	Conf4	Conf5	Conf6
Hd1	1,000	,758**	,816**	,747**	,631**	,501**	,581**	,521**	,551**	,496**	-0,048	-0,040	-0,043	-,190*	0,060	0,033	,203**	,211**	,223**	,242**	,202**	,366**
Hd2	,758**	1,000	,780**	,738**	,699**	,442**	,501**	,475**	,458**	,495**	-0,045	-0,118	-0,058	-,224**	0,045	-0,066	,256**	,213**	,198**	,253**	,192**	,351**
Hd3	,816**	,780**	1,000	,823**	,701**	,515**	,576**	,532**	,594**	,539**	-0,078	-0,049	-0,051	-,226**	0,064	-0,047	,281**	,273**	,234**	,210**	,256**	,377**
Hd4	,747**	,738**	,823**	1,000	,794**	,423**	,468**	,460**	,502**	,464**	-0,054	-0,079	-0,079	-0,132	,147*	-0,032	,245**	,250**	,202**	,162*	,189*	,320**
Hd5	,631**	,699**	,701**	,794**	1,000	,387**	,397**	,354**	,405**	,397**	-0,072	-0,144	-0,008	-0,124	0,036	-0,067	,290**	,320**	,160*	,155*	,186*	,275**
Ut1	,501**	,442**	,515**	,423**	,387**	1,000	,792**	,620**	,636**	,681**	0,090	-0,068	-0,009	-0,083	0,049	-0,056	,242**	,192**	,229**	,248**	,247**	,265**
Ut2	,581**	,501**	,576**	,468**	,397**	,792**	1,000	,682**	,684**	,743**	0,044	-0,065	-0,059	-,152*	0,056	-0,045	,284**	,227**	,269**	,252**	,274**	,352**
Ut3	,521**	,475**	,532**	,460**	,354**	,620**	,682**	1,000	,771**	,693**	0,058	-0,081	-0,035	-0,099	0,122	-0,036	,324**	,235**	,317**	,246**	,236**	,270**
Ut4	,551**	,458**	,594**	,502**	,405**	,636**	,684**	,771**	1,000	,764**	0,005	-0,092	0,031	-0,100	0,096	-0,037	,341**	,306**	,321**	,249**	,234**	,298**
Ut5	,496**	,495**	,539**	,464**	,397**	,681**	,743**	,693**	,764**	1,000	0,072	-0,078	-0,058	-0,106	0,054	-0,084	,389**	,306**	,314**	,243**	,220**	,341**
Risco1	-0,048	-0,045	-0,078	-0,054	-0,072	0,090	0,044	0,058	0,005	0,072	1,000	,330**	,225**	,261**	,187*	,169*	0,024	0,050	,154*	-0,085	-0,102	0,053
Risco2	-0,040	-0,118	-0,049	-0,079	-0,144	-0,068	-0,065	-0,081	-0,092	-0,078	,330**	1,000	,308**	,312**	0,090	,398**	-,197**	-,206**	-0,050	-,239**	-,292**	-0,098
Risco3	-0,043	-0,058	-0,051	-0,079	-0,008	-0,009	-0,059	-0,035	0,031	-0,058	,225**	,308**	1,000	,395**	,253**	,337**	-0,111	-0,077	-0,038	-,149*	-0,120	-0,069
Risco4	-,190*	-,224**	-,226**	-0,132	-0,124	-0,083	-,152*	-0,099	-0,100	-0,106	,261**	,312**	,395**	1,000	,358**	,233**	-0,099	-0,125	-0,084	-,259**	-,170*	-,265**
Risco5	0,060	0,045	0,064	,147*	0,036	0,049	0,056	0,122	0,096	0,054	,187*	0,090	,253**	,358**	1,000	,238**	0,023	-0,040	0,051	0,020	0,044	0,062
Risco6	0,033	-0,066	-0,047	-0,032	-0,067	-0,056	-0,045	-0,036	-0,037	-0,084	,169*	,398**	,337**	,233**	,238**	1,000	-,215**	-,163*	-0,064	-0,070	-0,139	-0,095
Conf1	,203**	,256**	,281**	,245**	,290**	,242**	,284**	,324**	,341**	,389**	0,024	-,197**	-0,111	-0,099	0,023	-,215**	1,000	,550**	,517**	,425**	,422**	,429**
Conf2	,211**	,213**	,273**	,250**	,320**	,192**	,227**	,235**	,306**	,306**	0,050	-,206**	-0,077	-0,125	-0,040	-,163*	,550**	1,000	,503**	,469**	,515**	,512**
Conf3	,223**	,198**	,234**	,202**	,160*	,229**	,269**	,317**	,321**	,314**	,154*	-0,050	-0,038	-0,084	0,051	-0,064	,517**	,503**	1,000	,494**	,440**	,494**
Conf4	,242**	,253**	,210**	,162*	,155*	,248**	,252**	,246**	,249**	,243**	-0,085	-,239**	-,149*	-,259**	0,020	-0,070	,425**	,469**	,494**	1,000	,746**	,576**
Conf5	,202**	,192**	,256**	,189*	,186*	,247**	,274**	,236**	,234**	,220**	-0,102	-,292**	-0,120	-,170*	0,044	-0,139	,422**	,515**	,440**	,746**	1,000	,648**
Conf6	,366**	,351**	,377**	,320**	,275**	,265**	,352**	,270**	,298**	,341**	0,053	-0,098	-0,069	-,265**	0,062	-0,095	,429**	,512**	,494**	,576**	,648**	1,000

Nota. Fonte: Elaborada pelo autor com os dados da pesquisa, 2018.