

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

KARIN LIGIA BRONDINO POMPEO

**A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO HÁPTICA, DO GÊNERO E DO  
CONHECIMENTO DA CATEGORIA NAS PERCEPÇÕES DE RISCO, QUALIDADE  
E CONFIANÇA**

SÃO PAULO  
2013

KARIN LIGIA BRONDINO POMPEO

**A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO HÁPTICA, DO GÊNERO E DO  
CONHECIMENTO DA CATEGORIA NAS PERCEPÇÕES DE RISCO, QUALIDADE  
E CONFIANÇA**

Dissertação de mestrado apresentada à  
Escola de Administração de Empresas de  
São Paulo da Fundação Getúlio Vargas,  
como requisito para obtenção do título de  
Mestre em Administração de Empresas

Campo de conhecimento:  
Administração Mercadológica

Orientadora: Prof. Dra. Eliane P. Zamith  
Brito

SÃO PAULO  
2013

Brondino Pompeo, Karin Ligia.

A influência da informação háptica, do gênero e do conhecimento da categoria nas percepções de risco, qualidade e confiança / Karin Ligia Brondino Pompeo. - 2013.

83 f.

Orientador: Eliane Pereira Zamith Brito

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Confiança do consumidor. 2. Qualidade dos produtos. 3. Tato. 4. Comportamento do consumidor. I. Brito, Eliane Pereira Zamith. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

KARIN LIGIA BRONDINO POMPEO

**A INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO HÁPTICA, DO GÊNERO E DO  
CONHECIMENTO DA CATEGORIA NAS PERCEPÇÕES DE RISCO, QUALIDADE  
E CONFIANÇA**

Dissertação de mestrado apresentada à  
Escola de Administração de Empresas de  
São Paulo da Fundação Getúlio Vargas,  
como requisito para obtenção do título de  
Mestre em Administração de Empresas

Campo de conhecimento:  
Administração Mercadológica

**Data de aprovação:**

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Eliane P. Zamith Brito  
(Orientadora)  
FGV-EAESP

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Tânia Modesto Veludo de  
Oliveira  
FGV-EAESP

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Vívian Iara Strehlau  
ESPM-SP

Ao Samuca,  
o companheiro ideal para esta e para qualquer outra jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

### Agradeço

À minha orientadora prof<sup>ª</sup>. Eliane Brito, pela paciência inesgotável, pela inteligência e por estabelecer padrões que possibilitaram meu crescimento como pesquisadora.

Às professoras Vívian e Suzane Strehlau, pela generosidade com que compartilham ideias, propõem alternativas e oferecem o ombro.

À prof<sup>ª</sup>. Tânia Veludo, pelos apontamentos construtivos.

Aos professores Juracy Parente, Delane Botelho e André Urdan, por contribuírem de maneira fundamental na minha formação acadêmica.

Ao prof. Valter Vieira, pela leitura atenta e pelas contribuições na etapa do projeto.

Aos professores Helder Haddad e Sérgio Garrido, pela amizade e por cederem espaço nas suas turmas para a coleta dos dados.

Ao prof. Luiz Brito, por jogar luz quando algo pareceu nebuloso nos dados desta pesquisadora debutante.

Aos meus colegas de mestrado Cristiano Amaral e Ana Fioratti, pelo aprendizado, pelas trocas e por ajudarem a tornar o processo mais divertido.

## RESUMO

A literatura de marketing aponta que os indivíduos diferem quanto à necessidade de tocar os objetos. A informação obtida fazendo uso das mãos – ou informação háptica – é relevante na avaliação dos produtos. Este estudo busca avaliar se a necessidade de tocar (NFT, do inglês *need for touch*) afeta a confiança na avaliação do produto à venda, na sua qualidade percebida e no risco percebido com a compra, considerando duas diferentes situações de compra: quando o produto é comprado para uso próprio e quando o produto é comprado como um presente para outra pessoa. Esta pesquisa também examina o efeito moderador do gênero e do conhecimento prévio sobre a categoria de produto. Um experimento foi conduzido usando amostra por conveniência composta de 171 homens e 153 mulheres estudantes de graduação. As escalas foram testadas com análise fatorial confirmatória e atingiram adequação satisfatória. As hipóteses foram testadas usando regressão linear múltipla. A confiança na avaliação foi influenciada positivamente pelo conhecimento do produto e pela situação de compra, sendo maior quando o produto é para uso próprio. A qualidade percebida sofreu os efeitos do conhecimento do produto e do gênero – as mulheres percebem menor qualidade do que os homens. O risco percebido foi influenciado de forma significativa pela situação de compra, sendo maior quando a compra é para presente. Os resultados mostraram que NFT não tem impacto direto no risco percebido, mas por meio da sua interação com o gênero. Portanto, este estudo não encontrou influência direta da NFT nas variáveis dependentes, sugerindo que outros aspectos podem prevalecer sobre os efeitos da NFT nos processos de decisão de compra.

Palavras-chave: háptica, tato, risco percebido, qualidade percebida, confiança

## **ABSTRACT**

Marketing literature shows that need for touching products differs among individuals. The information obtained through hands – or haptic information – is important for evaluation of products. This study aims to evaluate whether need for touch (NFT) have effects on confidence in judgment, perceived product quality, and perceived risk, considering two different purchase situations: when the product is bought for oneself and when it is bought as a gift to someone else. This research also examines the moderation effect of gender and prior product category knowledge. An experiment was conducted using a convenience sample of 171 male and 153 female undergraduates students. The scales were tested using confirmatory factor analysis and they have reached satisfactory fit. The hypotheses were tested using multiple linear regression. Participants' confidence in judgment was influenced by product knowledge and purchase situation, being higher when the product is bought for oneself. Perceived quality experienced the positive effect of product knowledge and gender – women perceive lower quality level than men. Perceived risk was influenced by purchase situation – higher when the product is bought as a gift. Results showed that NFT doesn't have direct effect on perceived risk, but through its interaction with gender. Therefore this study didn't find NFT direct influence on outcome variables, suggesting that other aspects could prevail over NFT during purchase decision process.

Keywords: haptic, touch, perceived risk, perceived quality, confidence



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo proposto para a análise da relação entre os construtos.....	15
Figura 2 - Taxonomia do tato em marketing.....	20
Figura 3 – Estímulo e instruções durante a coleta de dados.....	37
Figura 4 – Detalhe do produto usado como estímulo na coleta de dados.....	38
Figura 5 – Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão de confiança na avaliação.....	54
Figura 6 – Gráfico normal P-P dos resíduos da análise de regressão de confiança na avaliação.....	55
Figura 7 – Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão da qualidade percebida.....	57
Figura 8 – Gráfico normal P-P dos resíduos da análise de regressão da qualidade percebida.....	57
Figura 9 – Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão do risco percebido.....	59
Figura 10 – Gráfico normal P-P dos resíduos da análise de regressão do risco percebido.....	59
Figura 11 – Interação da NFT e do gênero na percepção de risco.....	60

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala NTI.....	23
Quadro 2 – Escala NFT.....	24
Quadro 3 – Escala NFT traduzida em português.....	26
Quadro 4 – Alterações na escala de risco percebido.....	43
Quadro 5 – Alterações na escala <i>need for touch</i> .....	45
Quadro 6 – Resumo das hipóteses e dos achados da pesquisa.....	63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais índices da análise descritiva .....	49
Tabela 2 – Principais resultados da AFC para as variáveis NFT e conhecimento da categoria de produto.....	50
Tabela 3 – Principais resultados da AFC para as variáveis dependentes.....	51
Tabela 4 – Média, Desvio Padrão e Correlações entre as variáveis.....	53
Tabela 5 – Efeitos das variáveis preditoras na confiança na avaliação.....	56
Tabela 6 – Efeitos das variáveis preditoras na percepção de qualidade.....	58
Tabela 7 – Efeitos das variáveis preditoras no risco percebido.....	60

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
2.1	O TATO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1.1	A percepção dos estímulos e a importância do uso das mãos	18
2.1.2	Diferenças no processo perceptual entre homens e mulheres	21
2.1.3	A necessidade de tocar os produtos e suas escalas de mensuração	22
2.2	PERCEPÇÕES E SENSações DECORRENTES DA COMPRA DE PRODUTOS PARA PRESENTEAR	27
2.3	O PAPEL DO CONHECIMENTO PRÉVIO DA CATEGORIA NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	28
2.4	A CONFIANÇA NA AVALIAÇÃO DO PRODUTO E AS PERCEPÇÕES DE QUALIDADE E RISCO	29
2.4.1	Confiança na avaliação	30
2.4.2	Qualidade percebida	31
2.4.3	Risco percebido	33
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>36</b>
3.1	DESIGN DO EXPERIMENTO E PROCESSO DE COLETA DE DADOS	36
3.2	ESTÍMULO	39
3.3	MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS	41
3.3.1	Confiança na avaliação	41
3.3.2	Risco percebido	42
3.3.3	Qualidade percebida	43
3.3.4	Need for Touch	44
3.3.5	Conhecimento da categoria	46
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>47</b>
4.1	VIÉS DO MÉTODO CONSTANTE	47
4.2	VALIDAÇÃO DAS ESCALAS UTILIZADAS NO ESTUDO	48
4.2.1	Escalas das variáveis independentes	49
4.2.2	Escalas das variáveis dependentes	51
4.2.3	Escores das escalas	52
4.3	IMPACTOS DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES NAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	53
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>62</b>
<b>6</b>	<b>CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO</b>	<b>73</b>
	<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA A ESCOLHA DO PRODUTO</b>	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE C - GRÁFICOS Q-Q</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O entendimento do comportamento humano é um tema de interesse atemporal, incluindo as especificidades do comportamento de consumo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A conjugação de teoria proveniente da psicologia cognitiva com os temas de marketing contribui para maior riqueza de perspectiva dentro dessa área de conhecimento, uma vez que “as percepções sensoriais afetam o que gostamos e o que compramos” (KRISHNA, 2010, p. 2, tradução nossa). Ver, cheirar, degustar, ouvir e tocar os produtos moldam a forma como os entendemos e as decisões de compra que tomaremos a partir dessas informações sensoriais obtidas (KRISHNA, 2010). Este trabalho versa sobre a relação entre a busca de informação por meio do tato e seus efeitos no processo decisão de compra.

As pesquisas publicadas indicam que tocar e manusear o produto influenciam na sua avaliação, na propensão a comprá-lo e no valor a ser desembolsado pelo bem (GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007; MCCABE; NOWLIS, 2003; MORALES; FITZSIMMONS, 2007; PECK, 2010; PECK; CHILDERS, 2003a; PECK; CHILDERS, 2006; PECK; SHU, 2009; VIEIRA, 2012; WORKMAN, 2010).

Pegar, levantar, alisar, abrir tampas ou apertar teclas são atividades que desempenhamos por meio do tato para obter informações sensoriais dos objetos que estamos analisando. Durante essa exploração, tanto a pele quanto os músculos estão em atividade para capturar essas sensações, que serão organizadas e interpretadas pelo nosso cérebro (HOYER; MACINNIS, 2010; KLATZKY, 2010; STERNBERG, 2000). Mas as pessoas diferem em relação à necessidade individual de tocar nos produtos em avaliação – há os que carecem mais e os que precisam menos do uso desse recurso durante o processo de escolha de produtos para compra, conforme demonstraram Citrin et al. (2003) e Peck e Childers (2003ab).

Para Peck e Childers (2003b), além da dimensão instrumental, usada para avaliar as características físicas do objeto, como a textura, a dureza ou a temperatura, o tato também possui uma dimensão hedônica, que é o tipo de toque que envolve diversão e prazer. As pessoas que se engajam na exploração com tato hedônico tocam os produtos porque se sentem atraídas por eles, e não necessariamente têm interesse em avaliar detalhes físicos que

permitirão decidir pela compra de um ou outro bem (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PECK, 2010).

Além das diferenças individuais relativas à necessidade de tocar os objetos, há indícios de que o gênero também a influencia. Mulheres apresentam maior necessidade de tocar os produtos que homens (CITRIN et al., 2003; VIEIRA, 2012; WORKMAN, 2010), provavelmente devido a características biológicas – uma vez que as mulheres são mais hábeis para adquirir informações pelo tato – e também socioculturais, em função de ser mais aceito que elas demonstrem afeto por meio do toque (HELLER et al., 2010). As mulheres parecem adquirir de forma mais intensa as informações dentro da loja e as prováveis razões para isso são: suas melhores competências em compras; a maior importância que elas dão a essa tarefa; ou, ainda, o fato de serem mais guiadas com ocupações coletivas que os homens. Os homens limitam heurísticamente sua busca a um subgrupo menor de informação dentro da loja (LAROCHE, 2000).

Especialmente após o advento da internet como canal de compra, adquirir produtos à distância tornou-se uma atividade mais disponível e comumente realizada. De 2006 a 2011, a atividade de varejo no mundo teve crescimento acumulado de 17,1% em valor, enquanto o varejo pela internet apresentou no mesmo período crescimento de 46,5% (EUROMONITOR, 2012ab). Um atributo crítico que afeta a adoção da compra sem sair de casa é a reprodução fiel da descrição e de informação da experiência com o produto (ALBA et al., 1997). A informação obtida pelo tato não pode ser veridicamente reproduzida no meio eletrônico, o que indica que provavelmente para alguns consumidores, de alguns produtos, o varejo tradicional não possa ser facilmente substituído. Ao comprar produtos que não podem ser tocados, os indivíduos com alta NFT têm a confiança na sua avaliação afetada negativamente (PECK; CHILDERS, 2003b) e, por isso, estudos relacionados ao sentido do tato ganham importância (PECK; CHILDERS, 2003a).

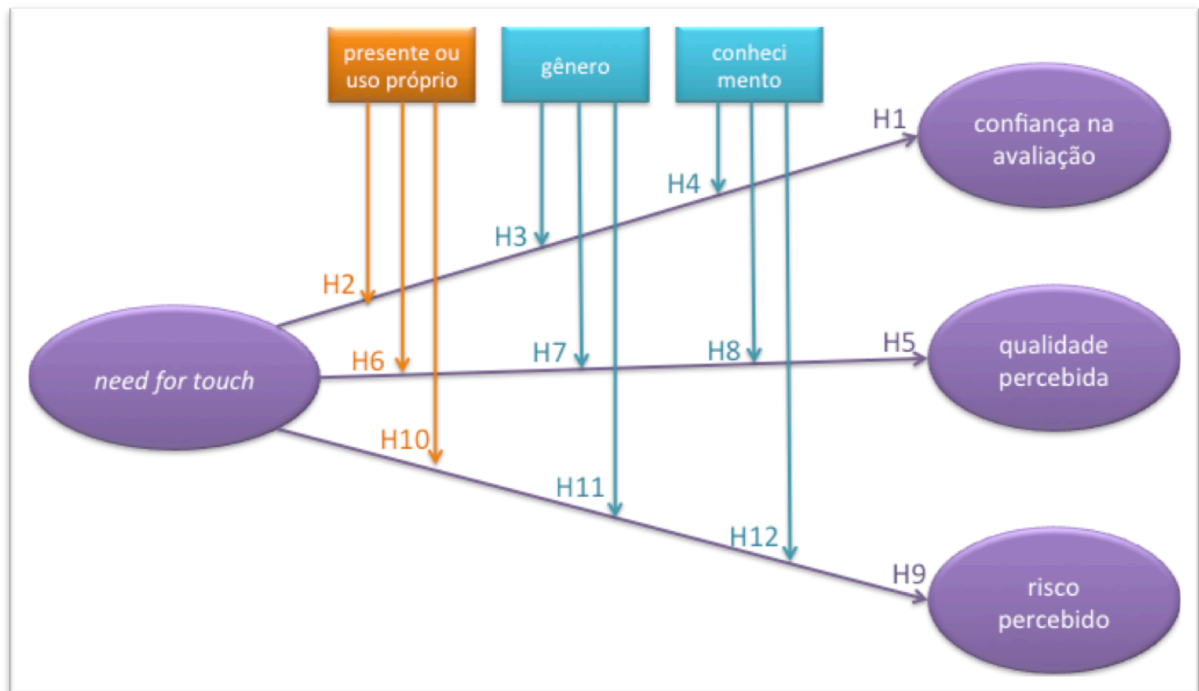
Isso pode ser especialmente delicado no momento de comprar um produto que não é para uso próprio, e sim para presentear. A ansiedade é algo constante na compra de um presente (WOOTEN, 2000). Ao comprar para presentear, consumidores tendem a ser mais cuidadosos, visitando mais lojas, investindo mais tempo na compra e gastando mais dinheiro. Também tendem a evitar potenciais riscos (CLARKE; BELK, 1979).

As datas comemorativas, como o Dia das Mães, o Dia dos Namorados e, especialmente, o Natal, constituem as principais ocasiões de vendas para o varejo (EUROMONITOR, 2010). É possível supor que, nessas ocasiões, a maior parte dos produtos são comprados como presentes para outras pessoas. Portanto, é viável alegar que a venda de presentes represente parcela significativa do negócio de varejo, e, conseqüentemente, dos fabricantes das categorias de produtos mais usadas como presente.

Na compra de presentes, as mulheres avaliam mais os riscos relativos ao produto e aos serviços, como a dificuldade de manutenção, a política de troca da loja e a adequação ao destinatário do presente. O homem avalia mais o risco de sua avaliação pelo presenteado, com relação ao local onde o presente foi comprado e ao tempo investido para escolhê-lo (MANIKOWSKIE; WINAKOR, 1994).

Pesquisas anteriores já evidenciaram que a disponibilidade de um objeto ser avaliado por meio do toque influencia a sua qualidade percebida, o risco percebido relativo à compra e também a confiança na avaliação que o consumidor faz do produto (GROHMANN; SPANGENBERG; SPROTT, 2007; KRISHNA; MORRIN, 2008; LAROCHE et al., 2005; LAROCHE; NEPOMUCENO; RICHARD, 2010; PECK; CHILDERS, 2003a). Esses estudos avaliaram a situação de compra para uso próprio, mas, considerando a importância das vendas de presentes para o varejo, seria importante avaliar o efeito da NFT em compras de presente.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é analisar, no cenário onde o produto avaliado não pode ser tocado, o efeito da NFT na qualidade percebida do bem a ser comprado, no risco percebido da decisão de compra e da confiança na avaliação feita do produto, examinando a moderação da situação de compra – para uso próprio ou para presente –, do gênero e também do conhecimento que o respondente tem sobre a categoria de produto. Estudos anteriores (BRASIL; SAMPAIO; PERIN, 2008; CITRIN et al., 2003; GRØNHAUG; HEM; LINES, 2002; MAHESWARAN; STERNTHAL, 1990; RAO; MONROE, 1988; WORKMAN, 2011) evidenciaram que essas variáveis podem afetar as variáveis dependentes a serem mensuradas. A Figura 1 sumariza os construtos e as relações verificadas por este estudo.



**Figura 1** – Modelo proposto para a análise da relação entre os construtos

Cabe salientar que as situações de produto disponível para o toque versus produto não disponível para o toque não serão testadas nesta pesquisa, uma vez que a literatura indicada é plena desse comparativo. Assim, optou-se por concentrar o estudo apenas na situação onde tocar não é uma opção disponível, variando a destinação do produto avaliado para a compra: se para uso próprio ou para presentear.

Este documento está estruturado em seis capítulos. O detalhamento do problema de pesquisa e a justificativa estão contemplados no capítulo 1. O capítulo 2 resume os principais conceitos encontrados na literatura e utilizados neste estudo. O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos executados na pesquisa de campo. O capítulo 4 descreve as análises realizadas e apresenta os resultados. O capítulo 5 resume as conclusões e o capítulo 6 finaliza este documento tratando das contribuições e das limitações da pesquisa realizada.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o recorte teórico usado para a condução da pesquisa de campo. Apresenta-se também a definição e a forma de mensuração dos conceitos necessários para se desenvolver a pesquisa proposta. O capítulo está organizado da seguinte forma: a seção 2.1 trata da percepção dos estímulos por meio do tato e as formas de mensuração da necessidade de tocar dos indivíduos; a seção 2.2 aborda as características da compra de produtos para presente e as sensações e percepções decorrentes dessa atividade; a seção 2.3 explica como o conhecimento prévio sobre a categoria pode influenciar as percepções sobre as compras; e a seção 2.4 encerra o referencial teórico explorando as definições das variáveis dependentes – a confiança na avaliação do produto e as percepções de qualidade e risco.

Vale ressaltar que as definições e formas de mensurar aqui apresentadas representam o recorte teórico escolhido para o desenvolvimento do estudo. Para tanto, foi feita uma revisão da teoria sobre o tema e definido o recorte teórico mais adequado para o estudo. Esta revisão não será apresentada na íntegra aqui, mas apenas o que foi considerado necessário para justificar as escolhas empreendidas.

### 2.1 O tato no comportamento do consumidor

O estudo do tato em marketing tem suas bases na psicologia, assim como outros temas estudados na escola de comportamento do consumidor, combinados com fundamentos provenientes da antropologia e da sociologia (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

O termo háptica vem da palavra grega *haptikos*, que significa “habilidade para agarrar”. Foi introduzido por Révész pela primeira vez em 1931 e retomado em 1966 por Gibson, sendo adotado a partir daí para se referir à funcionalidade envolvida em procurar e extrair informações por meio das mãos (PECK, 2010). O termo tato ativo também é usado para descrever essa funcionalidade (PECK; CHILDERS, 2003b). Klatzky, Lederman e Reed (1987) e Klatzky e Lederman (1992, 1993) usaram o termo háptica para incorporar tanto a informação obtida por meio da dimensão cutânea – relacionada à pele – quanto da dimensão cinestésica – relacionada ao tecido muscular. Ou seja, tanto as sensações obtidas pela pele, como a textura e a temperatura de um objeto, quanto os movimentos musculares feitos com a

intenção de se obter informação sobre esse objeto, como apalpá-lo para sentir sua firmeza ou sua maciez, pressioná-lo para verificar sua resistência ou levantá-lo para avaliar o seu peso.

Nesta análise, os termos háptica e tato ativo serão usados de maneira intercambiável e com significado equivalente, que é o de procurar e obter informações sobre objetos fazendo uso das mãos.

Embora o tato seja um sentido presente em toda a superfície exterior do corpo humano, para a pesquisa em marketing as mãos são tomadas como a fonte primária do tato no processo de percepção (PECK, 2010). A mão não apenas percebe e sente uma ampla variedade de estímulos cutâneos, mas também a sua sensibilidade funcional é aprimorada pela execução de procedimentos motores muito precisos (KLATZKY; LEDERMAN, 1987).

O sistema háptico é capaz de codificar várias dimensões e propriedades dos objetos: superfície, textura, material interno e atributos térmicos, assim como os atributos estruturais de contorno e tamanho (KLATZKY; LEDERMAN; REED, 1987). Para perceber cada um desses atributos, as mãos desempenham diferentes procedimentos exploratórios. Para se perceber a textura, movimenta-se lateralmente e suavemente os dedos sobre a superfície. Já para saber a dureza de um objeto, o movimento é de pressão. Lederman e Klatzky (1987) catalogaram oito diferentes procedimentos exploratórios realizados pelas mãos para se detectar as diferentes características materiais dos objetos.

Os produtos diferem no quanto possuem de propriedades materiais salientes. Produtos que possuem mais propriedades materiais salientes levam a um maior uso de háptica durante a avaliação do produto (PECK; CHILDERS, 2003a). Alguns objetos são mais convidativos ao toque. Normalmente, características da sua superfície, como a maciez, ou da sua forma, como uma curvatura suave, são como ímãs para nossas mãos, porque sabemos que tocar o objeto com essas características nos trará sensações prazerosas. Outros objetos são atraentes a serem tocados porque há algo da sua funcionalidade que só pode ser acessado por meio do tato. As teclas são duras de apertar? A tampa fecha firmemente? (KLATZKY, 2010; KLATZKY; PECK, 2012)

Contrariamente, há objetos cujas propriedades materiais podem ser facilmente detectáveis por meio da visão, ou então não possuem essas características “ímãs” exemplificadas

anteriormente. Portanto, tocar nesses produtos não trará nenhuma nova informação, além de não despertar nenhuma sensação prazerosa (KLATZKY, 2010; KLATZKY; PECK, 2012; MARLOW; JANSSON-BOYD, 2011).

As pessoas conseguem reconhecer os objetos de forma muito rápida e apurada somente com o uso das mãos, por meio da combinação das sensações transmitidas ao se tocar o objeto. Por exemplo, uma caneta pode ser reconhecida por seu tamanho, formato e pela presença da tampa (KLATZKY; LEDERMAN, 1987). O processo pelo qual os estímulos são capturados e compreendidos pelo consumidor é chamado de percepção (STERNBERG, 2000).

Como o objetivo deste projeto é verificar os efeitos da NFT na percepção do respondente a respeito do produto avaliado, é necessário que os produtos a serem utilizados possuam propriedades materiais salientes de alguma natureza (instrumental ou hedônica). Caso contrário, não se saberá se os efeitos verificados decorrem da restrição ao toque ou do fato do produto não despertar o desejo de ser tocado.

### **2.1.1 A percepção dos estímulos e a importância do uso das mãos**

A percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 286). Os estímulos presentes no ambiente são captados pelos sentidos – visão, audição, tato, olfato e paladar. Essas funções podem ser exigidas de forma isolada ou combinada na avaliação dos objetos e situações (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; STERNBERG, 2000). Tanto as características do próprio estímulo – a forma que um objeto possui, por exemplo – quanto as características individuais da pessoa, além do contexto onde ambos estão inseridos, podem influenciar e moldar a percepção (EYSENCK; KEANE, 2007; FISHBEIN; 1963).

Uma vez percebidos, os estímulos são classificados em categorias semelhantes já armazenadas na memória. Em seguida, o indivíduo interpreta os estímulos, acrescentando um significado a eles (COHEN; BASU, 1987). Ao tocar um cobertor macio no início do outono, um indivíduo pode relacionar a maciez da peça com a prazerosa sensação do aquecimento durante uma noite fria do inverno que está por vir. Em contrapartida, ao tocá-lo no verão, a interpretação pode ser de algo incômodo, em função desse toque estar relacionado a uma fonte de geração de calor.

Os sentidos têm usos e relevâncias distintas. A visão é o sentido dominante e no qual mais parecemos depender e confiar. Como a visão é propiciada pelo reflexo da luz nos objetos, a rapidez em percebê-los deriva da velocidade da luz. Por ser tão imediata e apurada, nela depositamos nossa base das percepções (HOYER; MACINNIS, 2010; STERNBERG, 2000). Pensemos na sensação de ser surpreendido à noite com a ausência de energia elétrica. A primeira reação é de paralisação, por estar privado da visão. Após alguns instantes, percebe-se que se pode ativar outros sentidos que permitirão entender o que está acontecendo, localizar os cômodos da casa e identificar os objetos que possam ajudar a enfrentar a privação da visão.

A visão também é um sentido que não demanda contato físico, assim como a audição e o olfato. Nos três casos, o ar é o veículo do estímulo e muitas vezes não é nem necessário que a fonte esteja próxima do indivíduo. Já o tato e o paladar necessitam contiguidade para que a sensação ocorra, uma vez demandam interação física com o objeto para que o estímulo seja percebido. Na maior parte das culturas, a priori nada se toca - apenas se toca em pessoas ou objetos caso isso seja socialmente aceito, ou então expressamente autorizado (HOYER; MACINNIS, 2010).

É evidente que a combinação dos sentidos na percepção de uma informação proporciona uma experiência mais intensa e com significado mais rico (KRISHNA, 2010; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Durante o processo de compra, o tato normalmente completa a informação visual, pois é possível por meio dele confirmar se o produto é pesado ou leve, áspero ou macio, denso ou rarefeito, quente ou frio (FIORI, 1993; KLATSKY et al., 1987). Somando as informações táteis às informações visuais, melhora-se o entendimento sobre as características de um determinado objeto (KRITIKOS; BRASCH, 2008; WHITAKER; SIMÕES-FRANKLIN; NEWELL, 2008).

Conforme já apontado, o processo de percepção de um objeto inclui a apreensão da estrutura e dos seus atributos substantivos e sua classificação em categorias previamente estabelecidas. A háptica pode ser muito efetiva em vários desses processos, e assim pode ser considerada um recurso de captura e entendimento do estímulo por si só, não somente um substituto menos eficiente quando a visão, por algum motivo, não pode ser utilizada (KLATZKY; LEDERMAN, 1987).

O consumidor toca os produtos por várias razões, não necessariamente para verificação sobre as suas propriedades materiais (MARLOW; JANSSON-BOYD, 2011; KLATZKY; LEDERMAN, 1987; PECK; CHILDERS, 2003b, 2006). Peck (2010) propõe uma taxonomia do tato no estudo do comportamento do consumidor, na qual aponta quatro tipos distintos de tato, que estão sinteticamente reproduzidos na Figura 2.

<p><b>Tocar para comprar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Objetivo: comprar</li> <li>•Nenhuma informação adicional sobre o produto é extraída intencionalmente.</li> <li>•Exemplo: pegar os produtos para colocá-los no carrinho.</li> </ul>	<p><b>Tocar para obter informações não-hápticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Objetivo: conhecer propriedades não-hápticas dos produtos.</li> <li>•Inspeções visuais, olfativas, auditivas ou gustativas.</li> <li>•Exemplo: pegar os produtos para ler informações do rótulo, ou para aproximar do nariz para sentir a fragrância.</li> </ul>	<p><b>Tocar para obter informação háptica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Objetivo: conhecer propriedade materiais específicas.</li> <li>•Verificar textura, dureza, peso, temperatura.</li> <li>•Exemplo: tocar uma peça de roupa para verificar a maciez ou a elasticidade do tecido.</li> </ul>	<p><b>Tato hedônico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Objetivo: exploração</li> <li>•Experiência sensorial e diversão.</li> <li>•Exemplo: tocar todas as roupas expostas numa loja, independentemente de se desejar prová-las ou comprá-las.</li> </ul>
---	--	--	---

**Figura 2** - Taxonomia do tato em marketing  
Fonte: Adaptado de Peck (2010)

Os três primeiros tipos são pertencentes ao chamado tato instrumental, que tem como objetivo avaliar o produto para a compra. Neste caso, o indivíduo faz uso da háptica para avaliar características do produto que está analisando (PECK; CHILDERS, 2003b). Tocar para checar qual das bebidas está mais gelada antes de escolher uma para a compra é um exemplo de tato instrumental, assim como apalpar as frutas para escolher a mais madura.

O quarto tipo de tato é orientado ao hedonismo, correspondendo aos aspectos sensoriais como um fim em si, sem o objetivo de compra claramente identificado. É um tipo de toque que envolve a diversão e o prazer. As pessoas envolvidas em uma exploração com tato hedônico tocam os produtos porque se sentem tentadas a fazer isso, e não necessariamente têm interesse em avaliar aspectos que permitirão decidir pela compra de um ou outro bem (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PECK, 2010).

### 2.1.2 Diferenças no processo perceptual entre homens e mulheres

O processo de percepção dos estímulos difere de acordo com o indivíduo, ou seja, um mesmo estímulo pode ou não ser percebido por diferentes pessoas, e pode ser organizado e interpretado de forma distinta entre as pessoas. Uma série de fatores pode moldar a percepção, sendo um deles o gênero do indivíduo (CATERALL; MACLARAN, 2002; HENSEN; JENSEN, 2009; PUTREVU, 2001; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Isso acontece porque a informação sensorial à qual somos submetidos não corresponde somente e simplesmente à percepção que dela se extrai. Os estímulos sensoriais não agem de forma independente. O indivíduo possui conhecimento já adquirido, experiências e lembranças prévias que estão armazenadas nas suas estruturas cognitivas e que interagirão com os estímulos. Dessa forma, “o estímulo sensorial age e interage com essas experiências e conhecimento armazenados e o que se experimenta ou se percebe é um resultado dessa interação” (MARKIN JR, 1974, p. 199, tradução nossa).

As diferenças entre os processos de percepção de estímulos entre homens e mulheres têm sido extensivamente estudadas na literatura de psicologia. Estudos investigaram as diferenças nas percepções visuais relativas à visão espacial, memória espacial, lembrança visual e rapidez em localizar estímulos visualmente (EALS; SILVERMAN, 1994; POSTMA et al., 2004; POSTMA; IZENDOORN; DE HAAN, 1998; SILVERMAN; EALS, 1992). Os resultados desses estudos apontam haver variação entre homens e mulheres: a maior parte das tarefas usadas para avaliar percepção visual é mais facilmente executada por mulheres, enquanto em algumas os homens obtêm maior sucesso.

Inspirados pelas diferenças de desempenho de homens e mulheres encontradas nos estudos sobre memória visual, Heller et al. (2010) buscaram entender se o gênero influencia a memória a partir do tato ativo. Os resultados apontaram que as mulheres foram mais hábeis em identificar a partir do tato quais figuras tiveram suas posições alteradas durante o experimento. Os autores especularam que essa vantagem feminina poderia advir da sua sensibilidade háptica superior à encontrada nos homens.

Além das diferenças biológicas, o ambiente sociocultural também exerce influência nas formas distintas com que homens e mulheres se relacionam com pessoas, situações e objetos.

As mulheres seriam, portanto, mais orientadas aos estímulos afetivos (MARKUS; OYSERMAN, 1989) e teriam maior necessidade de obter informações por meio do toque, uma vez que o tato sugere um maior grau de intimidade com o objeto (ou sujeito) (CITRIN et al., 2003).

Mulheres são, então, mais sensíveis e hábeis no uso das mãos, mas esse fator acarretaria em um maior gosto, interesse ou mesmo necessidade em tocar os produtos disponíveis para a venda? Três pesquisas demonstram que sim: as realizadas por Citrin et al. (2003), Vieira (2012) e Workman (2011). Os três estudos demonstraram que as mulheres possuem maior necessidade de tocar os produtos<sup>1</sup> do que os homens.

Para que seja possível comparar a necessidade de tocar dos diferentes indivíduos – inclusive homens e mulheres – é necessário mensurá-la. A seção seguinte tratará das escalas desenvolvidas para esse objetivo.

### **2.1.3 A necessidade de tocar os produtos e suas escalas de mensuração**

Em 2003, dois estudos distintos relataram o desenvolvimento de escalas para mensurar a necessidade que as pessoas têm de tocar nos produtos - Citrin et al. (2003) e Peck e Childers (2003b).

Aproveitando-se do aumento do acesso à internet e o conseqüente interesse crescente dos varejistas por disponibilizar seus produtos para a venda *online*, Citrin et al. (2003) construíram hipóteses relacionadas à influência da necessidade de obter informações de forma tátil e a disposição em comprar produtos pela internet, além de verificar se as mulheres demonstrariam maior necessidade de obter informações de forma tátil.

Para que pudessem avaliar os impactos da necessidade de tocar os produtos, os autores desenvolveram uma escala e a ela deram o nome de *Need for Tactile Input* (será tratada como NTI nas partes subsequentes). Após os processos de purificação e do teste com uma amostra de 272 estudantes de graduação, resultaram seis itens compondo a versão final, que foram

---

<sup>1</sup> A escala desenvolvida por Citrin et al. (2003) é chamada *need for tactile input* e mede a dimensão mais instrumental do toque. A escala usada por Vieira (2012) e Workman (2011) foi a *need for touch*, de Peck e Childers (2003b), que mede, além da dimensão instrumental, a dimensão hedônica do tato. A seção 2.1.3 descreve detalhadamente as diferenças e semelhanças entre elas.

mensurados por meio de uma escala de 7 itens, ancorados em “discordo fortemente” e “concordo fortemente”. A escala atingiu um coeficiente  $\alpha = 0,94$  e a análise fatorial mostrou que todos os seis itens tinham carga em um único fator. Os itens que compõem a escala aparecem no Quadro 1, no seu idioma original.

---

*I need to touch a product in order to evaluate its quality.*

*I need to touch a product in order to evaluate how much I will like the product.*

*I feel it is necessary to touch a product in order to evaluate its physical characteristics.*

*I feel it is necessary to touch a product in order to evaluate its quality.*

*I need to touch a product in order to evaluate its physical characteristics.*

*I need to touch a product in order to create a general evaluation of it.*

---

**Quadro 1** – Escala NTI

Fonte: Citrin et al. (2003)

O estudo apresentou evidências de que a necessidade de estímulos táteis na avaliação dos produtos desempenha um papel relevante para a escolha de compra em um determinado grupo de consumidores – aqueles que apresentam elevado NTI. Conforme antecipado na seção anterior, as mulheres apresentaram maiores índices de NTI do que os homens.

Peck e Childers (2003b), por sua vez, desenvolveram a escala de 12 itens *Need for Touch* (será tratada como NFT), com objetivo semelhante a Citrin et al. (2003): investigar o impacto do tato na avaliação dos produtos. Mas houve algumas diferenças entre os estudos que merecem ser mencionadas.

Citrin et al. (2003) focaram sua investigação nos aspectos mais instrumentais do tato e pesquisaram os hábitos de compra por meio das declarações de sua amostra, obtidas por *survey*. Peck e Childers (2003ab) mediram os efeitos da NFT em experimentos, tendo como variável dependente a confiança despertada na avaliação do produto nas situações em que ele podia ou não podia ser tocado.

Além das diferenças no método de pesquisa escolhido, Peck e Childers enxergaram o uso do tato em duas dimensões – além do instrumental, medido também pela NTI, os autores desenvolveram adicionalmente a medição do tato autotélico – ou hedônico, como depois nomeado por Peck (2010) na taxonomia já apresentada. A descrição sobre as características do tato instrumental e do tato hedônico já foram exploradas na seção 2.1.1.



Na sua primeira versão, a escala NFT tinha 40 itens, que foram purificados em três estudos subsequentes, sendo o primeiro com 135 estudantes de graduação e os seguintes com membros da equipe de uma universidade (746 no segundo estudo e 555 no terceiro). A cada estudo, foram feitas análises fatoriais exploratórias e as verificações do coeficiente  $\alpha$  da escala total e de cada uma das suas duas dimensões, e também das cargas fatoriais de cada item, das cargas cruzadas, das comunalidades e das correlações. Após os três estudos, 12 itens figuravam na escala, sendo metade para cada dimensão – autotélica e instrumental (ver Quadro 2 no idioma original).

- 
1. *When walking through stores, I can't help touching all kinds of products. (A)*
  2. *Touching products can be fun. (A)*
  3. *I place more trust in products that can be touched before purchase. (I)*
  4. *I feel more comfortable purchasing a product after physically examining it. (I)*
  5. *When browsing in stores, it is important for me to handle all kinds of products. (A)*
  6. *If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product. (I)*
  7. *I like to touch products even if I have no intention of buying them. (A)*
  8. *I feel more confident making a purchase after touching a product. (I)*
  9. *When browsing in stores, I like to touch lots of products. (A)*
  10. *The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it. (I)*
  11. *There are many products that I would only buy if I could handle them before purchase. (I)*
  12. *I find myself touching all kinds of products in stores. (A)*
- 

(I) item mede a dimensão instrumental; (A) item mede a dimensão autotélica

**Quadro 2** – Escala NFT

Fonte: Peck e Childers (2003b)

Para a replicação da última versão da escala, uma nova coleta com 418 estudantes de graduação foi feita. Para verificar a estrutura da escala, foram comparados três modelos: um fator versus dois fatores sem correlação entre eles versus dois fatores com correlação, sendo que o último foi o que demonstrou melhor aderência.

Todas as estimativas foram estatisticamente significativas. Os índices apresentados mostraram que a escala possui confiabilidade adequada e que o modelo testado possuía boa adequação ( $\chi^2(54) = 88,2$ ,  $p < 0,01^2$ , CFI = 0,96, RMSEA = 0,07, AVE<sub>autotélica</sub> = 0,74, AVE<sub>instrumental</sub> = 0,71).

---

<sup>2</sup> Neste caso, deseja-se que o teste de qui-quadrado não seja significativo, uma vez que a hipótese nula testada é a de que modelo analisado é equivalente ao encontrado na população. Mesmo com o teste do qui-quadrado sendo significativo, os autores fazem essa ressalva mas concluem que a adequação do modelo é satisfatória.

Durante o desenvolvimento da escala NFT, Peck e Childers (2003b) analisaram a escala NTI de Citrin et al. e perceberam semelhanças com a dimensão instrumental da NFT, sendo ambas positivamente relacionadas ( $\beta = 0,88, p < 0,05$ ). Vieira (2012) também testou as duas escalas e concluiu que a escala NTI está positivamente relacionada com a dimensão instrumental da escala NFT ( $\beta = 0,77, p < 0,001$ ). Assim, a escala NTI e os seis itens da dimensão instrumental da NFT podem ser tomados como equivalentes.

A validade discriminante da escala NFT foi suportada pela ausência de relação entre as duas dimensões de NFT com as escalas NFC (*need for cognition*) de Cacciopo e Petty (1982) e NTE (*need to evaluate*) de Jarvis e Petty (1996). A validade nomológica da escala pôde ser verificada por várias relações previstas: (1) os hábitos de compra por telefone, catálogo e internet dos respondentes foram negativamente relacionados à NFT instrumental, mas não relacionados à NFT autotélica; (2) a compra por impulso foi positivamente relacionada à dimensão autotélica de NFT, mas não à dimensão instrumental; e (3) a compra com motivação social ou recreacional foi positivamente relacionada à NFT autotélica, mas não relacionada à NFT instrumental.

Em 2007, Vieira, Torres e Gava traduziram a escala NFT para o português utilizando a tradução reversa (MALHOTRA, 2001). Com base nessa tradução, Vieira (2011, 2012) construiu hipóteses para se certificar da validade nomológica, convergente e discriminante das mesmas escalas testadas originalmente por Peck e Childers (2003b). Os dados para o teste foram obtidos por meio de *survey*, com amostra composta por 171 estudantes de graduação e submetidos a análises fatoriais exploratória e confirmatória e a verificações do coeficiente  $\alpha$  da escala total e de cada uma das suas duas dimensões, e também das cargas fatoriais de cada item, das cargas cruzadas, das comunalidades e das correlações. A versão em português da escala NFT pode ser vista no Quadro 3.

- 
1. Quando vou a uma loja, não posso deixar de tocar nos produtos (A)
  2. Tocar nos produtos pode ser divertido (A)
  3. Eu tenho mais confiança nos produtos quando eu posso tocar neles antes da compra (I)
  4. Eu me sinto mais confortável comprando produtos depois de examiná-los fisicamente (I)
  5. Quando estou nas lojas, é importante para mim o ato de tocar em todos os tipos de produto (A)
  6. Caso eu não possa tocar num produto na loja, eu resisto em comprá-lo (I)
  7. Gosto de tocar nos produtos mesmo sem intenção de comprá-los (A)
  8. Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no produto (I)
  9. Quando estou na loja, eu gosto de tocar em muitos produtos (A)
  10. A única maneira de estar certo sobre um produto é tocando nele (I)
  11. Existem muitos produtos que eu poderia comprar ou ter comprado se pudesse tocar ou ter tocado neles (I)
  12. Eu me identifico tocando nos produtos nas lojas (A)
- 

(I) item mede a dimensão instrumental; (A) item mede a dimensão autotélica

**Quadro 3** – Escala NFT traduzida em português

Fonte: Vieira, Torres e Gava (2007) e Vieira (2011, 2012)

De forma geral, o estudo de Vieira (2012) confirmou a estrutura com dois fatores correlacionados com adequado grau de confiabilidade ( $\alpha = 0,83$  para a dimensão instrumental e  $\alpha = 0,85$  para a dimensão autotélica) e também sua validade, embora algumas avaliações tenham se diferenciado do estudo original – por exemplo, os hábitos de compra pelo telefone, catálogo e internet dos respondentes não foram negativamente relacionados à NFT instrumental, embora esse tipo de compra “à distância” também não tenha sido relacionado à NFT autotélica, já sendo este um resultado esperado. Os testes estatísticos realizados pelo autor não dão respaldo para a teoria, necessitando, portanto, de novos testes.

A principal diferença na versão da escala NFT em português é o fato de que alguns de seus itens apresentaram carga fatorial cruzada e comunalidades abaixo de 0,45: itens 1, 2 e 6. Eles foram então retirados da escala e a dimensão instrumental, agora com cinco itens, apresentou coeficiente  $\alpha = 0,83$ , e a dimensão autotélica, agora com quatro itens, apresentou  $\alpha = 0,85$  (VIEIRA, 2012).

Das duas escalas disponíveis para se medir a necessidade de tocar – NTI e NFT – conclui-se, portanto, que é adequado usar a escala NFT neste projeto, uma vez que: (1) uma das suas dimensões está relacionada positivamente à outra escala existente para tal fim, a NTI; (2) a escala NFT contempla o aspecto hedônico do tato, relevante para a investigação da relação dos consumidores com os produtos e as situações de compra, o que a escala NTI não

contempla; e (3) já foi traduzida e validada em português, mesmo com as ressalvas em relação aos resultados alcançados. Em função dessas ressalvas, foram feitos ajustes nos indicadores e a estrutura da escala NFT foi novamente investigada nesta pesquisa. Os ajustes promovidos estão descritos na seção 3.3.4 e a análise da estrutura da escala pode ser verificada na seção 4.2.

## **2.2 Percepções e sensações decorrentes da compra de produtos para presentear**

Ao presentear, o indivíduo pode experimentar diferentes níveis de envolvimento com a compra, dependendo de quem é o destinatário do presente e a ocasião em que o presente será oferecido (BELK, 1982; SHERRY JR., 1983). Mas a ansiedade é algo constante na compra de um presente (WOOTEN, 2000). Os consumidores tendem a ser mais cuidadosos quando estão comprando um produto para presentear do que para si próprios. Eles costumam visitar mais lojas, investir mais tempo na atividade e gastar mais dinheiro quando estão comprando produtos para presentear (CLARKE; BELK, 1979).

As diferenças entre os gêneros também são notadas na atividade de presentear. Quando as mulheres estão realizando a compra de presentes, elas avaliam mais os riscos relativos ao produto e aos serviços, como a dificuldade de manutenção, a política de troca da loja e a adequação ao destinatário do presente. Já os homens avaliam mais os riscos de como o destinatário o avaliará pessoalmente, como reconhecimento de onde foi comprado e do tempo investido para escolher o presente (MANIKOWSKA; WINAKOR, 1994).

Laroche (2000) também sustenta que, além das diferenças individuais, há diferenças relativas ao gênero: as mulheres parecem adquirir de forma mais intensa as informações dentro da loja, provavelmente decorrente das melhores competências em compras que elas têm, ou porque as mulheres dão mais importância a essa tarefa, ou ainda em função de serem mais guiadas que os homens com ocupações e preocupações coletivas. Por sua vez, os homens limitam heurísticamente sua busca a um subgrupo menor de informações dentro da loja.

Os homens, quando estão comprando presentes para suas mulheres ou namoradas, são menos sensíveis aos tipos de produtos que elas desejam. As mulheres se mostram mais atentas aos desejos masculinos. O mais curioso é que os homens se sentem mais confiantes de que eles sabem o que as mulheres querem de presente, então acabam ficando menos propensos a

procurar por ajuda quando o estão comprando. Conseqüentemente, a taxa de insucesso nessas situações – ou seja, dar um presente que não agrada a parceira – pode aumentar (RUCKER et al., 1991).

Mas por que a investigação da situação de compra de um presente teria relevância em uma pesquisa que pretende investigar os impactos das diferenças individuais de NFT nas percepção de risco e no julgamento sobre o produto? São três os motivos que embasam essa pertinência: (1) se comprar um presente é uma situação com potencial para o aumento da percepção de risco, ao se restringir o contato físico com o produto pode-se esperar que exista influência nessa percepção; (2) esta pesquisa busca investigar as diferenças entre os gêneros – portanto, se há evidências de diferenças no comportamento de homens e mulheres na situação de compra de presentes, torna-se mister investigá-la; e (3) além das diferenças entre a saliência material dos produtos e das diferenças entre os indivíduos, fatores situacionais também podem influenciar a motivação a tocar os produtos (ELDER et al., 2010).

### **2.3 O papel do conhecimento prévio da categoria no processo decisório de compra**

Buscou-se neste trabalho identificar quais outras variáveis, em princípio não contempladas, que pudessem alterar as relações entre a NFT e as variáveis dependentes. Evidentemente, as possibilidades são muitas, mas uma demonstrou maior potencial de efeito moderador, em função das suas definições e dos efeitos já encontrados na literatura: o conhecimento da categoria.

O conhecimento subjetivo é definido como a percepção do indivíduo sobre o quanto ele conhece o produto (BRUCKS, 1985; PARK; LESSIG, 1981). Ele difere do conhecimento objetivo porque trata da impressão pessoal que se tem a respeito da sua relação com o objeto, sem uma verificação formal – por exemplo, por meio de um teste que verifique o quão versado alguém é em relação aquele item. Nesta pesquisa, o conhecimento que foi avaliado é o conhecimento subjetivo. Familiaridade também é um termo usado para definir esse tipo de conhecimento (RAO; MONROE, 1988).

Consumidores envolvidos no processo de decisão de compra podem se valer da informação que trazem consigo, fruto de compras anteriores ou experiência com o item, e também da

informação disponível na situação de compra – por exemplo, embalagens e material de ponto de venda (BETTMAN; PARK, 1980).

Pesquisas anteriores apontam que o conhecimento prévio sobre o produto influencia na intensidade com que os consumidores procuram por, se lembram e usam informações para tirar conclusões sobre a qualidade do produto e para decidir sobre qual é a melhor opção de escolha (JOHNSON; RUSSO, 1984; PARK; LESSIG, 1981; PUNJ; STAELIN, 1983). Rao e Monroe (1988) demonstraram que a familiaridade com o produto afeta positivamente a percepção sobre a qualidade do produto.

Brasil, Sampaio e Perin (2008) avaliaram a relação entre a intangibilidade do produto e o risco percebido e o efeito moderador do conhecimento prévio nessa relação. A análise mostrou que o conhecimento modera a relação intangibilidade-risco percebido. Para os consumidores com maior grau de conhecimento do produto o risco percebido era menor.

Portanto, parece adequado investigar o efeito moderador do conhecimento da categoria nas relações entre NFT e as variáveis dependentes, uma vez que estas já demonstraram sofrer sua influência.

#### **2.4 A confiança na avaliação do produto e as percepções de qualidade e risco**

Além da confiança na avaliação que o consumidor fez sobre o produto, que foi a variável dependente usada pelos autores que desenvolveram a escala NFT em estudos subsequentes, esta pesquisa também medirá outras variáveis dependentes: a qualidade percebida e o risco percebido.

Peck e Childers (2003a) já demonstraram que a NFT influencia a confiança na avaliação que o consumidor fez sobre o produto. Mas ela não será usada nesta pesquisa como mera replicação, uma vez que a variável não foi testada na situação de compra para uso próprio versus compra para presentear. Além disso, como será mais bem explicado na etapa de mensuração das variáveis, este estudo adaptou a escala de confiança na avaliação, uma vez que a escala usada originalmente por Peck e Childers possuía apenas dois itens, contra os três ou quatro preconizados pela literatura (DE VELLIS, 2012; HAIR JR. et al., 2009;

NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Além disso, constatou-se que os itens representavam apenas parcialmente a descrição do conceito, não parecendo, portanto, apresentar validade de conteúdo.

Já as outras variáveis dependentes escolhidas, as percepções de risco e qualidade, parecem adequadas às variáveis independentes propostas em função de: (1) se ao combinar as informações táteis às informações visuais, melhora-se o entendimento sobre as características de um produto, a qualidade pode ser tomada como uma percepção sobre essas características – portanto, restringir o tato pode potencialmente afetar a percepção de qualidade; e (2) se nas compras de produtos para presentear a ansiedade e a insegurança estão presentes e há a tendência a se evitar potenciais riscos, restringir o tato pode afetar a percepção de risco da compra.

As seções 2.4.1 a 2.4.3 explorarão os três construtos a serem usados como variáveis dependentes.

#### **2.4.1 Confiança na avaliação**

A confiança é a amplitude na qual o consumidor acredita que consegue estimar a recompensa em comprar um determinado bem (HOWARD; SHETH, 1969) e pode ser medida pelo grau de certeza ou incerteza que alguém tem sobre a acurácia da avaliação que foi feita (BENNET; HERRELL, 1975; SMITH; SWINYARD, 1988)

A confiança na avaliação “tende a ser mais forte quando a opinião é fundamentada em uma maior quantidade de informações ou em informações mais confiáveis” (HOYER; MACINNIS, 2011, p. 126). Portanto, pode-se esperar que a informação obtida pelo tato, somada à visual, pode aumentar a confiança que uma pessoa possui na avaliação que está fazendo sobre um produto ou objeto.

Os resultados do experimento de Peck e Childers (2003a) comprovaram que as pessoas que possuíam alta NFT e puderam tocar diretamente os produtos durante a avaliação tiveram mais confiança na avaliação que fizeram sobre o produto. Para os indivíduos com baixa NFT, o fato de tocar os produtos não alterou a confiança na avaliação.

Entretanto, esse estudo não evidenciou para os respondentes durante os estímulos se o produto que estava sendo avaliado era para consumo próprio ou para outra pessoa, como um presente. Implicitamente, na ausência de uma instrução específica, é natural pensar que essas pessoas consideraram a avaliação dos produtos e seu consequente nível de confiança como sendo um produto para si próprias. Cabe a esta pesquisa, portanto, avaliar se a NFT impacta a confiança na avaliação de um produto considerado para presente. Portanto, as hipóteses acerca dos efeitos da NFT na confiança na avaliação sobre o produto, numa a situação que não permite tocá-lo, ficam estabelecidas como segue.

H1: Quanto maior a NFT, menor a confiança na avaliação do produto.

H2: Nas compras de presente a relação entre NFT e confiança na avaliação é mais negativa.

E, uma vez que as mulheres apresentam comportamentos diferentes dos homens na compra de presentes, conforme apontado na seção 2.2, além de terem NFT com médias mais elevadas quando comparadas aos homens, pode-se esperar que:

H3: Para as mulheres, a relação entre NFT e confiança na avaliação é mais negativa.

Além disso, há a possibilidade de que o conhecimento prévio da categoria tenha efeito moderador na relação entre NFT e a confiança na avaliação. Dessa forma, coloca-se a seguinte hipótese:

H4: Quanto maior o conhecimento da categoria de produto, menor o efeito negativo do NFT sobre a confiança na avaliação.

#### **2.4.2 Qualidade percebida**

Os consumidores podem julgar a qualidade com base em uma variedade de indicações informativas que eles associam com o produto. As características físicas do produto são



usadas, de forma isolada ou combinada com outros indicadores – por exemplo, à experiência prévia – para julgar sua qualidade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; ZEITHAML, 1988).

Conforme já tratado na seção 2.1, as características físicas são capturadas pelos sentidos. Os estímulos sensoriais podem ser usados pelo consumidor como atalhos perceptuais relevantes para se avaliar a qualidade dos produtos com diferentes intensidades (MARKIN JR, 1974; SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Sprott e Shimp (2004) e Wheatley, Chiu e Goldman (1981) demonstraram que as características físicas dos produtos influenciaram a qualidade percebida dos produtos avaliados.

Um exemplo de como a percepção sensorial por meio do tato pode ter efeitos na qualidade percebida do objeto pode ser extraído da pesquisa de Krishna e Morrin (2008): pessoas que avaliaram a mesma água mineral, mas servida em diferentes copos – iguais em tamanho, forma e cor, apenas diferentes na sua firmeza, sendo as paredes de um mais firmes que as do outro – interpretaram a qualidade do produto de forma diferente. Para os que beberam do copo mais firme, a qualidade da água foi percebida como superior à do copo menos firme.

Comparando os efeitos na percepção de qualidade sem a presença do produto físico, usando como estímulo apenas uma descrição escrita versus uma descrição escrita acompanhada de uma fotografia do produto, Peck e Childers (2003a) descobriram que os sujeitos com baixa NFT tinham uma percepção de qualidade maior quando a descrição era acompanhada da fotografia (para os sujeitos com alta NFT, a presença da fotografia não melhorou a percepção de qualidade do produto). Além disso, as médias da qualidade percebida alcançadas pelos possuidores de baixa NFT foram superiores aos de alta NFT. Portanto, pode-se esperar fato semelhante desta pesquisa.

Adicionalmente, como explorado na seção 2.2, as compras de produtos para presentes estão cercadas de inseguranças e as pessoas tendem a ser mais cuidadosas quando estão comprando um produto nessas circunstâncias, evitando a compra de produtos que pareçam possuir qualidade inadequada. Assim, pode-se inferir que se certificar da qualidade do produto comprado por meio da manipulação é um recurso precioso e a restrição de acesso ao item avaliado poderá ter efeitos na percepção de qualidade, sobretudo quando o preço – que é um indicador da qualidade do produto (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; ZEITHAML,

1988) – não está presente. Portanto, a hipótese a cerca dos efeitos da NFT na qualidade percebida fica assim estabelecida:

H5: Quanto maior a NFT, menor a qualidade percebida do produto.

Novamente, em função das mulheres apresentarem comportamentos diferentes dos homens na compra de presentes e possuírem NFT com médias mais elevadas quando comparadas aos homens, e do conhecimento prévio da categoria ter demonstrado anteriormente influenciar a percepção de qualidade, pode-se esperar que:

H6: Nas compras de presente, a relação entre NFT e qualidade percebida do produto é mais negativa.

H7: Para as mulheres, a relação entre NFT e qualidade percebida do produto é mais negativa.

H8: Quanto maior o conhecimento da categoria de produto, menor o efeito negativo da NFT sobre a qualidade percebida do produto.

### **2.4.3 Risco percebido**

O risco percebido é o sentimento de indefinição do consumidor sobre as consequências relacionadas à compra, ao uso e ao descarte de um produto ou serviço. É uma expectativa subjetiva de perda. São duas as dimensões do conceito: a severidade das consequências e o nível de incerteza associado a essa consequência (BETTMAN, 1973; DOWLING, 1986; LINDQUIST; SIRGY, 2009; SCHIFFMAN; KANUK, 2009; STONE; WINTER, 1987).

A percepção de risco pode acontecer na compra de qualquer bem, mas tende a ser mais alta quando: há pouca informação disponível, o produto é novo, o produto tem um preço elevado, o produto é tecnologicamente complexo, as marcas diferem muito fortemente na qualidade, o consumidor tem pouca experiência para comprar o produto, e a opinião dos outros é importante e o consumidor pode ser julgado por sua compra, uso e descarte (BETTMAN, 1973).

O risco percebido é alto quando a expectativa de consequências negativas supera a expectativa de consequências positivas (DOWLING, 1986). Quando o risco é alto, os

consumidores ficam mais propensos a analisar de forma mais cuidadosa as informações existentes e, conforme o risco percebido aumenta, os consumidores tendem a buscar mais informações sobre o produto e avaliá-las de forma mais criteriosa (HOYER; MACINNIS, 2010).

A pesquisa de Laroche, Bergeron e Goutaland (2001, 2003) está relacionada ao risco percebido e a incapacidade de interagir com os produtos. Os autores investigaram as dimensões da intangibilidade de diversos produtos e serviços e concluíram que uma das três dimensões é a intangibilidade física, ou seja, a incapacidade de acessar o produto ou o serviço avaliado por meio dos sentidos. Concluíram também que as dimensões de intangibilidade moderam o risco percebido. Ora, embora os produtos sejam em si tangíveis, a situação proposta nesta pesquisa é a de restrição do contato físico tátil com o produto – ou seja, acrescentar-se-á um fator de intangibilidade à situação.

Como o tato é uma forma de obter informações sobre um produto e avaliá-lo de forma mais criteriosa, como proclamam Hoyer e MacInnis (2010), e a intangibilidade física tem um potencial efeito sobre a percepção de risco, espera-se que, na situação em que não é permitido tocar os produtos proposta nesta pesquisa gere um aumento do risco percebido. Dessa forma, tem-se a seguinte hipótese:

H9: Quanto maior a NFT, maior é o risco percebido da compra.

Conforme explorado na seção 2.2, a experiência da compra de um produto para presentear é mais sensível à percepção de risco e os consumidores se engajam em cuidados para reduzi-lo, sendo a manipulação do produto um desses cuidados possíveis. Portanto, pode se propor a hipótese que segue:

H10: Nas compras de presente, a relação entre NFT e risco percebido da compra é mais positiva.

Sistematicamente, os homens têm apresentado menor percepção ao risco do que as mulheres (GARBARINO; STRAHILEVITZ, 2004; GUTTELING; WIEGMAN, 1993; GWARTNEY-GIBBS; LACH, 1991; LORDELO et al., 2011; STEGER; WITT, 1989; STERN; DIETZ; KALOF, 1993), talvez mais por fatores sociopolíticos do que biológicos (FINUCANE et al.,

2000; FLYNN; SLOVIC; MERTZ, 1994). Vale ressaltar que os estudos que abordam as diferenças na percepção de risco entre os gêneros e que aqui estão citados são abundantes nas áreas de saúde e ciências sociais e menos frequentes em administração. Mas, independentemente do motivador da diferença no risco percebido, uma vez que essa discussão não é objeto de estudo desta pesquisa, é esperado que esse comportamento seja também verificado na medição aqui proposta, adicionado ao fato de que mulheres e homens apresentam comportamentos distintos nas compras de produtos para presentear (LAROCHE, 2000; MANIKOWSKE; WINAKOR, 1994; RUCKER et al., 1991). Ademais, o conhecimento prévio da categoria pode influenciar o risco percebido. Portanto, pode se estabelecer as seguintes hipóteses:

H11: Para as mulheres, a relação entre NFT e risco percebido da compra é mais positivo.

H12: Quanto maior o conhecimento da categoria de produto, menor o efeito positivo da NFT sobre o risco percebido da compra.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder às hipóteses delineadas foi conduzido um experimento em laboratório. Este capítulo descreve o método utilizado, o *design* experimental e os estímulos e o processo de coleta de dados.

#### 3.1 *Design* do experimento e processo de coleta de dados

Como se deseja verificar: (1) se a NFT do indivíduo afeta sua percepção de risco e qualidade do produto e a confiança na avaliação; (2) o efeito moderador do uso do produto a ser adquirido – uso próprio ou presente –, do gênero e do conhecimento da categoria; e (3) como as pessoas reagem a partir de diferentes situações de compra apresentadas a partir da manipulação das variáveis independentes, o método que se demonstra mais adequado a esses objetivos é o experimento (CRANO; BREWER, 2002; CRESWELL, 2008; MALHOTRA, 2006).

Decidiu-se pela condução de um experimento em laboratório no formato pós-teste, para possibilitar a emulação de uma situação de compra onde o produto está disponível, mas não pode ser tocado, conforme recomendado por Holbrook (1983). O produto selecionado<sup>3</sup>, uma blusa de moletom de mangas compridas de corte e cor unissex, foi protegido por uma caixa de vidro, situação que busca emular um balcão-vitrine presente em lojas. Peck e Childers (2003ab) apresentaram o estímulo de forma similar em mais de um experimento.

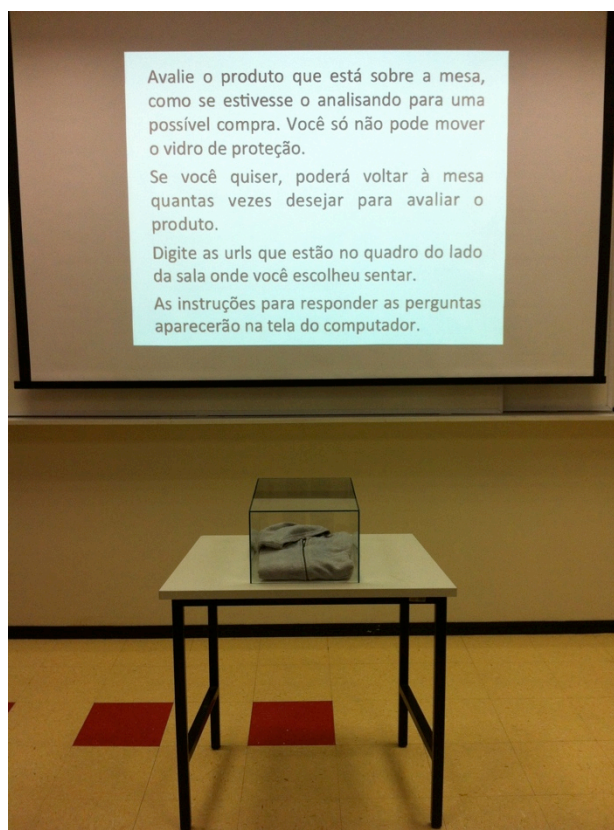
A amostra por conveniência foi composta por 324 estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior situada na cidade de São Paulo, com idade entre 18 e 23 anos, contatados a partir da disponibilidade apresentada por seus professores. A coleta ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2012.

---

<sup>3</sup> Os detalhes do processo de seleção de estímulo estão na seção seguinte, 3.2.

Antes da coleta, foi realizado um pré-teste com 16 respondentes, com o objetivo de checar o entendimento das perguntas, a dinâmica do questionário e o tempo total de resposta. A partir desse pré-teste foram feitas melhorias no instrumento e no processo de coleta de dados.

O experimento foi conduzido numa sala da instituição, dotada de microcomputadores nos quais os questionários foram respondidos por auto-aplicação na plataforma de pesquisa *web* Survey Monkey. Numa mesa à frente da sala, estava o produto usado como estímulo no experimento. Foi solicitado aos respondentes que observassem o produto por quanto tempo desejassem, mas sem remover a proteção e tocá-lo diretamente. As figuras 3 e 4 mostram o ambiente preparado para a coleta.



**Figura 3** – Estímulo e instruções durante a coleta de dados  
Fonte: Elaboração própria



**Figura 4** – Detalhe do produto usado como estímulo na coleta de dados  
Fonte: Elaboração própria

A variável uso próprio e presente foi manipulada por instrução, a partir da localização do respondente: uma metade da sala era endereçada ao sítio onde estava hospedada a instrução referente à compra do produto na situação de uso próprio e a outra metade à situação de compra para presente. As frases apresentadas como instrução foram: “Considere que você está avaliando a blusa que está sobre a mesa para comprá-la para você mesmo usar”; ou “Imagine que o aniversário de um(a) amigo(a) próximo(a) está chegando e você resolveu comprar um presente para ele(a). Considere que você está avaliando a blusa que está sobre a mesa para comprá-la de presente para esse(a) amigo(a)”. Instrução semelhante foi utilizada por Clarke e Belk (1979).

Na sequência, os respondentes preencheram as escalas de mensuração da confiança na avaliação que fizeram sobre os produtos e das percepções de qualidade e risco. Os itens das três escalas foram apresentados a cada respondente em ordem aleatória.

A checagem da manipulação foi feita com uma pergunta ao final da bateria de itens das variáveis dependentes, questionando: “você acabou de avaliar o produto considerando que ele

será comprado: (a) para uso próprio; (b) para presente”. Foram desconsiderados na análise os respondentes que avaliaram incorretamente a situação que acabaram de responder, resultando em 36 exclusões.

Somente após o preenchimento das três escalas das variáveis dependentes os respondentes preencheram os itens das demais escalas: NFT e conhecimento da categoria. Os itens dessas escalas também foram apresentados de maneira aleatória. Deixando o preenchimento destas para o final do questionário, buscou-se evitar que haja influência das suas respostas no preenchimento das escalas das variáveis dependentes.

Os respondentes completaram o questionário com a idade e o gênero. O questionário pode ser visto no Apêndice A.

Após essa etapa, os participantes voltaram ao seu plano de aula, tendo sido agradecidos pela participação e instruídos a não divulgar os detalhes das perguntas aos colegas que eventualmente ainda participariam da pesquisa.

### **3.2 Estímulo**

Para que a pesquisa alcance seus objetivos, o produto a ser usado como estímulo necessita ter características materiais salientes, conforme abordado na seção 2.1. Em produtos que não precisam ser tocados para serem avaliados, mesmo os indivíduos de alta NFT podem não apresentar as variações esperadas pelas hipóteses.

É necessário também que os estímulos sejam objetos reais, em vez de fotografias ou ilustrações. Holbrook (1983) apontou a importância de se usar objetos reais nos experimentos, em detrimento de imagens dos objetos avaliados, uma vez que as impressões e atitudes dos respondentes apresentaram variações significativas quando submetidos às duas situações de avaliação de um mesmo objeto.

Por outro lado, se a proposta desta pesquisa é apenas avaliar a condição na qual o toque não será permitido – ou seja, os participantes apenas poderão olhar para o produto – por que a preocupação de usar como estímulos os objetos reais? Esse cuidado é relevante por um



motivo: pretende-se saber os efeitos da situação de restrição ao toque nas variáveis dependentes – se forem usadas fotografias dos objetos, não saberemos se os efeitos decorrerão do fato do tato estar restrito ou se do fato da avaliação estar sendo feita a partir da reprodução pictográfica do objeto. Portanto, o uso de objetos reais atua em prol da correta manipulação dessa variável.

Uma vez definida a importância do uso de um objeto real, passou-se à seleção de qual seria esse objeto. O escolhido deveria corresponder a algumas características condizentes com as hipóteses e com o universo da pesquisa, para que a coleta tivesse potencial de medir efetivamente os construtos e seus efeitos. As características desejadas para o objeto escolhido são: (1) a necessidade de ser tocado no processo de escolha para compra; (2) o fato de poder ser considerado tanto para uso próprio quanto para presentear; (3) poder ser usado tanto por homens quanto por mulheres; (4) poder ter suas marcas não identificadas, uma vez que uma marca conhecida pode influenciar nas variáveis dependentes; e (5) ser um objeto familiar ao universo pesquisado.

Primeiramente, foi gerada uma lista com 14 categorias de produtos, já considerando aquelas que respondem aos requisitos 4 e 5 anteriormente listados. Para os produtos presentes nessa lista, 125 estudantes, da mesma instituição dos estudantes que responderiam à coleta dos dados que testou as hipóteses desta pesquisa, registraram suas respostas em maio de 2012 avaliando a confiança na decisão de compra se pudessem tocar no produto antes de comprá-lo, sua adequação para ser comprado tanto para si quanto para presentear e sua adequação de uso por homens e mulheres. A lista de produtos, bem como o questionário aplicado, estão disponíveis no Apêndice B.

Para se escolher o produto que preenchia todos os critérios exigidos de forma mais plena, os escores das escalas para cada produto foram somados e tiveram a diferença avaliada pelos testes Kruskal-Wallis e Mann-Whitney, uma vez que não era possível avaliá-los por meio de ANOVA em função dos dados violarem os testes de homogeneidade de variância (FIELD, 2009). O teste Kruskal-Wallis indicou que havia diferença entre as médias testadas ( $H(13) = 768,29, p < 0,001$ ). Para se detectar onde residiam as diferenças, foram conduzidos testes Mann-Whitney dois a dois entre os produtos com os maiores escores (a saber: Suéter/ Blusa frio, Camiseta, Calça jeans, Óculos de sol), tendo o cuidado de dividir a significância de 0,05

pelo número de testes realizados – seis no total – para chegar às conclusões (FIELD, 2009). Ou seja, para a diferença ser considerada significativa ela deveria ser inferior a 0,008.

Os dois produtos com os maiores escores não apresentaram diferenças significativas de médias nos testes realizados: suéter/ blusa de frio e camiseta (( $U = 7408$ ,  $p = 0,950$ ). Mas há diferença entre estes e os produtos com escores imediatamente inferiores, como óculos de sol (camiseta versus óculos de sol:  $U = 5956$ ,  $p = 0,006$ ; blusa de frio versus óculos de sol:  $U = 5819$ ,  $p = 0,002$ ). Diante da equivalência entre camiseta e blusa de frio, a opção final foi por esta última.

### **3.3 Mensuração das variáveis**

A medição de cinco escalas, adicionadas à variável gênero, compõe o cerne desta pesquisa: confiança na avaliação, qualidade percebida, risco percebido, NFT e conhecimento da categoria. As três primeiras são variáveis dependentes e a NFT a variável independente.

Vale ressaltar que, como as escalas das cinco variáveis não puderam ser consideradas plenamente validadas em português – mesmo a de risco percebido, uma vez que optou-se por adaptar o texto de um de seus itens – elas foram submetidas à análise fatorial confirmatória e do índice de confiabilidade para que se possa atestar suas validades. Esses resultados estão detalhados na seção 4.2.

A forma de mensuração de cada escala está explicada separadamente a seguir. O questionário pode ser visto no Apêndice A.

#### **3.3.1 Confiança na avaliação**

Considerou-se inicialmente como a escala de confiança na avaliação a ser usada a mesma empregada por Peck e Childers (2003a), de sete pontos, composta por dois itens: (1) “o quanto você diria que se sente confiante em relação à impressão que você teve desse produto?”; e (2) “o quanto você diria que tem certeza sobre a avaliação que você fez desse produto?”. As respostas serão ancoradas em “nada confiante” e “muito confiante” para o

primeiro e “muita certeza” e “nenhuma certeza” para o segundo item. A escala foi transcrita para o português utilizando tradução reversa (MALHOTRA, 2001) e a colaboração de três acadêmicos. Discordâncias entre os três pesquisadores foram dirimidas para se chegar à versão final. Na primeira versão, o termo “julgamento” estava sendo usado no lugar de “avaliação”. O feedback dos participantes do pré-teste resultou na troca do termo, mais claro e objetivo ao propósito da medição.

Entretanto, a literatura não recomenda o uso de escala com apenas dois itens, sendo três ou quatro o número mais indicado (DEVELLIS, 2012; HAIR JR. et al., 2009; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Assim, respeitando a definição do construto, foi proposta a agregação de dois itens. A escala de confiança na avaliação usada na coleta ficou assim configurada:

- (1) O quanto você diria que se sente confiante em relação à impressão que você teve desse produto? (nada confiante; muito confiante);
- (2) O quanto você diria que tem certeza sobre a avaliação que você fez desse produto? (nenhuma certeza; muita certeza);
- (3) O quanto você se sente seguro de que a avaliação que você fez desse produto corresponde ao que ele é de fato? (pouco seguro; muito seguro); e
- (4) O quanto você se sente otimista de que a avaliação que fez desse produto corresponde à realidade? (nada otimista; muito otimista).

### **3.3.2 Risco percebido**

A escala de risco percebido aplicada foi adaptada a partir de Brasil, Sampaio e Perin (2008), que traduziram e validaram a escala desenvolvida por Laroche, Bergeron e Goutaland (2003). A escala tem sete pontos, ancorados em “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Entretanto, julgou-se que seus itens precisavam de ajustes de redação, conforme as justificativas apresentadas no Quadro 4, que mostra também as alterações realizadas.

Item original	Nova redação	Justificativa para nova redação
Afinal de contas, sinto que esta compra realmente me causará muitas dificuldades.	Não houve alteração na redação original.	-
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se fizer esta compra.	De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um grande erro se fizer essa compra.	DeVellis (2012) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) indicam que se deve buscar reduzir a possível ambiguidade dos itens.
Normalmente, tenho certeza que incorrerei algum risco se eu comprar um item deste tipo, nos próximos doze meses.	Tenho certeza que estarei sujeito a um grande risco se eu comprar esse produto.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de compra que foi proposta no experimento.

**Quadro 4** – Alterações na escala de risco percebido  
Fonte: Elaboração própria

A versão final da escala de risco percebido usada na coleta ficou dessa forma:

- (1) Afinal de contas, sinto que esta compra realmente me causará muitas dificuldades (discordo totalmente; concordo totalmente);
- (2) De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um grande erro se fizer essa compra (discordo totalmente; concordo totalmente); e
- (3) Tenho certeza que estarei sujeito a um grande risco se eu comprar esse produto (discordo totalmente; concordo totalmente).

### 3.3.3 Qualidade percebida

A escala de qualidade percebida utilizada foi adaptada de Dodds, Monroe e Grewal (1991). O processo de tradução foi o mesmo utilizado na escala de confiança, descrito anteriormente. A escala originalmente possui cinco itens, mas, quando traduzidos para o português, dois dos itens foram tomados como idênticos, assim sendo optou-se por aplicar apenas um deles<sup>4</sup>, ficando a escala com quatro itens:

- (1) A probabilidade que esse produto seja confiável é... (muito baixa; muito alta);
- (2) Os detalhes de acabamento do produto são... (muito ruins; muito bons);
- (3) Esse produto deve ser de... (qualidade muito baixa; qualidade muito alta) ; e

<sup>4</sup> Os itens tomados como idênticos em português são “*the likelihood that the product would be reliable is*” e “*the likelihood that this product is dependable is*”.

(4) Esse produto parece ser muito durável (concordo totalmente; discordo totalmente).

### **3.3.4 *Need for Touch***

A NFT dos respondentes foi definida por meio de uma adaptação da escala desenvolvida por Peck e Childers (2003b), traduzida por Vieira, Torres e Gava (2007) e validada em português por Vieira (2011, 2012), conforme descrito na seção 2.1.3.

Inicialmente, pretendia-se usar sem alterações a escala resultante de Vieira (2011, 2012), que foi reduzida da versão original de Peck e Childers (2003b) de doze para nove itens. Entretanto, a redação de um dos itens desencadeou um processo de investigação mais minucioso da redação da totalidade dos componentes da escala.

O item 12, cujo original em inglês é “*I find myself touching all kinds of products in stores*” foi traduzido por Vieira, Torres e Gava (2007) como “eu me identifico tocando nos produtos nas lojas”. Esta pesquisadora teve dúvida a respeito da precisão da tradução em relação ao significado na língua original e optou por realizar um novo e mais extensivo processo de tradução reversa.

Nove acadêmicos participaram da primeira etapa do processo, que foi a tradução do item do inglês para o português. Seis diferentes traduções resultaram dessa etapa, já que alguns acadêmicos fizeram traduções coincidentes, nenhuma delas com o significado atestado por Vieira, Torres e Gava (2007). A essas seis frases traduzidas foi adicionada a frase de Vieira, Torres e Gava (2007). As sete frases em português foram então vertidas para o inglês por sete diferentes acadêmicos. A frase que demonstrou guardar maior proximidade de significado com a redação no idioma original foi “eu me pego tocando em todos os tipos de produtos nas lojas”.

Como citado, o processo de investigação do item 12 desencadeou a revisão de outros itens, que tiveram ajustes menores após a tradução reversa de mais dois acadêmicos.

Além disso, mais um item da escala foi avaliado como redundante e sua eliminação foi decidida com base na recomendação de DeVellis (2012) e Netemeyer, Bearden e Sharma

(2003). A escala final empregada nesta pesquisa tem, portanto, quatro itens na dimensão autotélica e quatro itens na dimensão instrumental.

O Quadro 5 demonstra e resume o processo de alteração sofrido pela escala, desde sua versão original até a versão empregada nesta pesquisa.

Item original de Peck; Childers (2003b)	Item tradução de Vieira, Torres e Gava (2007)	Situação do item nesta pesquisa
<i>1. When walking through stores, I can't help touching all kinds of products. (A)</i>	1. Quando vou a uma loja, não posso deixar de tocar nos produtos (A) <b>EXCLUÍDO DO MODELO FINAL DE VIEIRA (2011, 2012)</b>	Excluído
<i>2. Touching products can be fun. (A)</i>	2. Tocar nos produtos pode ser divertido (A) <b>EXCLUÍDO DO MODELO FINAL DE VIEIRA (2011, 2012)</b>	Excluído
<i>3. I place more trust in products that can be touched before purchase. (I)</i>	3. Eu tenho mais confiança nos produtos quando eu posso tocar neles antes da compra (I)	Item considerado redundante. Excluído
<i>4. I feel more comfortable purchasing a product after physically examining it. (I)</i>	4. Eu me sinto mais confortável comprando produtos depois de examiná-los fisicamente (I)	Alteração da redação: Eu me sinto mais confortável comprando produtos depois de examiná-los com as mãos (I)
<i>5. When browsing in stores, it is important for me to handle all kinds of products. (A)</i>	5. Quando estou nas lojas, é importante para mim o ato de tocar em todos os tipos de produto (A)	Alteração da redação: Quando estou nas lojas, é importante para mim poder manusear todo tipo de produto (A)
<i>6. If I can't touch a product in the store, I am reluctant to purchase the product. (I)</i>	6. Caso eu não possa tocar num produto na loja, eu resisto em comprá-lo (I) <b>EXCLUÍDO DO MODELO FINAL DE VIEIRA (2011, 2012)</b>	Excluído
<i>7. I like to touch products even if I have no intention of buying them. (A)</i>	7. Gosto de tocar nos produtos mesmo sem intenção de comprá-los (A)	Mantido sem alteração
<i>8. I feel more confident making a purchase after touching a product. (I)</i>	8. Eu me sinto mais confiante em fazer uma compra depois de tocar no produto (I)	Mantido sem alteração
<i>9. When browsing in stores, I like to touch lots of products. (A)</i>	9. Quando estou na loja, eu gosto de tocar em muitos produtos (A)	Alteração da redação: Quando estou na loja, eu gosto de pegar nas mãos vários produtos (A)
<i>10. The only way to make sure a product is worth buying is to actually touch it. (I)</i>	10. A única maneira de estar certo sobre um produto é tocando nele (I)	Alteração da redação: A única maneira de ter certeza se a compra de um produto vale a pena é tocando nele (I)
<i>11. There are many products that I would only buy if I could handle them before purchase. (I)</i>	11. Existem muitos produtos que eu poderia comprar ou ter comprado se pudesse tocar ou ter tocado neles (I)	Alteração da redação: Há muitos produtos que eu só compraria se pudesse manuseá-los antes da compra (I)
<i>12. I find myself touching all kinds of products in stores. (A)</i>	12. Eu me identifico tocando nos produtos nas lojas (A)	Alteração da redação: Eu me pego tocando em todos os tipos de produtos nas lojas (A)

**Quadro 5** – Alterações na escala *need for touch*

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.5 Conhecimento da categoria

A escala do conhecimento subjetivo foi traduzida a partir de pesquisas anteriores (BARBER, 2008; PARK; LESSIG, 1981; PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994) seguindo o mesmo método já descrito para as outras escalas. A escala é composta por quatro indicadores sete pontos de resposta, sendo o primeiro item deles ancorado em “sei bastante/ sei muito pouco” e os outros três em “concordo totalmente/ discordo totalmente”. Os indicadores são:

- (1) Comparado a outras pessoas que você conhece, o quanto você sabe sobre... (produto)? (sei muito pouco/ sei bastante);
- (2) Eu não sinto que conheço muito sobre... (produto) (concordo totalmente/ discordo totalmente);
- (3) Comparado aos meus amigos, sou um expert em... (produto) (concordo totalmente/ discordo totalmente); e
- (4) Eu sei muita coisa sobre... (produto) (concordo totalmente/ discordo totalmente).

O capítulo seguinte descreverá o processo da análise e os principais resultados encontrados.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise dos resultados apresenta duas etapas principais. A primeira objetiva estabelecer a validade e confiabilidade da medição dos construtos, sendo usada para isso a análise fatorial confirmatória e o teste de confiabilidade de escala. Após a revisão das escalas proporcionada por essa etapa, foram criados escores para cada um dos construtos por meio da média dos seus respectivos itens (DEVELLIS, 2012; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

A segunda etapa da análise dos dados testou as hipóteses propostas e investigou as relações entre as variáveis dependentes, independente e moderadoras. Optou-se por investigar essas relações usando a regressão linear múltipla, decisão que intenciona preservar a amplitude das respostas em comparação à análise de variância, já que esta exigiria o corte dos dados coletados em blocos – NFT alto e baixo, por exemplo (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAM, 2007; FIELD, 2009).

As análises foram conduzidas nos softwares IBM SPSS 19.0 e Amos 19.0. Este capítulo está assim organizado: a seção 4.1 traz os procedimentos realizados para se evitar o viés do método constante, a seção 4.2 mostra como foram realizadas as análises para validação de cada uma das escalas e a seção 4.3 apresenta o processo e os resultados dos testes das hipóteses.

### **4.1 Viés da variância comum do método**

Uma vez que os dados referentes à medição das variáveis dependentes foram coletados usando o mesmo instrumento de coleta e os mesmos respondentes, os resultados deste estudo podem sofrer com o viés de variância comum ao método (HAIR JR et al., 2009; PODSAKOFF et al., 2003).

Buscando evitar a ameaça desse viés, algumas providências foram tomadas no desenho do questionário e nos procedimentos de coleta, de acordo com as recomendações de Podsakoff et al. (2003): (1) as situações “para presente” e “para uso próprio” foram apresentadas a respondentes distintos – ou seja, um mesmo sujeito não respondeu aos mesmos itens para as duas situações; (2) os itens das escalas foram apresentados em ordem aleatória para cada



respondente; (3) foram usadas duas escalas diferentes – Likert e diferencial semântico – na composição dos itens submetidos a questionamento; (4) houve a garantia de que as respostas eram anônimas e confidenciais; (5) explicitou-se aos respondentes que não havia respostas certas e erradas; (6) as escalas escolhidas não apresentavam texto que levasse o indivíduo a escolher atitudes sociais desejadas; e (7) a ambiguidade da redação dos itens foi reduzida por meio de pré-teste e de extenso procedimento de tradução reversa para o caso dos itens mais polêmicos, conforme explicado na seção 3.3.

#### **4.2 Validação das escalas utilizadas no estudo**

As escalas para a mensuração de necessidade de tocar, conhecimento da categoria, risco percebido, qualidade percebida e confiança na avaliação foram analisadas por meio da análise fatorial confirmatória (chamada de AFC, deste ponto em diante), que demonstrou ser a técnica mais adequada, uma vez que esta pesquisadora já possuía “algum conhecimento prévio de como as variáveis se comportam e se relacionam e, desta forma, assume que a estrutura dos fatores é conhecida” (FÁVERO et al., 2009, p. 237). Além disso, a AFC é indicada para avaliar “a validade de construto de uma teoria de mensuração proposta”, quando há embasamento suficiente para especificar a priori o número de fatores (HAIR JR. et al., 2009, p. 590-591).

Em outras palavras, a AFC é uma ferramenta de diagnóstico indicada para avaliar se os dados coletados estão alinhados a um padrão teórico esperado e, portanto, se os dados obtidos de fato mensuram o que eles pretendem medir (ARANHA; ZAMBALDI, 2008; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2003; MATSUNAGA, 2010).

Complementarmente, avaliou-se as escalas por meio do teste de confiabilidade (ou alfa de Cronbach).

A análise descritiva não apontou desvios importantes de normalidade univariada. Além da assimetria e da curtose, foram inspecionados os gráficos Q-Q. Estes podem ser verificados no Apêndice C. A Tabela 1 sumariza os principais índices da análise descritiva.

Tabela 1 – Principais índices da análise descritiva

Escalas	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
NFT	5,352	5,625	1,056	-0,820	0,412
Conhecimento	3,571	3,500	1,291	0,217	-0,404
Confiança na avaliação	4,152	4,250	1,294	-0,190	-0,464
Qualidade percebida	3,972	4,000	0,971	0,005	-0,354
Risco percebido	2,899	2,667	1,320	0,814	0,109
N=288					

Fonte: Elaboração própria

Pode-se ver que os índices de assimetria variaram de -0,820 a 0,814 e os de curtose de -0,464 a 0,412. A literatura sugere que quanto mais próximos de zero, mais próximos da normalidade, mas que apenas índices acima de 3 para a assimetria e de 10 para curtose são efetivamente preocupantes (KLINE, 2005). Além da normalidade univariada, os modelos foram testados para normalidade multivariada e não foram encontrados problemas expressivos.

#### 4.2.1 Escalas das variáveis independentes

A Tabela 2 sumariza os principais dados da AFC para as variáveis NFT e conhecimento da categoria de produto.

Tabela 2 – Principais resultados da AFC para as variáveis NFT e conhecimento da categoria de produto

Itens	NFT		Conhecimento
	Auto	Instr	
NFTAUTO4	0,752		
NFTAUTO3	0,706		
NFTAUTO2	0,746		
NFTAUTO1	0,600		
NFTINST4		0,514	
NFTINST3		0,474	
NFTINST2		0,798	
NFTINST1		0,722	
CONHEC4			0,883
CONHEC3			0,631
RevCONHEC2			0,755
CONHEC1			0,836
Confiabilidade ( $\alpha$ )	0,815		0,850
Variância média (AVE)	0,453		0,612
Confiabilidade composta (CR)	0,866		0,861

Todas as cargas apresentadas são significativas a  $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria

Observando primeiramente os dados da escala NFT, é possível verificar que a estrutura se confirma com duas dimensões, conforme preconizado na literatura. Com exceção do item NFTINST3, todas as cargas padronizadas são superiores a 0,5 e muitas delas superiores a 0,7, de acordo com o recomendado (BYRNE, 2010; HAIR JR et al., 2009). Poderia se cogitar para esse modelo a extração do item NFTINST3, mas como sua carga fica próxima ao limite, “um item pode ser mantido mesma que a informação diagnóstica sugira que ele é problemático. (...) considere um item com elevada validade de conteúdo dentro de um modelo geral CFA com bom ajuste geral e forte evidência de validade de construto. Eliminá-lo não parece ser um bom negócio” (HAIR JR. et al., 2009, p. 607). Dessa forma, optou-se pela sua manutenção. Os resíduos estão dentro dos parâmetros aceitáveis e os índices de adequação do modelo são  $\chi^2(19)=29,75$ ,  $p=0,055^5$ , CFI=0,984, RMSEA=0,044 e SRMR=0,038. Adicionalmente, o índice de confiabilidade calculado pela variância média extraída é 0,453, próximo ao parâmetro mínimo estabelecido de 0,5. O índice de confiabilidade composta é elevado

<sup>5</sup> Vale reforçar que, neste teste, o que se deseja é não rejeitar a hipótese nula de que o modelo proposto é equivalente ao encontrado na população. Portanto, significância acima de 0,05 é o valor desejado e que atesta maior adequação do modelo.

( $CR_{NFT}=0,866$ ), assim como o  $\alpha$ , apontando para a validade convergente de ambos os construtos.

Na escala de conhecimento da categoria, unidimensional, todos os itens apresentaram cargas adequadas. Os resíduos estão dentro dos parâmetros aceitáveis e os índices de adequação do modelo são  $\chi^2(2)=10,172$ ,  $p=0,006$ ,  $CFI=0,985$ ,  $RMSEA=0,119$  e  $SRMR=0,027$ . A variância média extraída atingiu 0,612, a confiabilidade composta alcançou 0,861 e o  $\alpha$  resultante é 0,850, índices suficientes para se atestar a validade convergente. Enquanto CFI e SRMR estão dentro dos parâmetros considerados bons, o valor de  $p$  e RMSEA não atestam a qualidade do modelo. Observando outros índices de ajuste absoluto, mesma categoria do RMSEA, o GFI é 0,982, o que aponta adequação. Diante da divergência, optou-se por levar a escala para a etapa seguinte da análise de regressão para se verificar seu impacto nas variáveis dependentes.

Foram, portanto, criados escores para as escalas NFT e de conhecimento a partir da média de seus itens.

#### 4.2.2 Escalas das variáveis dependentes

A Tabela 3 sumariza os principais dados da AFC para as variáveis dependentes.

Tabela 3 – Principais resultados da AFC para as variáveis dependentes

Itens	Confiança	Qualidade	Risco
CONF4	0,769		
CONF3	0,879		
CONF2	0,833		
CONF1	0,703		
QUALI4		0,523	
QUALI3		0,819	
QUALI2		0,693	
QUALI1		0,720	
RISCO3			0,848
RISCO2			0,672
RISCO1			0,737
Confiabilidade ( $\alpha$ )	0,874	0,770	0,794
Variância média (AVE)	0,638	0,486	0,571
Confiabilidade composta (CR)	0,875	0,787	0,798

Todas as cargas apresentadas são significativas a  $p<0,001$

Fonte: Elaboração própria

Os modelos das variáveis dependentes são mais simples do que os das variáveis independentes, com todos apresentando somente uma dimensão. Todas as cargas padronizadas são superiores ao recomendado e os resíduos estão dentro dos parâmetros aceitáveis. Os índices de adequação dos modelos variam em relação aos resultados alcançados.

Para confiança na avaliação, os resultados são  $\chi^2(2) = 6,404$ ,  $p = 0,041$ , CFI = 0,992, RMSEA = 0,088, SRMR = 0,019, AVE = 0,638, CR = 0,875,  $\alpha = 0,874$ . Destes, o RMSEA atingido está no intervalo considerado moderado, mas aceitável, enquanto o valor de  $p$  está ligeiramente abaixo de 0,05. Com os outros índices demonstrando a adequação do modelo, incluindo AVE e CR, que avaliam a validade convergente, considerou-se que o modelo é apropriado.

Para as outras duas escalas, qualidade e risco percebidos, o índice que obteve avaliação apenas moderada foi o mesmo, o RMSEA. Todos os outros encontram-se acima ou dentro dos parâmetros considerados ótimos e concluiu-se que se poderia gerar escores somados também para essas escalas. Para a qualidade percebida, os resultados são  $\chi^2(2) = 5,104$ ,  $p = 0,078$ , CFI = 0,990, RMSEA = 0,074, SRMR = 0,023, AVE = 0,486, CR = 0,787 e  $\alpha = 0,770$ . Para o risco percebido, os índices obtidos são  $\chi^2(1) = 4,945$ ,  $p = 0,118$ , CFI = 0,986, RMSEA=0,117, SRMR = 0,025, AVE = 0,571, CR = 0,798 e  $\alpha = 0,794$ .

### 4.2.3 Escores das escalas

Com os escores preparados sumarizando os itens de cada uma das escalas, passou-se para a análise das relações entre VDs e VIs. A Tabela 4 mostra os resultados das escalas, relacionadas às variáveis independentes dicotômicas da situação manipulada – se o produto seria comprado para uso próprio ou para presentear – e o gênero. Nota-se que não há correlações importantes entre as variáveis independentes, conforme esperado, e há alguma correlação entre as variáveis dependentes, o que também era esperado – é natural que, se a qualidade percebida é maior, o risco percebido tenda a ser menor. Mas não há indícios importantes de multicolinearidade.

Entretanto, a Tabela 4 também permite antecipar um problema com a análise do modelo de dependência: as baixas correlações entre as variáveis dependentes e independentes, especialmente a NFT. Este ponto será explorado na seção seguinte, 4.3.

Tabela 4 – Média, Desvio Padrão e Correlações entre as variáveis

Escala	M	DP	1	2	3	4	5
1 Confiança	4,152	1,294	1	,376**	-,308**	,002	,269**
2 Qualidade	3,972	0,971	,376**	1	-,500**	-,007	,173**
3 Risco	2,898	1,320	-,308**	-,500**	1	,082	-,108
4 NFT	5,352	1,056	,002	-,007	,082	1	,089
5 Conhecimento	3,571	1,291	,269**	,173**	-,108	,089	1

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Fonte: Elaboração própria

### 4.3 Impactos das variáveis independentes nas variáveis dependentes

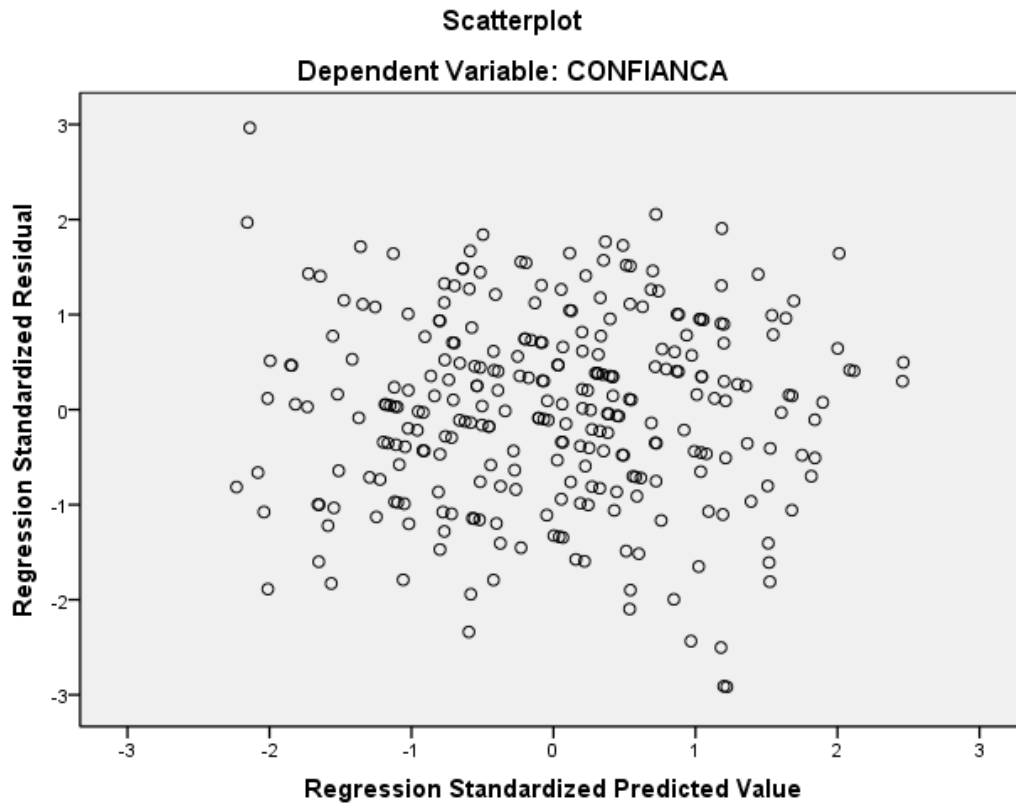
As relações entre as variáveis foi investigada por meio da regressão linear múltipla. Um primeiro modelo foi montado sem as interações, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2009) e Gelman e Hill (2006), para cada uma das três variáveis dependentes. O segundo modelo adiciona as interações entre a NFT e as outras variáveis independentes para se atestar os efeitos moderadores relatados nas hipóteses.

De acordo com a matriz de correlação da Tabela 4, mostrada na seção anterior, efeitos pequenos eram esperados. Portanto, todos os resultados a seguir mostram que o conjunto de variáveis preditoras testadas explica apenas um terço do comportamento das variáveis dependentes e que seguramente há variáveis não contempladas nesta pesquisa que possuem maior potencial de explicação do comportamento das variáveis dependentes.

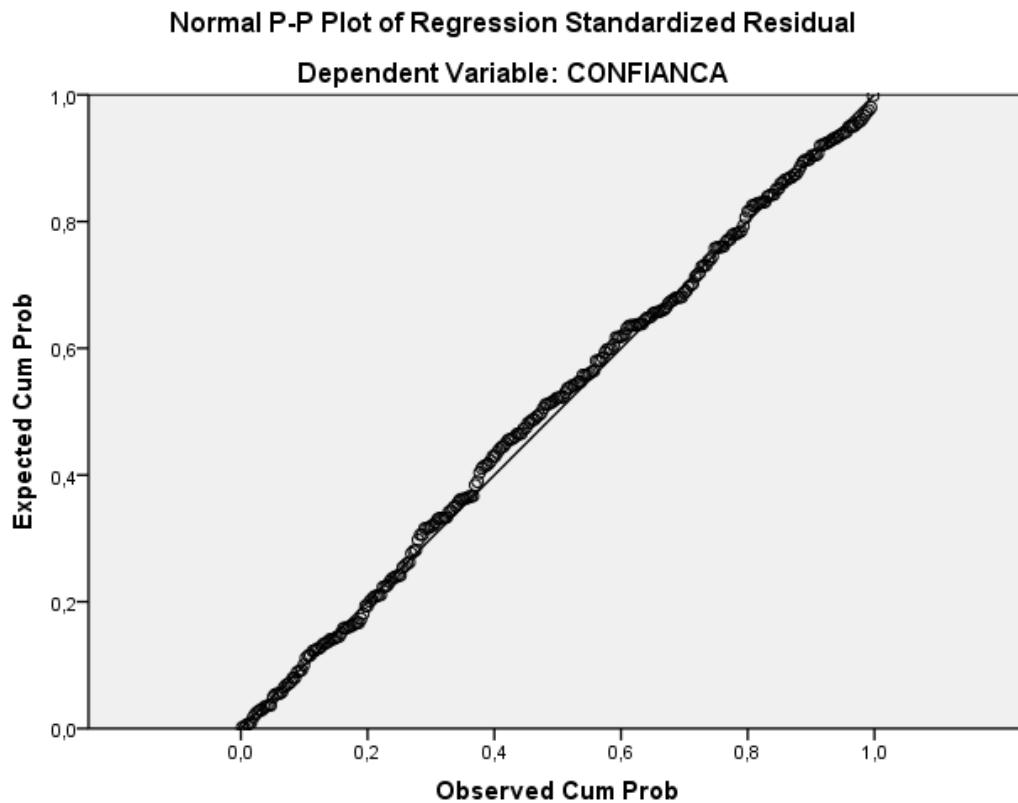
Para todas as VDs, a multicolinearidade foi novamente testada, calculando-se o fator de inflação de variância (VIF), que ficou no intervalo entre 1,027 e 4,363, e a tolerância, entre com valores compreendidos no intervalo de 0,318 a 0,974. Ambas, portanto, dentro dos parâmetros recomendados. Calculou-se também a distância Cook para a verificação do impacto de casos extremos no modelo, cujo valor máximo encontrado foi 0,23, estando os índices encontrados, portanto, adequados. As variáveis preditivas NFT e conhecimento foram centradas antes de sua entrada no modelo subtraindo-se a sua média, sendo esta mais uma

providência para reduzir a incidência de multicolinearidade (CRONBACH, 1987; FIELD, 2009; GELMAN, HILL, 2006).

A Figura 5 mostra o gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão múltipla da confiança na avaliação e a Figura 6 mostra o gráfico P-P dos mesmos resíduos. Não se percebe um padrão na distribuição dos resíduos e o erro demonstra ter distribuição normal.



**Figura 5** – Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão de confiança na avaliação  
Fonte: Elaboração própria



**Figura 6** – Gráfico normal P-P dos resíduos da análise de regressão de confiança na avaliação  
Fonte: Elaboração própria

Satisfeitas as suposições do modelo, a Tabela 5 mostra os efeitos, por meio do beta padronizado, das variáveis independentes na confiança na avaliação. Nota-se que as variáveis gênero e NFT não influenciam a confiança. Mesmo para as variáveis conhecimento e situação, que têm impacto na confiança, nota-se um efeito pequeno. Não foram encontrados os efeitos moderadores esperados.



Tabela 5 – Efeitos das variáveis preditoras na confiança na avaliação

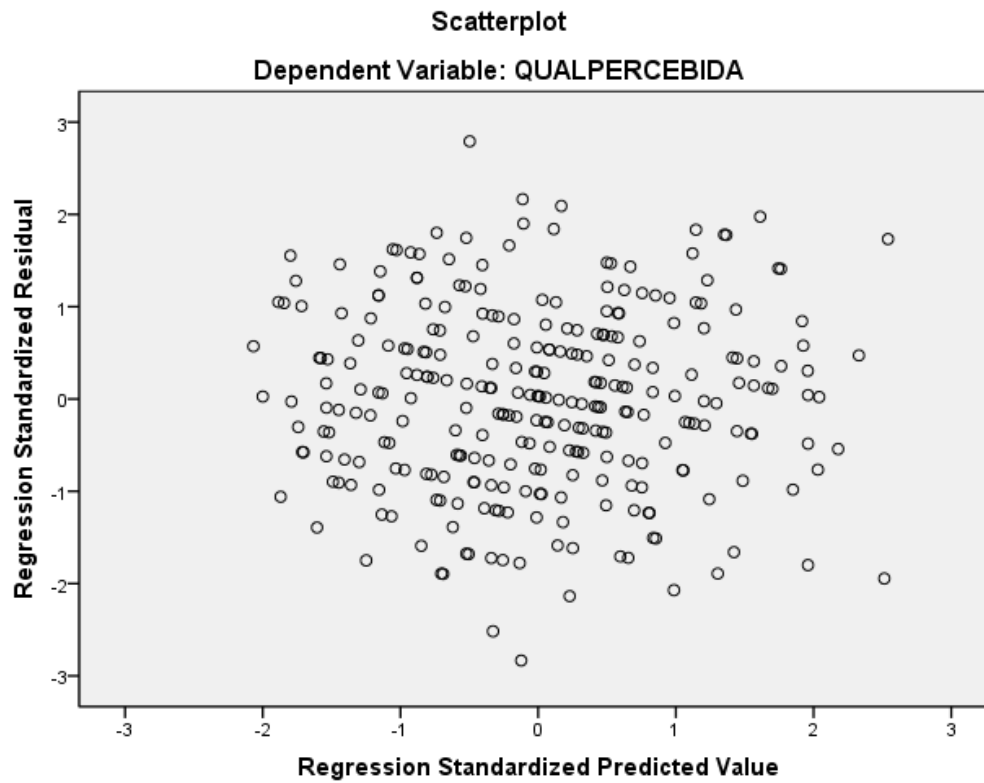
Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
NFT	0,001	0,054
Conhecimento	0,251***	0,255***
Situação	0,137*	0,138*
Gênero	-0,022	-0,025
Interação NFT Conhecimento		0,004
Interação NFT Situação		-0,083
Interação NFT Gênero		0,025
R	0,302	0,307
R2	0,091	0,094
R2 ajustado	0,079	0,072
Alteração em R2		0,003
F	7,125***	4,160***

\* (p<0,05); \*\* (p<0,01); \*\*\* (p<0,001)

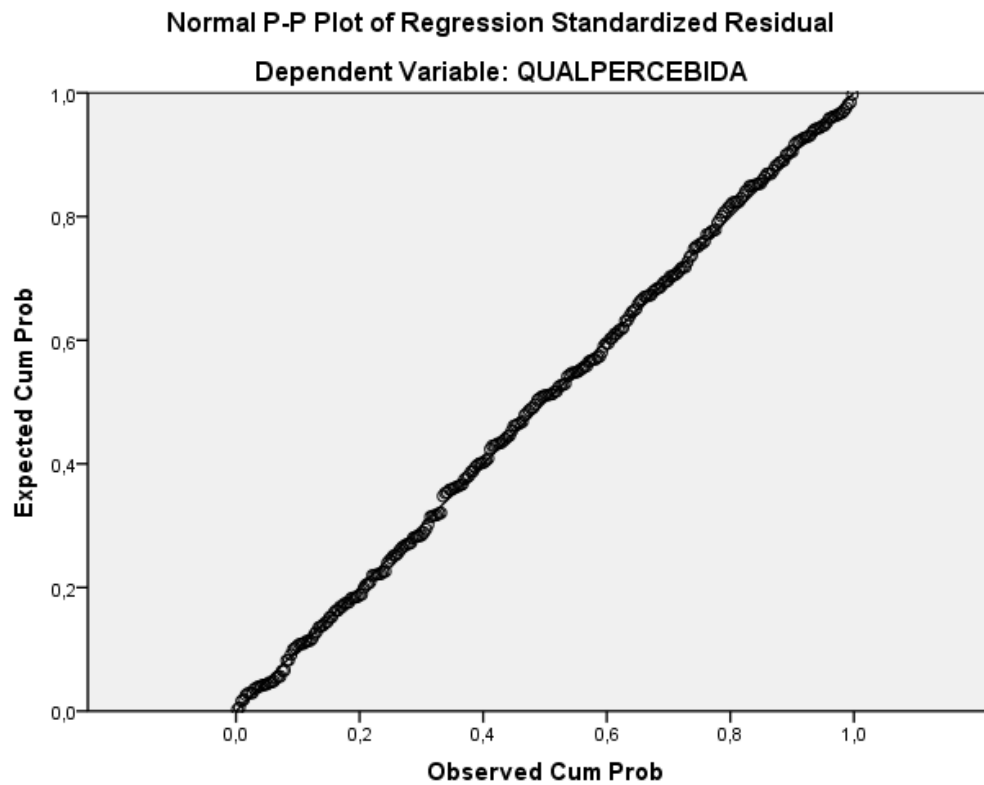
Fonte: Elaboração própria

Analisando os resultados, não é possível suportar nenhuma das hipóteses relativas à confiança na avaliação (H1, H2, H3 e H4). Entretanto, nota-se que o conhecimento e a situação têm efeitos diretos sobre a confiança, diferentemente das hipóteses projetadas de que atuariam como moderadoras. O que se constatou é que o conhecimento prévio que o respondente tem da categoria é o principal influenciador dessa variável dependente. Assim, quanto maior o conhecimento da categoria, maior a confiança na avaliação, o que está alinhado ao senso comum. A influência da situação confirma o que preconiza a literatura sobre a compra de presentes – a confiança é maior quando a compra é para uso próprio.

Iniciando a análise da qualidade percebida pela avaliação dos resíduos, pode-se observar nas Figuras 7 e 8 que não se nota um padrão na distribuição dos resíduos e o erro demonstra ter distribuição normal, o que permite que passemos à verificação dos índices obtidos pela análise de regressão.



**Figura 7** – Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão da qualidade percebida  
Fonte: Elaboração própria



**Figura 8** – Gráfico normal P-P dos resíduos da análise de regressão da qualidade percebida  
Fonte: Elaboração própria

A tabela 6 traz os resultados da análise das VIs na percepção de qualidade do produto. A lógica dos modelos se repete: no Modelo 1 estão as variáveis dependentes originais e no Modelo 2 foram agregadas as interações. Novamente, é o conhecimento que demonstra ter maior poder de explicação do comportamento da variável qualidade percebida e a NFT não demonstrou influência. Mas, diferentemente de confiança na avaliação, é o gênero a outra variável a influenciar a percepção de qualidade.

Tabela 6 – Efeitos das variáveis predictoras na percepção de qualidade

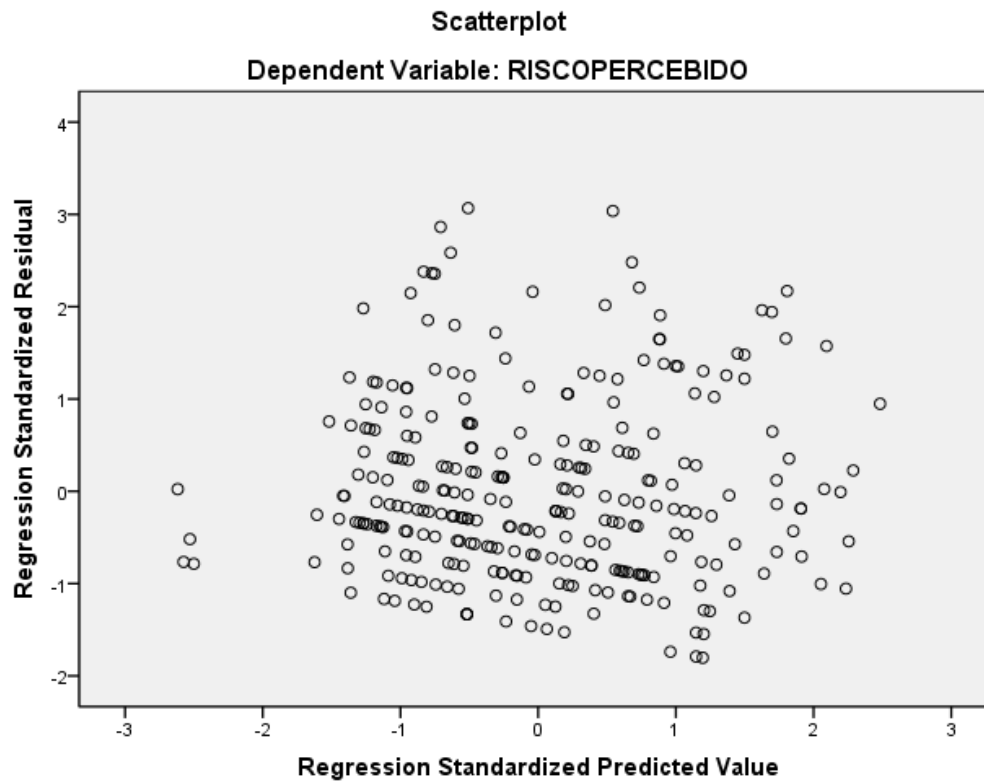
Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
NFT	0,032	0,169
Conhecimento	0,164**	0,161**
Situação	0,064	0,070
Gênero	-0,146*	-0,140*
Interação NFT Conhecimento		-0,015
Interação NFT Situação		-0,055
Interação NFT Gênero		-0,141
R	0,232	0,256
R2	0,054	0,066
R2 ajustado	0,041	0,042
Alteração em R2		0,012
F	4,041**	2,814**

\* (p<0,05); \*\* (p<0,01); \*\*\* (p<0,001)

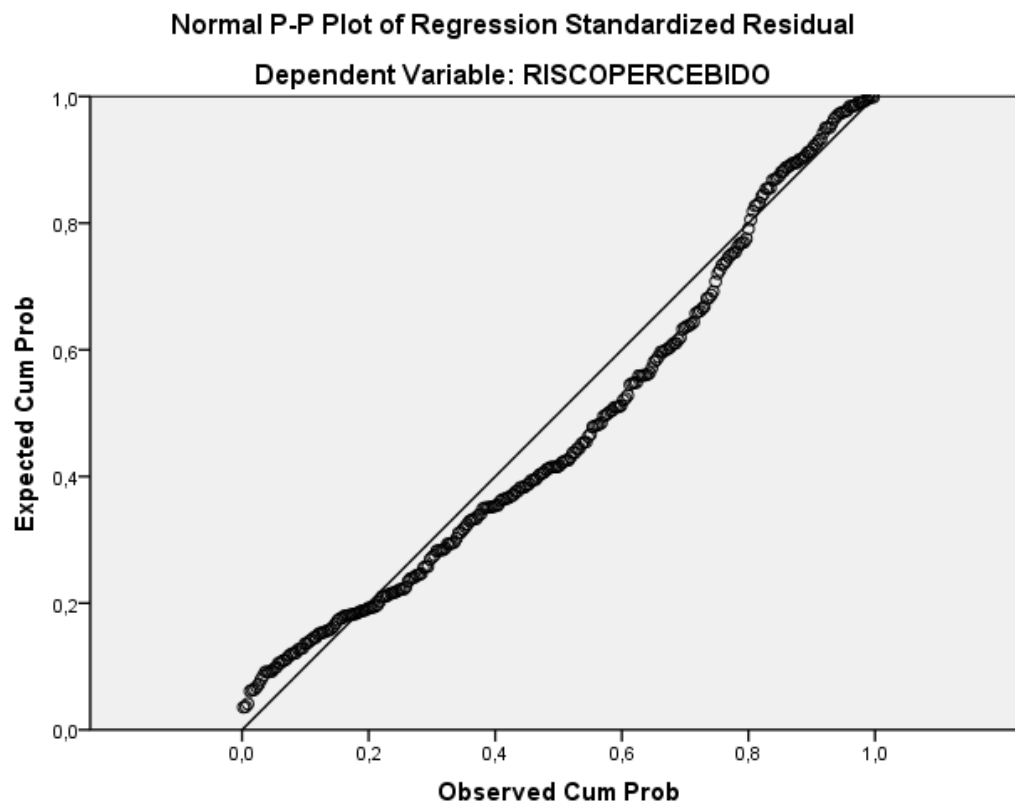
Fonte: Elaboração própria

Uma vez que não foram averiguados efeitos da NFT e nem da situação de uso próprio ou presente na percepção de qualidade, H5 e H6 não podem ser suportadas. Embora pequenos, foram encontrados efeitos do conhecimento e do gênero, mas não como moderadores, como preconizavam H7 e H8.

Por fim, passando para a análise do risco percebido, observa-se na Figura 9 que os resíduos aparentam independência com o teste de Durbin-Watson dentro do parâmetro esperado (1,977). Na Figura 10 vê-se que os resíduos não apresentam normalidade exata, mas não se trata de um problema expressivo, uma vez que o poder de explicação da regressão não é elevado – ou seja, o resíduo é a própria variável.



**Figura 9** – Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão do risco percebido  
Fonte: Elaboração própria



**Figura 10** – Gráfico normal P-P dos resíduos da análise de regressão do risco percebido  
Fonte: Elaboração própria

A Tabela 7 expõe os resultados referentes à análise sobre o risco percebido. A situação aparece como a variável a afetar o comportamento do risco percebido. Os resultados confirmam que a percepção de risco é maior nas compras para presente, situação já apontada pela literatura. As outras variáveis não demonstraram influência sobre a VD.

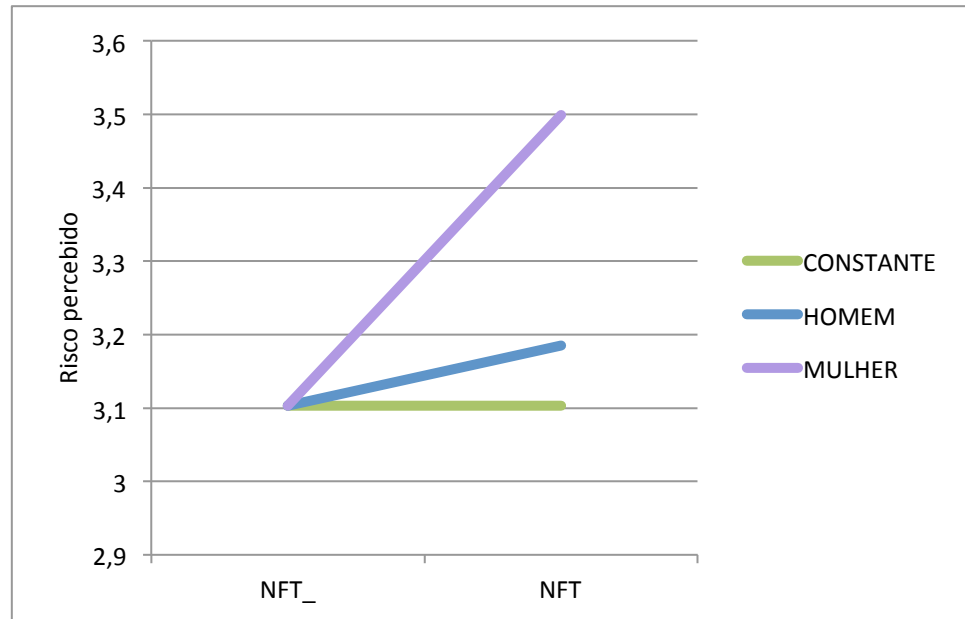
Tabela 7 – Efeitos das variáveis preditoras no risco percebido

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2
NFT	0,069	0,317*
Conhecimento	-0,091	-0,082
Situação	-0,179**	-0,184**
Gênero <sup>^</sup>	-0,007	0,004
Interação NFT Conhecimento		0,043
Interação NFT Situação		-0,115
Interação NFT Gênero <sup>^</sup>		-0,188*
R	0,227	0,269
R2	0,051	0,072
R2 ajustado	0,038	0,049
Alteração em R2		0,021
F	3,835**	3,113**

\* (p<0,05); \*\* (p<0,01); \*\*\* (p<0,001) <sup>^</sup>aqui com código invertido em relação aos testes das outras VDs

Fonte: Elaboração própria

O fato interessante fica por conta da interação de NFT e gênero aparecer de forma significativa na percepção de risco no Modelo 2. Para a análise do risco percebido, o gênero teve sua codificação invertida (ficando homem = 1 e mulher = 0), para facilitar a visualização do efeito. A Figura 11 ilustra a diferença entre homens e mulheres quando NFT interage com gênero, sustentando H11.



**Figura 11** – Interação da NFT e do gênero na percepção de risco  
 Fonte: Elaboração própria

Quanto às outras hipóteses, os resultados não podem suportar H9 e H12, uma vez que não foram encontrados efeitos diretos da NFT e do conhecimento. H10 previa que a situação moderaria a relação entre NFT e risco percebido, mas foi encontrada uma influência direta: o risco percebido é maior quando a compra é para presente, o que está em conformidade com as investigações anteriores relatadas na seção 2.4.3.

## 5 CONCLUSÕES

A maior parte das hipóteses previstas não pode ser confirmada. Entretanto, chegou-se a resultados muito interessantes, que apontam para variáveis preditoras que se projetam de forma mais relevante do que a NFT sobre as variáveis dependentes.

A situação da compra, ponto crucial de comparação proposta por esta pesquisa, demonstrou não ter o efeito moderador esperado, mas se distinguiu pelo seu poder de explicação em duas das variáveis dependentes.

A confiança na avaliação foi influenciada positivamente pelo conhecimento do produto – quanto maior o conhecimento, maior a confiança – e pela situação de compra, sendo maior quando o produto é para uso próprio. A qualidade percebida sofreu os efeitos do conhecimento do produto – novamente, quanto maior o conhecimento, maior a percepção de qualidade – e do gênero, já que as mulheres percebem menor qualidade do que os homens. O risco percebido foi influenciado de forma significativa pela situação de compra, sendo maior quando a compra é para presente. Os resultados mostraram que NFT não tem impacto direto no risco percebido, mas por meio da sua interação com o gênero. As explicações para esse fenômeno merecem ser investigadas no futuro, já que podem estar ligadas à presença de possíveis mecanismos dos homens para compensar a ausência do toque.

Dessa forma, ao contrário de estudos anteriores, este não encontrou influência direta da NFT nas variáveis dependentes, apontando que outras características individuais, como o conhecimento subjetivo da categoria e o gênero, e características situacionais, como o destinatário do produto comprado, podem prevalecer sobre os efeitos da NFT nos processos de decisão de compra.

A validação da escala NFT ainda é um trabalho em desenvolvimento, uma vez que esta pesquisa alterou a redação de itens e, assim como Vieira (2012), ainda não obteve índices ótimos de ajustes do modelo.

O Quadro 6 resume os testes das hipóteses desta pesquisa.

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados alcançados</b>
H1: Quanto maior a NFT, menor a confiança na avaliação do produto.	Não houve efeito da NFT na VD.
H2: Nas compras de presente a relação entre NFT e confiança na avaliação é mais negativa.	Encontrou-se efeito direto da situação na confiança, mas não o efeito moderador na relação de NFT e confiança.
H3: Para as mulheres, a relação entre NFT e confiança na avaliação é mais negativa.	Não houve efeito da NFT nem do gênero na VD.
H4: Quanto maior o conhecimento da categoria de produto, menor o efeito negativo do NFT sobre a confiança na avaliação.	Encontrou-se efeito direto do conhecimento na confiança, mas não o efeito moderador na relação de NFT e confiança.
H5: Quanto maior a NFT, menor a qualidade percebida do produto.	Não houve efeito da NFT na VD.
H6: Nas compras de presente, a relação entre NFT e qualidade percebida do produto é mais negativa.	Não houve efeito da NFT nem da situação na VD.
H7: Para as mulheres, a relação entre NFT e qualidade percebida do produto é mais negativa.	Encontrou-se efeito direto do gênero na qualidade percebida, mas não o efeito moderador na relação de NFT e qualidade.
H8: Quanto maior o conhecimento da categoria de produto, menor o efeito negativo da NFT sobre a qualidade percebida do produto.	Encontrou-se efeito direto do conhecimento na qualidade percebida, mas não o efeito moderador na relação de NFT e qualidade.
H9: Quanto maior a NFT, maior é o risco percebido da compra.	Não houve efeito da NFT na VD.
H10: Nas compras de presente, a relação entre NFT e risco percebido da compra é mais positiva.	Encontrou-se efeito direto da situação no risco percebido, mas não o efeito moderador na relação de NFT e risco.
H11: Para as mulheres, a relação entre NFT e risco percebido da compra é mais positivo.	Resultados demonstram sustentação para esta hipótese.
H12: Quanto maior o conhecimento da categoria de produto, menor o efeito positivo da NFT sobre o risco percebido da compra.	Não houve efeito da NFT nem do conhecimento na VD.

**Quadro 6** – Resumo das hipóteses e dos achados da pesquisa

Fonte: Elaboração própria



## 6 CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES

Este estudo é útil para aprofundar o entendimento das semelhanças e diferenças entre os gêneros no comportamento de compra, especialmente das compras não-presenciais, acrescentando tanto à teoria que foi aqui revisitada quanto à prática das empresas, sobretudo as que têm como negócio principal o comércio *online* ou que planejam expandir seus negócios por meio dele.

O comportamento do consumidor nas diferentes situações de compra – quando compram para si próprios versus quando compram um produto para presentear – também foi mais bem compreendido a partir deste trabalho. Ficou evidente que a confiança e o risco percebido são prejudicados quando a situação envolve oferecer como presente o produto que está sendo avaliado. Embora pareçam óbvios, esses resultados atendem ao recomendado por Hubbard e Lindsay (2002) e Leone e Schultz (1980). Esses autores ressaltaram a importância da generalização empírica, obtida pela replicação e corroboração criteriosa de resultados para a construção de teoria substantiva em marketing. Nesse sentido, esta pesquisa contribui de forma relevante para a corroboração do entendimento do comportamento do consumidor nas diferentes situações de compra, uma vez que o estudo foi realizado em outro contexto, com método diverso dos anteriores e se encontrou resultado semelhante.

Sobretudo, os resultados aqui encontrados salientam a importância do conhecimento prévio da categoria e do gênero para as percepções de risco e qualidade. Varejistas *online*, por catálogo, televisão ou telefone podem fazer uso de seus bancos de dados sobre hábitos dos clientes para estimular a venda de categorias que os consumidores já tenham comprado anteriormente. É comum que os varejistas pensem em aumentar suas vendas oferecendo novas categorias aos seus clientes, mas parece que a probabilidade de maior sucesso com menor investimento pode residir em estimular a compra de mais produtos das categorias já familiares aos consumidores. Outro fator relevante podem ser informações a serem oferecidas como compensação: por exemplo, para as consumidoras deve-se ressaltar aspectos que reforcem a qualidade do produto à venda.

Adicionalmente, esta pesquisa analisou a estrutura de cinco escalas adaptadas para o português, possibilitando que outros pesquisadores venham a aproveitar os resultados dos seus testes para o desenvolvimento de estudos futuros.

Em contraponto, há limitações no estudo. Embora cada variável dependente selecionada tenha uma definição operacional delimitada, ao analisá-las em conjunto se nota que elas têm alguma correlação, conforme pode ser visto na Tabela 4. Se a qualidade percebida for alta, por exemplo, é natural inferir que o risco percebido na compra seja menor. Se a confiança na avaliação que o sujeito fez do produto for baixa, é possível que ele perceba um maior risco se viesse a adquirir o produto (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002; MORGAN; HUNT, 1994; SAN MARTÍN; CAMARERO, 2005).

Os resultados mostraram que o conjunto de variáveis independentes testadas explica apenas um terço do comportamento das variáveis dependentes e que seguramente há variáveis não contempladas nesta pesquisa que possuem maior potencial de explicação do comportamento das variáveis dependentes. Complementarmente, algumas das escalas avaliadas apresentaram resultados no limite do satisfatório e estudos que permitam maior depuração são necessários para apontar suas completas validações.

Ainda como limitação, cabe apontar para o fato de que o experimento foi conduzido em laboratório e não em um ambiente de loja, onde outros estímulos podem influenciar a decisão de compra do consumidor. A categoria de produto, apenas uma pesquisada, restringe a amplitude dos achados, uma vez que outros produtos poderão trazer outros resultados, em especial quando forem usados produtos comprados menos frequentemente. Essas duas limitações podem se configurar como oportunidades para o desenvolvimento de futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

- ALBA, J. et al. Interactive Home Shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 38-54, jul. 1997.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAM, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 616 p.
- ARGO, J.; DAHL, D.; MORALES, A. Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p.81-94, abr. 2006.
- BARBER, N. **How self-confidence and knowledge effects the sources of information selected during purchase situations**. 169 p. Tese (Doutorado em Administração), Texas Tech University, EUA, mai. 2008
- BELK, R.W. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. In: MITCHELL, A. (Org.), **Advances in Consumer Research**, v. 9, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, p. 408-412, 1982.
- BENNETT, P. D.; HARRELL, G. D. The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 2, p. 110-117, set. 1975.
- BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 184-190, mai. 1973.
- BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, n. 3, p. 234-248, dez. 1980.
- BRASIL, V.S.; SAMPAIO, C.H.; PERIN, M.G. A relação entre a intangibilidade, o risco percebido e o conhecimento. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 21, P. 31-53, mai./ago. 2008.
- BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1) p. 1-16, jun. 1985.
- CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. The need for cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, n. 1, p. 116–131, jan. 1982.
- CATERALL, M.; MACLARAN, P. Gender Perspectives in Consumer Behaviour: An Overview and Future Directions. **Marketing Review**, v. 2, n. 4, p. 1-21, Summer 2002.
- CITRIN, A. V. et al. Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. **Journal of Business Research**, v. 56, v. 11, p. 915-922, nov. 2003.
- CLARKE, K.; BELK, R.W. The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 313-318, 1979.
- COHEN, J. B.; BASU, K. Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 455-472, mar. 1987
- CRANO, W. D.; BREWER, M. B. **Principles and Methods of Social Research**. 2<sup>nd</sup> ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 432 p.
- CRESWELL, J. W. **Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publ., 2009. 260 p.

CRONBACH, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables: Flaws in analysis recently proposed. **Psychological Bulletin**, v. 102, n. 3, p. 414-417, nov. 1987.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**, 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publ., 2012. 205 p.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, ago. 1991.

DOWLING, G. R. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology and Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210, Fall, 1986.

EALS, M.; SILVERMAN, I. The Hunter–Gatherer theory of spatial sex differences: proximate factors mediating the female advantage in recall of object arrays. **Ethology and Sociobiology**, v. 15, n. 2, p. 95–105, mar. 1994.

ELDER, R. S. et al. A sense of things to come: future research directions in sensory marketing. In: KRISHNA, A (Ed.). **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. New York, NY: Routledge, cap. 22, p. 361 – 376, 2010.

**EUROMONITOR**. Christmas: new trends for the most widespread holiday in the Americas. [S. l.]: 2010.

\_\_\_\_\_. [Internet Retailing: Market Sizes, Historic, Retail Value RSP excl Sales Tax, Year-on-Year Growth]. [S. l.]: 2012a.

\_\_\_\_\_. [Retailing: Market Sizes, Historic, Retail Value RSP excl Sales Tax, Year-on-Year Growth]. [S. l.]: 2012b.

EYSENK, M. W.; KEANE, M.T. **Manual de Psicologia Cognitiva**. 5<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 608 p.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de Dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 646 p.

FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. 3<sup>rd</sup> ed. London: Sage Publ., 2009, 856 p.

FINUCANE, M. L. et al. Gender, race, and perceived risk. **Health, Risk & Society**, v. 2, n. 2, p. 59-172, jul. 2000.

FIORE, A.M. Multisensory integration of visual, tactile, and olfactory aesthetic cues of appearance. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 11, n. 2, p. 45-52, jan. 1993.

FISHBEIN, M. An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. **Human Relations**, v. 16, n. 3, p. 233-239, ago. 1963.

FLYNN, J.; SLOVIC, P.; MERTZ, C.K. Gender, race, and perception of environmental health risks. **Risk Analysis**, v. 14, n. 6, p. 1101-1108, dez. 1994.

GARBARINO; E.; STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 768-775, jul. 2004.

GELMAN, A.; HILL, J. **Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models**. New York, NY: Cambridge University Press, 2006. 648 p.

GIBSON, J. J. **The Senses Considered as Perceptual Systems**. Boston: Houghton Mifflin, 1966. 335 p.

- GRØNHAUG, K.; HEM, L.; LINES, R. Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 6, p. 463-476, jul. 2002.
- GROHMANN, B.; SPANGENBERG, E. R.; SPROTT, D. E. The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 237-245, 2007.
- GUTTELING, J.M.; WIEGMAN, O. Gender-specific reactions to environmental hazards in The Netherlands. **Sex Roles**, v. 28, n. 7-8, p. 433-447, 1993.
- GWARTNEY-GIBBS, P.A.; LACH, D. H., Sex differences in attitudes toward nuclear war. **Journal of Peace Research**, v. 28, n. 2, p. 161-176, mai. 1991.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.
- HELLER, M. A. et al. Sex differences in the haptic change task. **The Journal of General Psychology**, Philadelphia, v. 137, n. 1, p. 49-62, 2010.
- HENSEN, T.; JENSEN, J.M. Shopping orientation and online clothing purchase: the role of gender and purchase situation, **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1154-1170, 2009.
- HOLBROOK, M. B. On the Importance of Using Real Products in Research on Marketing Strategy. **Journal of Retailing**, v. 59, n. 1, p. 4-23, Spring 1983.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The Theory of Buyer Behavior**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 1969.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010. 672 p.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 552 p.
- HUBBARD, R.; LINDSAY, R.M. How the emphasis on 'original' empirical marketing research impedes knowledge development. **Marketing Theory**, v.2, n.4, p.381-402, dec. 2002.
- JARVIS, W. B. G.; PETTY, R. E. The need to evaluate. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 1, p. 172-194, jan. 1996.
- KAPLAN, L. B.; SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 3, p. 287-291, 1974.
- KLATZKY, R. L. Touch: a gentle tutorial with implications for marketing. In: KRISHNA, A. (Ed.). **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. New York, NY: Routledge, cap. 3, p. 33-48, 2010.
- KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S. J. The intelligent hand. In: BOWER, G. H. (Ed.), **The psychology of learning and motivation**. San Diego: Academic Press, Inc., v. 21, p. 121-151, 1987.
- \_\_\_\_\_. Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification. **Attention, Perception and Psychophysics**, v. 52, n. 6, p. 661-670, nov. 1992.

\_\_\_\_\_. Toward a Computation Model of Constraint-Driven exploration and haptic object identification. **Perception**, v. 22, n. 5, p. 597-621, nov. 1993.

KLATZKY, R. L.; LEDERMAN, S.; REED, C. There's more to touch than meets the eye: the salience of object attributes for haptics with and without vision. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 116, n. 4, p. 356-369, 1987.

KLATZKY, R. L.; PECK, J. Please touch: object properties that invite touch. **IEEE Transactions on Haptics**, v. 5, n. 2, p. 139-147, abr./jun. 2012.

KLINE, R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 2<sup>nd</sup> ed. New York, NY: Guilford Press, 2005. 366 p.

KRISHNA, A. (Ed.). **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. New York, NY: Routledge, 2010. 392 p.

KRISHNA, A.; MORRIN, M. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 807-818, abr. 2008.

KRITIKOS, A.; BRASCH, C. Visual and tactile integration in action comprehension and execution. **Brain Research**, v. 1242, p. 73-86, nov. 2008.

LAROCHE, M. et al. Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 6, p. 500-522, 2000.

\_\_\_\_\_. Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, C. A three-dimensional scale of intangibility. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 26-38, 2001.

\_\_\_\_\_. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 122-140, 2003.

LAROCHE, M.; NEPOMUCENO, M. V.; RICHARD, M. O. How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories? **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 3, p. 197-210, 2010.

LEDERMAN, S. J.; KLATZKY, R. L. Hand movements: a window into haptic object recognition. **Cognitive Psychology**, v. 19, n. 3, p. 342-345, 1987.

LEONE, R. P.; SCHULTZ, R. L. A study of marketing generalization. **Journal of Marketing**, v. 44, n.1, p. 10-18, Winter, 1980.

LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. **Shopper, Buyer, and Consumer Behavior: theory, marketing applications and public policy implications**. 4<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Atomic Dog – Cengage Learning, 2009. 751 p.

LORDELO, E. R. et al. Percepção, atratividade e probabilidade de engajamento em situações de risco: diferenças de gênero. **Interação em Psicologia**, v. 1, n.15, p. 11-19, 2011.

MAHESWARAN, D.; STERNTHAL, B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 66-73, jun. 1990.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MANIKOWSKE, L.; WINAKOR, G. Equity, attribution, and reactance in giving and receiving gifts of clothing. **Clothing and Textiles Research Journal**, v.12, n.4, p.22-9, 1994.

MARLOW, N.; JANSSON-BOYD, C. V. To touch or not to touch; that is the question. should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 3, p. 256-266, mar. 2011.

MARKIN JR, ROM J. **Consumer Behavior**: a cognitive orientation. New York, NY: Macmillian Publishing Co., Inc., 1974. 576 p.

MARKUS, H; OYSERMAN, D. Gender and thought: the role of the self-concept. In: CRAWFORD, M; GENTRY, M. (Org.). **Gender and thought**: psychological perspectives. New York, NY: Springer-Verlag, 1989. p. 100– 127.

MCKNIGHT, D.H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 334-359, set. 2002

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures**: issues and applications. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2003. 206 p.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristics. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 144 – 151, set. 1981.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 71-82, jun. 1994.

PECK, J. Does Touch Matters? Insights from Haptic Research in Marketing. In: KRISHNA, A (Ed.). **Sensory Marketing**: research on the sensuality of products. New York, NY: Routledge, cap. 2, p. 17 – 31, 2010.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. To have and to hold: the influence of haptic information in product judgments. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 35-48, abr. 2003.

\_\_\_\_\_. Individual differences in haptic information processing: the “need for touch” scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 430-442, dez. 2003.

\_\_\_\_\_. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 765-769, jun. 2006.

PEDHAZUR E. J.; SCHMELKIN, L. P. **Measurement, design, and analysis**: an integrated approach. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, 1991. 819 p.

PODSAKOFF, P. M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, out. 2003.

POSTMA, A.; IZENDOORN, R.; DE HAAN, E. Sex differences in object location memory. **Brain and Cognition**, v. 36, n. 3, p. 334–345, abr. 1998.

POSTMA, A. et al. Sex differences for selective forms of spatial memory. **Brain and Cognition**, v. 54, n. 1, p. 24–34, fev. 2004.

PUTREVU, S. Exploring the origins and information processing differences between men and women : implications for advertisers. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2001, n. 10, p. 1-16, 2001.

RAO, A.R.; MONROE, K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 253-264, set. 1988.

- RUCKER, M. et al. Gender stereotypes and gift failures: when the sweet don't want sweets. In: **Gender and Consumer Behavior**, v. 1, COSTA, J. A. (Org.). Salt Lake City, Utah: Association for Consumer Research, p. 244-252, 1991.
- SAN MARTÍN, S.; CAMARERO, C. Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 1, p. 79-97, ago. 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 6th ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1997. 672 p.
- \_\_\_\_\_. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 445 p.
- SILVERMAN, I.; EALS, M. Sex differences in spatial abilities: evolutionary theory and data. In: BARKOW, J.; COSMODES, L.; TOOBY, J. (Org.). **The adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture**. New York: Oxford University Press, p. 533-549, 1992.
- SHERRY JR., J.F. Gift giving in an anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, set. 1983.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York, NY: John Wiley and Sons, 1988. 231 p.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.
- SMITH, R. E.; SWINYARD, W. R. Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 3, p. 257-267, 1983.
- SPROTT, D. E.; SHIMP, T. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 305-315, Winter, 2004.
- STEGER, M.A.; WITT, S.L. Gender differences in environmental orientations: a comparison of publics and activists in Canada and the U.S.. **The Western Political Quarterly**, v. 42, n. 4, p. 627-649, dez.1989.
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value orientations, gender, and environmental concerns. **Environment and Behavior**, v. 25, n. 3, p. 222-348, set. 1993.
- STERNBERG, R. J. **Psicologia Cognitiva**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2000. 584 p.
- STONE, R. N.; WINTER, F. W. Risk: is still uncertainty times consequences? In: BELK, R. W. et al. **Proceedings of the American Marketing Association**, Winter Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association, p. 261-265, 1987.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. **Experimental Designs Using ANOVA**. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole, 2007. 688 p.
- VIEIRA, V. A.; TORRES, C. V.; GAVA, R. Haptic informations processing: assessing the need for touch scale. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...**, Rio de Janeiro: Enanpad, 2007. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=280&cod\\_evento\\_edicao=33&cod\\_edicao\\_trabalho=7704](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=280&cod_evento_edicao=33&cod_edicao_trabalho=7704). Acesso em: 26 mar. 2012.
- VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.



VIEIRA, V. A. An evaluation of the need for touch scale and its relationship with need for cognition, need for input, and consumer response. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 24, n. 1-2, p. 57–78, fev. 2012.

WHEATLEY, J. J.; CHIU, J. S.Y.; GOLDMAN, A. Physical quality, price and perceptions of product quality: implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 2, p. 100-116, Summer, 1981.

WHITAKER, T. A., SIMÕES-FRANKLIN, C., NEWELL, F. N. Vision and touch: independent or integrated systems for the perception of texture? **Brain Research**, v. 1242, p. 59-72, nov. 2008.

WOOTEN, D. B. Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 1, p. 84-95, jun. 2001.

WORKMAN, J. E. Fashion consumer groups, gender, and need for touch. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 28, n. 2, p. 126–139, abr. 2010.

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

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO

### **Instrução na primeira tela do computador:**

Você está participando de um estudo sobre hábitos de compra. Seja sincero em suas respostas elas são confidenciais. Não há respostas certas ou erradas.  
O tempo estimado para responder todo o questionário é 8 minutos.  
Quando você estiver pronto para começar a responder, aperte a tecla “Próxima”.

### **Para a célula que avaliou o produto para uso próprio:**

Instrução na tela do computador no início do questionário “uso próprio”:

Considere que você está avaliando a blusa que está sobre a mesa para comprá-la para você mesmo usar.  
Para cada questão que seguirá, assinale a alternativa mais adequada à sua avaliação.

### **Para a célula que avaliou o produto para presente:**

Instrução na tela do computador no início do questionário “para presente”:

Imagine que o aniversário de um(a) amigo(a) próximo(a) está chegando e você resolveu comprar um presente para ele(a). Considere que você está avaliando a blusa que está sobre a mesa para comprá-la de presente para esse(a) amigo(a).  
Para cada questão que seguirá, assinale a alternativa mais adequada à sua avaliação.





**\*12. 1. Comparado(a) a outras pessoas que você conhece, o quanto você sabe sobre blusas de moletom?**

1 - Sei muito pouco	2	3	4	5	6	7 - Sei bastante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\*13. 1. Marque seu nível de concordância com as seguintes afirmações:**

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu não sinto que conheço muito sobre blusas de moletom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado aos meus amigos(as), sou um expert em blusas de moletom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sei muita coisa sobre blusas de moletom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A pesquisa acaba aqui. Se as pessoas ao seu lado ainda não terminaram, não interfira nas respostas. Fique em silêncio até que todos tenham encerrado.  
 Clique no botão "concluído".  
 Obrigada pela sua participação!





**3. Há alguns produtos que, antes de comprar, queremos tocar com as mãos, manusear. Por outro lado, existem produtos que tocar ou manusear não ajuda nem atrapalha nossa decisão de compra.**

**Para cada uma das categorias de produtos listadas abaixo, aponte o seu grau de concordância para a frase "eu me sentiria mais confiante na minha decisão de compra se pudesse tocar ou manusear esse produto antes de adquiri-lo", sendo que 1 significa que você discorda totalmente da frase e 7 significa que você concorda totalmente com a frase.**

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Óculos de sol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porta-retrato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kit para escrivaninha (porta-lápis, risque-rabisque, porta-clipes, porta-cartões)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calça jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capa para notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suéter/ blusa de frio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mochila para notebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Almofada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camiseta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caderninho de anotações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colcha/ edredon para a cama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. Você é...

Homem

Mulher

#### 5. Quantos anos você tem?

Anos

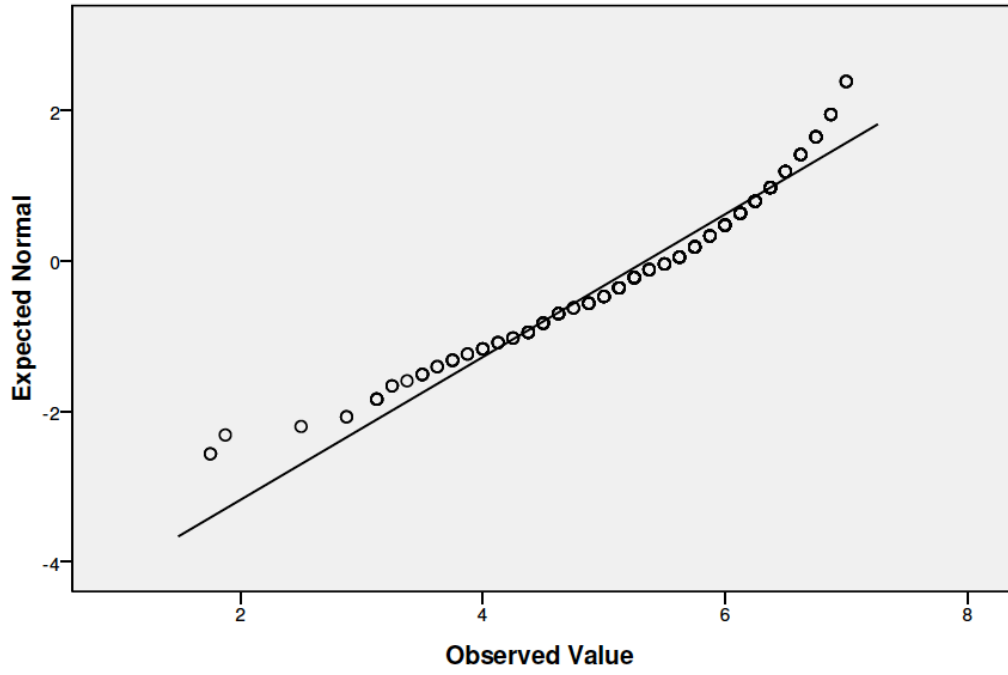
A pesquisa se encerra aqui.

Muito obrigada pela sua contribuição!

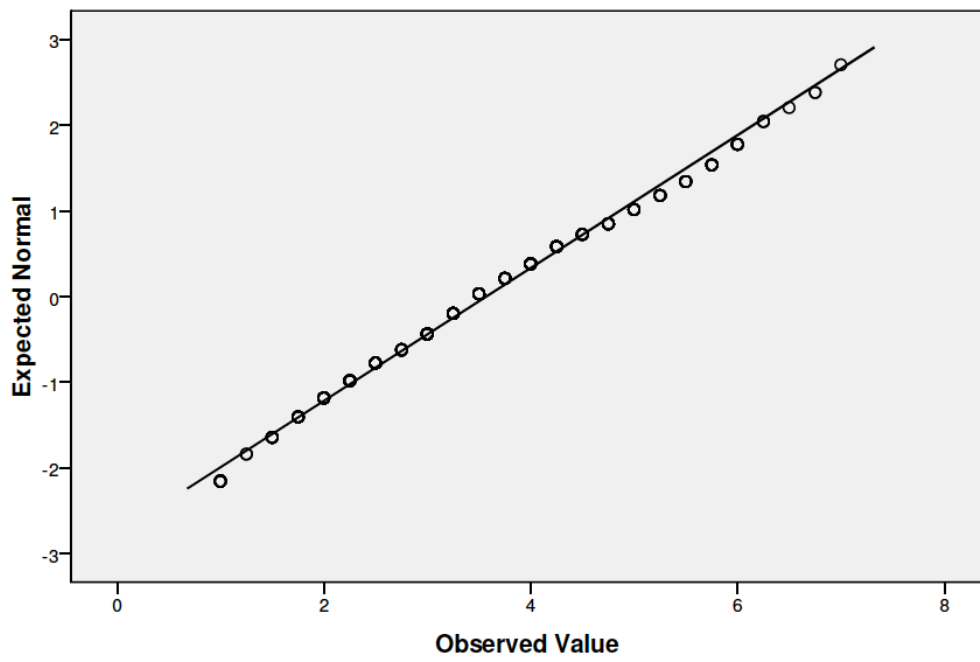


APÊNDICE C - GRÁFICOS Q-Q

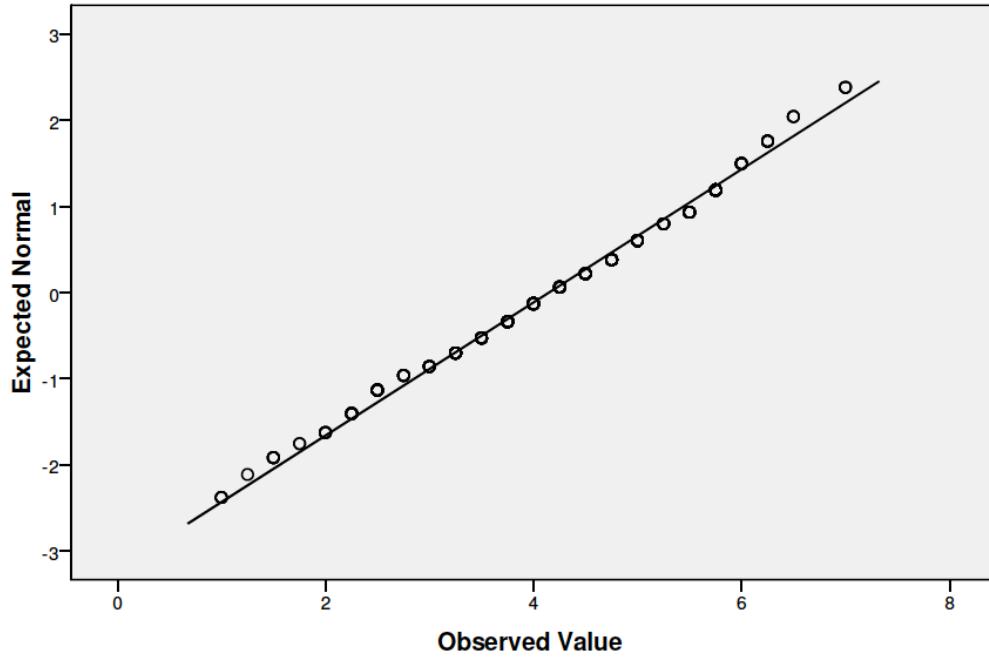
Normal Q-Q Plot of NFFTOTAL



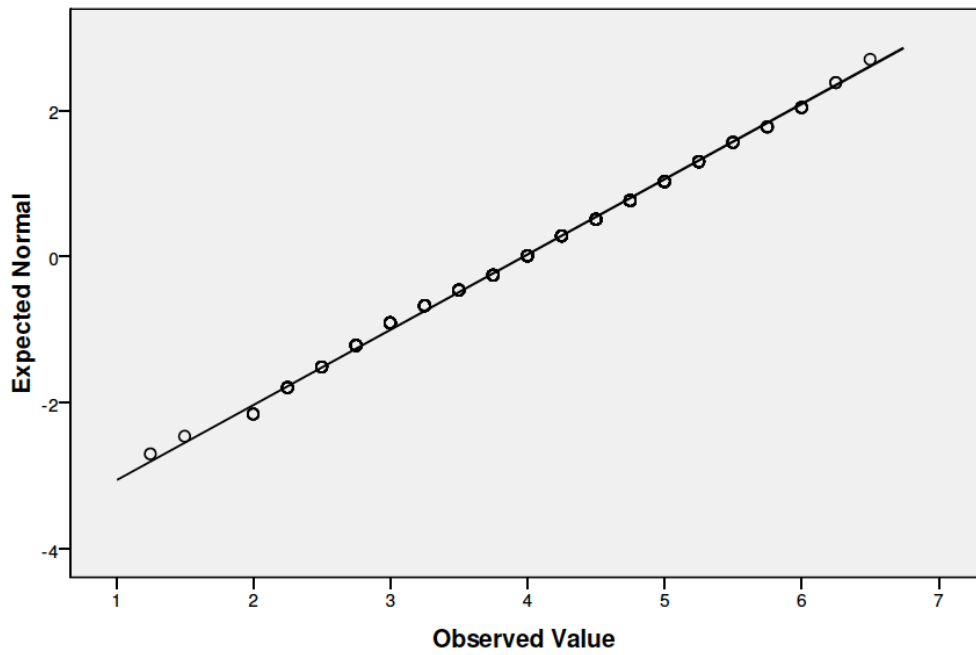
Normal Q-Q Plot of CONHECIMENTO



Normal Q-Q Plot of CONFIANCA



Normal Q-Q Plot of QUALPERCEBIDA



Normal Q-Q Plot of RISCOPERCEBIDO

