

## Referencial teórico.

### 2.1

#### A abordagem do marketing multicanal

O marketing multicanal é utilizado quando há mais de um canal de vendas do mesmo produto ou serviço, como quando a empresa já possui lojas físicas e estende suas vendas para a Internet. Amit e Zott (2001, apud Saccol 2005) destacam que a empresa precisa estabelecer a estratégia de Internet, visando a uma criação de valor, tanto para si quanto para seus clientes ou parceiros. São quatro as principais fontes de criação de valor pela utilização do comércio eletrônico: eficiência; novidade; complementaridade entre vendas e serviços *online* e *off-line*; e aprisionamento, *lock-in*, que envolvem a fidelização de clientes e parceiros de negócios (AMIT E ZOTT 2001, APUD SACCOL 2005)

Ao ingressar no comércio eletrônico, é necessário também entender como o consumidor se comporta neste meio e o que o atrai (MONTROYA-WEISS, VOSS E GREWAL, 2003). As características do desenho do *site* na *web* afetam a avaliação dos consumidores da qualidade e do risco de um serviço provido por um canal *online* em relação à usabilidade deste canal. Todavia, a satisfação geral do consumidor é determinada pela qualidade do serviço provida por ambos os canais, *online* e tradicional (MONTROYA-WEISS, VOSS E GREWAL, 2003).

Segundo Berman e Thelen (2004) um formato multicanal bem integrado permite aos consumidores examinar os produtos em um canal, comprar em outro canal e pegá-los em um terceiro canal. O varejo multicanal oferece sinergia, isto pode resultar em aumento da base de clientes, aumento da receita e maior *market share* (BERMAN E THELEN, 2004). É comum que alguns varejistas não estendam imediatamente seus negócios para a *web* com medo que as atividades *online* possam impactar negativamente suas vendas *off-line* e, desta forma, reduzir seu lucro (BERMAN E THELEN, 2004). O estudo de Biyalogorsky e Naik (2003) mostrou que vendas *online* não canibalizam significativamente as vendas no

varejo tradicional. Além disso, ao longo do tempo, as atividades por meio da *web* constroem patrimônio *online* (BIYALOGORSKY E NAIK, 2003).

A importância de uma comunicação diferenciada entre os canais é ressaltada por Oh e Kwon (2009) ao compararem como os consumidores respondem às promoções de preço nos canais físicos (lojas) e Internet. De forma geral, as promoções relacionadas ao preço praticado tanto no canal *online* quanto no *off-line* são eficientes para o aumento das vendas e esse aumento se estende de um para o outro canal (OH E KWON, 2009). No contexto brasileiro, destaca-se Saccol (2005), um estudo de caso múltiplo com empresas de vendas multicanal que mostra que o planejamento estratégico deve englobar a tecnologia de informação, pois este último deve ser visto como planejamento de negócios e ter a participação de vários setores na sua construção. A tecnologia de informação é fundamental na busca de inovações na área de comércio eletrônico, principalmente devido à imitação neste campo ser muito rápida (SACCOL, 2005),

A construção de uma estratégia de comércio eletrônico pode ser identificada em três níveis de desenvolvimento. O primeiro nível é o de experimentação, quando a empresa não tem ainda uma estratégia de comércio eletrônico definida; no segundo estágio, de integração, a estratégia de comércio eletrônico serve para apoiar a estratégia corporativa adotada. Já no terceiro estágio, de transformação, a estratégia de comércio eletrônico passaria a ser uma das condutoras da estratégia organizacional, interligando a empresa a clientes, fornecedores e parceiros (HACKBARTH E KETTINGER, 2000). Comparando-se esses três estágios com o modelo de alinhamento de Henderson e Venkatraman (1993), tem-se que o comércio eletrônico pode ser o guia da estratégia já existente ou o guia para mudanças e novas estratégias.

### 2.1.1

#### **O consumidor multicanal**

A escolha, seja do canal de compra, seja do produto é um problema central para o consumidor. Isso porque o resultado dessa escolha só será conhecido no futuro, então ele é obrigado a lidar com a incerteza do resultado final, o que traz ansiedade para a decisão (TAYLOR, 1974). Compras, ainda, é um processo dinâmico, composto pelas fases de busca e aquisição, onde a utilidade total do

processo de compras depende da utilidade percebida pelo consumidor em relação à escolha do canal (TAYLOR, 1974). Quanto mais este canal se adéque às características do comprador, menos incerteza será vista no processo de compras (TAYLOR, 1974). Os segmentos de mercado que são baseados no multicanal devem diferir das categorias de produto para contemplar as características do comprador (KONUŞ, VERHOEF E NESLINB, 2008).

Ao se analisar as atitudes frente às empresas com vendas por catálogo e Internet quatro componentes que mais influenciaram na escolha do canal de compra surgiram que são a redução de risco, o valor do produto, a facilidade de comprar e a experiência (MCGOLDRICK E COLLINS, 2007). Destaca-se que a empresa deve pensar em termos de canais dentro dos varejistas em vez de varejistas dentro dos canais. Os canais devem ser utilizados na medida em que possam oferecer sinergia com a competência principal (MCGOLDRICK E COLLINS, 2007).

Em geral, a qualidade do serviço, valor e satisfação do cliente (todos ligados à qualidade percebida) tem um efeito direto e instantâneo nas intenções comportamentais (VLACHOS E VRECHOPOULOS, 2008). Mesmo quando o usuário não é o comprador, a experiência de compra possui o mesmo impacto nas intenções de uma próxima compra seja qual for o canal de varejo utilizado (Internet, catálogo por e-mail, compras pela TV, lojas locais e lojas não locais) (LEE E KIM, 2009).

A usabilidade e familiaridade do serviço multicanal influenciam na confiança que o consumidor tem na organização, mas não na percepção do comprometimento da empresa com o cliente (CASSAB E MACLACHLAN, 2009). A confiança, contudo, tem um efeito positivo no comprometimento, reforçando assim a lealdade do cliente. (CASSAB E MACLACHLAN, 2009)

### **2.1.2**

#### **A Internet como canal de compras**

O tempo e os critérios usados para a adoção de uma inovação variam muito. A Internet como um canal de compras ainda está neste processo de adoção, ou seja, ainda não é uma inovação bastante difundida neste aspecto para serviços (CHOI E PARK, 2006). É possível perceber que muitas pessoas ainda procuram

lojas físicas e varejistas familiares em vez de lojas virtuais ou mesmo varejistas conhecidos pelo comércio eletrônico (ROGERS, 1995). A “novidade” de uma inovação deve ser expressa em termos de conhecimento, persuasão ou decisão de adoção (Rogers, 1995). Quando há a difusão da inovação é possível perceber o modo como ela é adotada e analisar qual a melhor forma de interceder neste processo. A Internet ainda é bastante adotada para compra de bens padronizados como livros, CDs e eletrodomésticos, mas incipiente na aquisição de serviços (PESQUISA WEB SHOPPERS, 2009).

Segundo o índice de volume de vendas no varejo no Brasil fornecido pelo Banco Central do Brasil (BACEN, 2010) houve um aumento de 8,43% no volume de vendas do ano de 2009 comparado a 2008. Já comparado a 2003 esse aumento fica em torno de 40%. A expansão, neste mesmo período (ano de 2009) das vendas pela Internet girou em torno de 30% com um aumento de 33% na quantidade de consumidores que compram *online*.

Tomando a Internet como influenciadora de opinião e comparando-a com canais tradicionais de mídia, destaca-se a pesquisa da comScore (2009), realizada em parceria com a dunnhumbyUSA. Esta pesquisa mostra que campanhas publicitárias de produtos como alimentos e itens de higiene e limpeza feitas na Internet geraram mais retorno em três meses do que propagandas deste segmento na televisão em um ano, nos Estados Unidos. Apesar de a expansão da Internet no Brasil não ser tão grande quanto nos EUA (35% de abrangência contra 73%), proporcionalmente à renda o Brasil tem 3,6 vezes mais internautas que os EUA.

Entre os brasileiros com mais de 16 anos, 15% têm o costume de consultar a rede virtual antes de comprar em um estabelecimento de rua ou shoppings. Isto equivale a afirmar que a Internet tem impacto sobre R\$ 51 bilhões do comércio varejista nacional. Ainda, dos que afirmam consultá-la, 60% navegam no *site* da loja. Já quanto à efetivação da compra, 12,6% da população (o que seria em torno de 16,5 milhões de pessoas) já adquiriram produto ou serviço *online*. Ainda segundo essa pesquisa, dos produtos comprados *online*, 2% são relativos a viagens (pacotes, passagens, hotéis, bilhetes de trem) (PESQUISA F/RADAR, 2009).

Quanto às características dos consumidores da rede mundial de computadores em comparação com àqueles que não usam a Internet para comprar, os primeiros são mais velhos e ganham mais dinheiro, buscam uma maior

conveniência, são inovadores, impulsivos, buscam variedade e são menos avessos ao risco (DONTHU E GARCIA, 1999). Esses compradores virtuais são ainda conscientes quanto aos preços e não se importam tanto com as marcas, têm atitudes mais positivas perante a publicidade e marketing direto, comparando-os com os que não compram pela Internet (DONTHU E GARCIA, 1999).

Comparando-se as pessoas que compram somente em canais tradicionais e os usuários de outros canais, temos que as primeiras não são propensas a fazer compras em geral, nem a fazer pesquisa de preços (CHOI E PARK, 2006). Este grupo tende a perceber a mídia tradicional como mais útil do que novas tecnologias (como a Internet) para buscar informações. É um grupo de 30 anos ou mais. Já os compradores de um único canal, o *online*, que usam a Internet tanto para busca de informações quanto para compra de produtos tendem a ser mais econômicos e buscam mais diversão se comparados aos compradores de um único canal *off-line* (tradicional) (CHOI E PARK, 2006).

Alguns estudos recentes sugerem motivos para o uso da Internet ainda não ser tão difundido na compra de serviços quanto é na de bens (TURBAN E KING, 2004; HERNANDEZ E MAZZON, 2008). Os fatores sociais como compatibilidade com estilo de vida, imagem e normas subjetivas e fatores de risco como vantagens relativas de controle, segurança e privacidade, conveniência e visibilidade se mostram influentes no uso dos serviços oferecidos pelo canal *online* e na velocidade da adoção (HERNANDEZ E MAZZON, 2008). Ele mostra que a confiança que o consumidor tem para fornecer seus dados pessoais e bancários pela Internet é fator essencial para a adoção da *web* como canal de compras e esta confiança é conquistada aos poucos pelas empresas *online* (TURBAN E KING, 2004; HERNANDEZ E MAZZON, 2008).

Os grupos de influência também podem ser determinantes quanto à aceleração ou ao retardamento deste processo de aceitação e uso da *web* como canal de compras. Grupos de gerações mais jovens e mais receptivos às tecnologias recém lançadas exercem influência quanto ao uso de inovações antes dos grupos de gerações mais antigas que se apegam aos canais mais tradicionais (ROGERS, 1995).

## 2.2

### Introdução do conceito de risco

Pela Teoria da Racionalidade Limitada não é possível conhecer e mensurar todas as variáveis envolvidas com a decisão a ser tomada porque não há total controle nem sobre o cenário atual, tampouco pelo cenário esperado na escolha da alternativa, A, B ou C (SIMON, 1965).

Devido às pessoas não terem controle total das informações envolvidas nas suas decisões e ações, o paradigma clássico do único e melhor caminho, defendido inicialmente e tomando o ser humano como um ser totalmente racional, é derrubado pela emoção (KRAEMER E WEBER, 2004). O indivíduo influencia e sofre influências a todo o momento, além disso, reage de forma singular, não proveniente de uma racionalidade única. Com o sistema girando no limiar da ordem e do caos na tomada de decisões, não é possível escolher a melhor alternativa, mas a mais satisfatória dentro das informações disponíveis, o que gera incerteza quanto ao resultado final da decisão (SIMON, 1965).

O conceito de risco e de incerteza podem se confundir (KEENEY, 1982). Entretanto, Knight (1948 apud MITCHELL, 1999) sugere que são diferentes porque o risco tem uma probabilidade conhecida enquanto a incerteza não traz uma probabilidade exata. Para o estudo do processo de decisão de compra, estes dois conceitos têm praticamente o mesmo significado porque os consumidores nunca sabem realmente a probabilidade exata de um resultado. (MITCHELL, 1999)

Ao tomar as incertezas e as conseqüências associadas às decisões de consumo, Raymond A. Bauer introduziu definitivamente o conceito de risco percebido na literatura de comportamento do consumidor. Sua definição inicial sugeria que:

*Comportamento do consumidor envolve risco no sentido que nenhuma ação do consumidor pode produzir conseqüências que não podem ser antecipadas com nenhuma aproximação de certeza, e algumas destas podem ser indesejadas (BAUER, 1960, P. 24).*

Alguns trabalhos posteriores, que estudam o processo de decisão de compra, ainda são baseados na Teoria da Utilidade (onde o ser humano é totalmente racional) como a relação entre a riqueza esperada e o capital investido (BELL,

1988) e a preferência entre as loterias (HARVEY, 1990), mas já introduzem o conceito de risco percebido nas análises.

Há uma diferença em como o conceito de risco foi introduzido e adotado na pesquisa do consumidor comparado com como o conceito de risco que foi usado em outras disciplinas. Em disciplinas como economia, psicologia, teoria da decisão estatística e teoria dos jogos, o conceito de risco é relacionado a situações de escolha envolvendo tanto resultados potencialmente positivos e potencialmente negativos (STONE E GRONHAUG, 1993). Considerando o risco percebido no comportamento do consumidor, contudo, o foco era primeiramente em resultados potencialmente negativos apenas (STONE E WINTER, 1987).

Este sentido se transporta para o comportamento do consumidor onde, ao escolher entre alternativas de canais de compra, o consumidor opta pelo que representa menos risco, ou seja, aquele que ele se sente mais familiarizado. Isto em um comportamento de aversão ao risco (STONE E GRONHAUG, 1993). Este conceito é enfatizado por autores como Stone e Winter (1987) que definem claramente o risco como uma expectativa subjetiva de perda.

Quando uma decisão é tomada, ponderam-se diversos aspectos como a quantidade de sinais, a força deles (composição) e a qualidade da informação fornecida e isto está diretamente ligado às influências e aos influenciadores no que concerne às alternativas propostas (KRAEMER E WEBER, 2004). Kraemer e Weber (2004) investigaram como esses aspectos são agregados pelas pessoas para formar os conjuntos de sinais para a tomada de decisão e o envolvimento do risco em todo o processo.

---

### **Definições de risco**

---

#### **Teoria de Decisão Clássica**

O risco reflete a variação na distribuição de resultados possíveis, suas probabilidades e seus valores subjetivos. Os tomadores de decisão preferem riscos menores em vez de maiores para valores esperados constantes. (ARROW, 1965)

#### **Literatura da Decisão de Compra.**

Possui diferentes facetas: o aspecto da “sorte” que foca na probabilidade e o aspecto do “perigo” que enfatiza as conseqüências negativas. (KOGAN E WALLACH, 1964)

O montante que pode ser perdido se as conseqüências de um ato não forem favoráveis e o sentimento subjetivo individual de certeza que as conseqüências serão desfavoráveis. (CUNNINGHAM, 1967)

---

---

O risco percebido é produto da probabilidade e das conseqüências, inspirado na Teoria Econômica. (SJOBERG, 1980)

Risco é uma expectativa de perda. (STONE E WINTER, 1987)

---

Tabela 1 – Definições de risco.

### 2.2.1

#### Risco percebido

O risco pode ser composto de dois aspectos: um de oportunidade com foco em probabilidade, e o segundo de perigo com ênfase nas conseqüências negativas (KOGAN & WALLACH, 1964).

Para mensurar o risco percebido, inicialmente eram usados modelos multiplicativos, a incerteza percebida era multiplicada pela importância das suas conseqüências, um modelo claramente baseado em estudo da Economia (DIECIDUE, 2004). Mitchell (1998; 1999) sugere que o risco percebido tem mais poder para compreender o comportamento do consumidor porque os consumidores são mais motivados à aversão aos erros que à maximização da utilidade na compra.

Pela percepção das conseqüências negativas de algo que possa acontecer ser mais relevante, ao se tomar a decisão de compra, do que a probabilidade dessas conseqüências, o indivíduo se dispõe a pagar mais por uma redução do risco certo, notavelmente espetacular, coberto pela mídia, como os acidentes aéreos, do que por outros transportes (CARLSSON *et alli*, 2004). Isso se deve a evolução genética ser mais lenta que o desenvolvimento tecnológico, o que implica que instintos humanos são geralmente pouco adaptados à sociedade moderna (CARLSSON *et alli*, 2004).

Esta visão rege as seguradoras que trabalham basicamente com a percepção do risco. A magnitude da perda provavelmente determina o valor do seguro e não a sua probabilidade de acontecer, isso fomenta o ramo das seguradoras e diminui o risco percebido dos consumidores. (KUNREUTHER E PAULY, 2004). Este fenômeno da percepção que desdenha das probabilidades também pode ser visto nas loterias. Um prêmio maior faz as apostas se multiplicarem. Apesar de a

chance de ganhar continuar a mesma, o valor da recompensa estimula os apostadores (DIECIDUE, 2004).

Cox (1967) traz que o risco pode ser visto por outros dois aspectos: de desempenho – que mede o grau de execução e funcionalidade – e psicossocial – que relaciona o grau da influência psicológica e social do consumidor ante a compra.

Outras propostas de componentes do risco percebido surgiram após Cox (1967). Cinco tipos de conseqüências eram responsáveis pela explicação de, em média, 74% da variância do risco percebido total, são elas: financeira, de desempenho, psicológica, física e social (JACOBY E KAPLAN, 1972). Em estudo posterior, descobriu-se que o risco de desempenho tenderia a explicar mais a variância que os demais (KAPLAN *et alli*, 1974). Roselius (1971) encontrou mais uma dimensão relacionada ao constructo risco percebido, a de tempo.

### 2.2.1.1

#### Risco financeiro

Jacoby e Kaplan (1972) o definiram como a chance de se perder dinheiro com a compra de um produto (por mau funcionamento ou pela manutenção). Para Mitchell e Grottel (1993) é a perda de dinheiro relacionada à falha de um produto ou sua substituição.

Este risco remete às preocupações em realizar uma compra quando surge o sentimento de que se podem ter perdas financeiras, seja com valor do produto no presente ou no futuro, seja com custos de transporte ou assistência técnica (MITCHELL, 1998).

Para Grewal *et alli* (1994) é o custo monetário potencial inicial da compra do produto associado ao preço e seus custos de manutenção e reparo.

Relaciona-se com o sentimento de que se perderá dinheiro ao realizar determinada compra, seja pela forma de pagamento, preço elevado da compra ou por uma possível diminuição do valor em um momento futuro (MOWEN, 1995; LUMPKIN, GREENBERG E GOLDSTUCKER, 1995 APUD MITCHELL 1998).

### 2.2.1.2

#### Risco de desempenho

Segundo Cox (1967) é o risco de um produto não desempenhar suas funções esperadas. Traz a probabilidade de que acontecerá algo errado com o produto ou que ele não funcionará na forma prometida (JACOBY E KAPLAN, 1972). O risco de desempenho é a possibilidade do produto não funcionar como projetado ou anunciado e como consequência falhar ao não oferecer o benefício desejado (GREWAL et alli, 1994).

Sendo este o risco de ênfase nas compras *online* pelas características impessoais de contato com o produto, incentivando assim a venda de garantias estendidas superiores às convencionais em outros canais (CAMARERO, 2007).

### 2.2.1.3

#### Risco psicológico

O risco psicológico é ligado à chance do resultado da compra ser inconsistente com a auto-imagem do consumidor (JACOBY E KAPLAN, 1972). Esta definição pode ser estendida ao considerar não somente o desapontamento do consumidor com sua própria escolha, mas a tensão e o desconforto atrelados à ansiedade pela demora da entrega (MITCHELL, 1999). Relaciona-se a um julgamento do indivíduo em relação a si mesmo e pode se ligar ao risco social (COX, 1967).

### 2.2.1.4

#### Risco físico

Quando um produto pode trazer algum dano físico, à saúde ou a segurança do consumidor mediante sua falha (ROSELIUS, 1971; JACOBY e KAPLAN, 1972). O risco físico pode representar a lesão física ao consumidor como resultado da falha do serviço (MITCHELL e GREATOREX, 1993). Para Mitchell (1999) além das ameaças à integridade física do consumidor, a funcionalidade em relação à necessidade de esforço (tempo menor de consumo e conveniência) deve ser considerada para a definição do risco físico.

### **2.2.1.5**

#### **Risco social**

Jacoby e Kaplan (1972) definem risco social como a percepção que o consumidor tem da maneira como as pessoas reagirão frente à sua escolha de produto ou marca. O risco social é ligado à perspectiva que se tem do julgamento dos outros, dos grupos sociais, em relação ao consumo de determinado indivíduo (JACOBY e KAPLAN, 1972). Para Mitchel (1998), os grupos sociais, como a família e amigos, podem avaliar a compra como negativa impactando na auto-estima do consumidor e também pode implicar na mudança de status do consumidor em relação ao seu grupo social em função da escolha de produto ou serviço de má qualidade ou fora de moda e do canal onde a compra é realizada.

### **2.2.1.6**

#### **Risco de tempo**

É relacionado à perda de tempo ou de conveniência que ocorre quando um produto apresenta uma falha e necessita-se consertá-lo ou trocá-lo por outro (ROSELIUS, 1971). Mitchell e Greatorex (1993) definem este risco como a perda de tempo que resulta da falha do produto ou do tempo necessário para corrigi-la. Esta dimensão envolve o tempo necessário para a compra (deslocamento e demora no atendimento) (ROSELIUS, 1971; MITCHELL, 1999) e o tempo resultante de defeitos no produto (MITCHELL, 1999).

### **2.2.2**

#### **Risco percebido nas compras pela web.**

Das dimensões do risco total, as que mais se mostraram presentes no comportamento do consumidor na compra virtual são risco financeiro, de desempenho e psicológico (HOR-MEYLL, 2004). Essas dimensões se justificam pelo receio no fornecimento de dados pessoais e bancários pela Internet, pela realização das promessas feitas desde o aspecto do produto até o seu desempenho e pela confiança no varejista ou prestador do serviço.

*Os serviços são mais arriscados que bens físicos e, esse risco é devido à incerteza extra na compra dos serviços. As características dos serviços... já facilitam esta incerteza. O risco possui os componentes de incerteza e de utilidade. A perda financeira seria o de maior risco e a fidelidade à marca o maior efeito amenizador do risco. (MITCHELL, 1993)*

Para minimizar o risco financeiro as empresas investem em programas de segurança de dados *online*. A importância deles cresce na medida em que cresce o uso do comércio eletrônico (ANDERSON *et alli*, 2006). Há também o custo de mudança. Quanto mais fiel o cliente é, maior o seu custo de mudança. Ademais, para consumidores com baixo risco percebido o custo de mudança tem relação positiva com a fidelização, já para aqueles com alto risco percebido essa relação é fraca ou negativa (YEN, 2010).

Algumas marcas são tão fortes que o adicional de garantia não traz um diferencial na compra (LWIN e WILLIAMS, 2006). O impacto de uma marca na redução do risco *online* mantém-se independente da presença de informações sobre garantia. Já em relação aos varejistas, as garantias nas compras *online* trazem efeitos positivos em relação ao risco percebido, qualidade do produto percebida e intenção de compra, apenas para empresas com boa reputação, o que reforça a confiança do consumidor em um varejista já conhecido. Já para aqueles com reputação mais fraca, a garantia não influencia tanto (LWIN e WILLIAMS, 2006).

Os usuários de Internet que compram *online* mais frequentemente podem acreditar em um *site* da *web* apenas baseados na sua satisfação prévia, ou seja, na boa relação construída com pedidos anteriores. Enquanto usuários que percebem mais riscos precisam perceber que a empresa tem uma boa reputação e experiência afora outros sinais, como qualidade do serviço (MARTÍN e CAMARERO, 2009).

Os consumidores exibem diferentes comportamentos em compras *online* dependendo do risco da classe do produto que eles querem comprar. Consumidores de alto risco procurarão por mais informações e avaliam mais criticamente: eles não vão estar satisfeitos com boas fotos dos produtos (BÜTTNER *et alli*.) As avaliações negativas, e não as positivas, contribuem para alertar quanto à confiabilidade percebida. Se os requisitos do consumidor não são encontrados, a confiabilidade cairá e, conseqüentemente a disposição dos consumidores de usar esta loja virtual (BÜTTNER *et alli*.) Snøj *et alli*. (2004)

também mostram que esta percepção negativa é mais forte que a positiva na relação entre qualidade e o risco para a percepção de valor do produto.

## 2.3

### A busca de sensações

Zuckerman (2006) sugere que um aspecto da personalidade chamado busca de sensações está relacionado ao risco percebido. Ele mostra isso comparando quatro grupos onde o conceito de risco percebido está envolvido. Os grupos são dirigir arriscadamente, esportes e vocações; substâncias de uso e abuso, onde estão o fumo, a bebida e as drogas; sexo; crime, comportamento anti-social e delinqüência. Seus resultados sugerem que a busca de sensações é positivamente correlacionada com a aceitação do risco, nas diversas formas que ele se apresenta.

#### 2.3.1

##### Conceito

O estudo da busca de sensações tem seu início no começo da década de 1960 com a criação da SSS – Sensation Seeking Scale (Escala de busca de sensações) com o professor Marvin Zuckerman e foi feita inicialmente para uma tentativa de descrever a tendência de busca pela novidade, variedade, complexidade, sensações intensas e o nível de preparação do indivíduo em assumir riscos pela própria experiência (ZUCKERMAN, 1994).

Os humanos e muitas outras espécies emitem um comportamento que não é diretamente associado com a satisfação das necessidades primárias como, comida, água, sexo, evitar a dor e o que ameaça a sua sobrevivência. Têm-se diversas variáveis que influenciam este comportamento, inúmeras podem ser associadas à personalidade do indivíduo (ZUCKERMAN, 1994). O ponto forte do comportamento pela busca de sensações é aumentar o estímulo mesmo quando este diminui (ZUCKERMAN, 1979). Se um indivíduo tem aversão à rotina ele procurará sempre fazer atividades diferentes, buscar caminhos diferentes, mesmo que estes cheguem ao mesmo lugar (ZUCKERMAN, 1994).

A busca de sensações aparece quando o indivíduo tem necessidade de sair da inércia, nos momentos em que ele busca algo novo, renovador, podendo ser através de esportes radicais, produtos novos, amigos novos, sexo, drogas, entre outros (ZUCKERMAN, 1994).

A fundamentação desta teoria vem da biologia. Com a mensuração dos níveis de dois neurotransmissores, a dopamina e a norepinefrina, foi possível perceber que o nível medido influencia no comportamento do indivíduo. (ZUCKERMAN, 1979; ZUCKERMAN, 1994). Aqueles com baixo nível desses neurotransmissores apresentaram baixo grau de necessidades de sensações, preferindo experiências já familiares, mantendo o *status quo* com a aversão à novidade. Em contrapartida, os que apresentam alto nível desses neurotransmissores possuem desejo por novas experiências, demonstrando alto nível de necessidade de sensações (ZUCKERMAN, 1979; ZUCKERMAN, 1994).

### 2.3.2

#### **O nível ótimo de estímulo e o nível ótimo de excitação**

Sentimentos positivos é função de um nível ótimo de estímulo produzindo um nível ótimo de sensação; intensidades acima ou abaixo deste nível são sentidas como indiferentes, menos prazerosas ou não prazerosas (WUNDT 1893 apud ZUCKERMAN 1979). Breuer e Freud (1895; 1937 apud ZUCKERMAN 1979) também possuíam um estudo semelhante que indicava este nível constante de excitação intracerebral, quando estava neste nível, o cérebro se tornava acessível a todos os estímulos externos. O estudo de Wundt tinha como variáveis as sensações básicas como o paladar, o olfato, o tato. Sensações estas que não estão no nível de busca de prazer que é proposto por Zuckerman. Este fala de sensações muito mais fortes, que realmente fazem com que a pessoa mude, tenha outra visão da sua vida, como outro mundo, funcionando muitas vezes como válvula de escape para as mazelas do cotidiano, para o comum ( ZUCKERMAN 1979).

Para ZUCKERMAN (1994) a busca de sensações seria um estímulo geral do organismo e não apenas um desejo momentâneo, faz parte da personalidade do indivíduo ser mais propenso a buscar mais ou menos sensações. O conceito de busca de sensações pode ser definido como a busca de experiências sensoriais pelo indivíduo, tanto de natureza interna quanto externa, compreendendo a

aceitação de riscos de diversas naturezas para poder desfrutar de tais sensações (ZUCKERMAN, 1994).

Zuckerman (1994) sugere que a busca de sensações está intimamente ligada ao risco percebido como no gráfico 1.

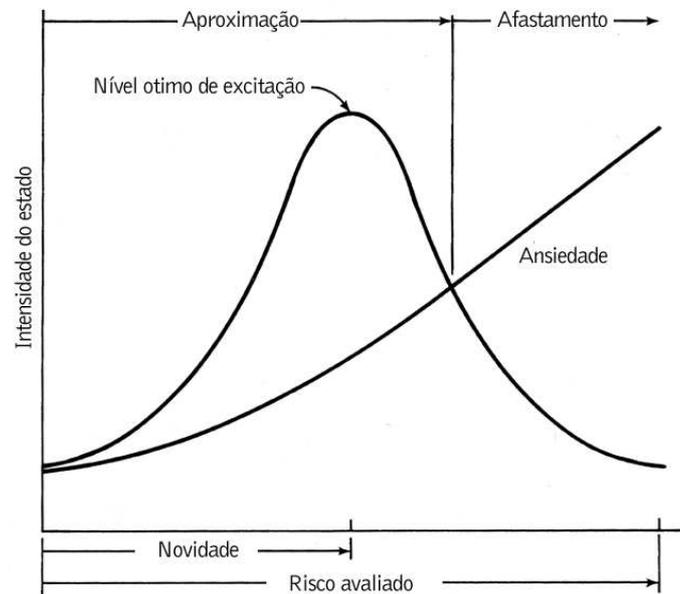


Gráfico 1 – risco, excitação e ansiedade. Baseado em Zuckerman, Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, 1994.

### 2.3.3

#### Busca de sensações e o risco percebido

Para Zuckerman (2006) a busca de sensações mostra o conflito do indivíduo entre a gratificação e o risco. O que não quer dizer que o indivíduo que busca sensações busque também o risco. A maioria das pessoas tende a minimizar ou aceitar o risco em qualquer escolha que venha a fazer, porém, aquele que busca sensações tende a aceitar ou a subestimar o risco diante da gratificação advinda da experiência vivenciada ou pela própria sensação por si (ZUCKERMAN, 1994).

Os indivíduos com baixo nível de busca de sensações não são apenas avessos ao risco, mas não vêem razão ou gratificação alguma nas ações que propiciam sensações que justifiquem a ansiedade causada pelos altos níveis de risco envolvidos (ZUCKERMAN, 1994; 2006). Na definição de Zuckerman (1994) estes indivíduos preferem um mundo mais previsível e seguro. Eles valorizam a ordem em seu ambiente, a filiação social e cedem a outros para manter estabilidade. São menos atraídos por situações novas ou experiências

intensas, pois estas representam a antecipação da ansiedade e do desprazer relacionados ao risco envolvido (ZUCKERMAN, 1994).

Já os indivíduos que possuem alto nível de busca de sensações desejam a mudança no seu ambiente, a independência, ter pessoas para que sirvam de audiência para sua experiência e tendem a ser impulsivos e instáveis. Atitudes mais receptivas e abertas, além de tolerância a situações não usuais são também características deste grupo (ZUCKERMAN, 1994). Apesar do envolvimento maior em atividades mais arriscadas, não maximizam o risco, mas necessitam de situações novas e intensas, aceitando o risco com mais facilidade. (MCALISTER e PESSEMIER, 1982; ZUCKERMAN, 1994).

A busca de sensações está envolvida com o risco físico, como nos esportes radicais, a busca de experiências, o uso de substâncias alucinógenas, a aversão ou aceitação da rotina e a desinibição social (ZUCKERMAN, 1994). Em diversas circunstâncias, os consumidores também buscam produtos pelas sensações e pelos sentimentos, imagens e emoções que despertam (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1980). Nas áreas de lazer e de turismo, alguns consumidores são constantemente atraídos por situações perigosas ou para destinos arriscados, pela possibilidade que vislumbram de desfrutar novas sensações e emoções (MITCHELL, 1999).

Mittelstaedt *et alli* (1976) mostraram que os consumidores que têm alto nível de busca de sensações têm maior tendência de avaliar, aceitar simbolicamente, experimentar e adotar novos produtos e novas lojas de varejo.

### 2.3.4

#### **Dimensões da busca de sensações.**

Para medir e entender a manifestação da busca de sensações o professor Zuckerman entre outros autores trabalharam em algumas formas de questionário. A forma IV (Zuckerman,1971a) se mostrou bastante relevante ao trazer quatro dimensões associadas a busca de sensações. São elas:

---

**Busca por aventura e emoção (TAS).**

*Desejo ligado às atividades que envolvam risco físico como dirigir em alta velocidade, saltar de pára-quedas e prática de esportes radicais.*

**Busca de Experiências (ES).**

*Procura de novas sensações e experiências mentais e sensoriais. Busca a*

---

---

	<i>não conformidade social e é relacionado a grupos não convencionais como hippies e artistas e ao interesse por música, artes e viagens.</i>
<b>Suscetibilidade ao tédio (BS).</b>	<i>Intolerância a atividades rotineiras e repetitivas. O indivíduo não gosta de assistir a um filme mais de uma vez, de ver sempre os mesmos amigos e de pessoas que sejam previsíveis.</i>
<b>Desinibição (Dis).</b>	<i>Atração do indivíduo por experiências não convencionais ou mesmo ilegais, como o consumo de drogas. Suas sensações estão nas atividades sociais como festas, consumo de bebidas alcoólicas e sexo.</i>

---

Tabela 2 – Dimensões da busca de sensações. Baseado em Zuckerman, Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, 1994.

Outros questionários foram sendo aprimorados, mas os iniciais possuíam escala dicotômica para os respondentes (ZUCKERMAN 1994; 2006).

Para o envolvimento do constructo busca de sensações com risco e compras pela *web* em um único estudo, Hor-Meyll (2004) mostra que os usuários da *Web* que compram através desse canal apresentam níveis mais elevados de busca de sensações, especialmente nas dimensões “busca de experiências” e “susceptibilidade a tédio” do *constructo* busca de sensações do que os usuários da *Web* que não compram por esse canal. Além disso, os usuários que apresentam níveis mais elevados de busca de sensações percebem menos risco em transações pela *Web* do que os usuários da *Web* com nível baixo de busca de sensações (HOR-MEYLL, 2004).