

2

Referencial Teórico

2.1.

Risco

2.1.1.

O conceito de risco

Risco percebido, um conceito fundamental no estudo do comportamento do consumidor, foi definido de diversas formas ao longo dos mais de 40 anos de inúmeros trabalhos de pesquisa a respeito, desde sua introdução por Bauer em 1960.

Para Kogan e Wallach (1964), o conceito de risco pode ter duas facetas relativamente diferentes: a primeira diz respeito ao aspecto “chance”, em situações nas quais a probabilidade é o foco; e a segunda está associada ao aspecto “perigo”, onde a ênfase é colocada no grau de negatividade das conseqüências.

De acordo com Cox (1967), o risco percebido significa que consumidores vivenciam incertezas pré-compra no que diz respeito ao tipo e ao grau esperado de perda, resultantes da compra e uso de um produto. Já Cunningham (1967) definiu este conceito em termos de duas componentes similares: “o montante a ser perdido (por exemplo, o que está em questão) caso as conseqüências de um ato não sejam favoráveis, e o sentimento subjetivo de certeza do indivíduo de que as conseqüências serão desfavoráveis”. O montante em questão é uma função da importância ou tamanho dos objetivos a serem alcançados, da severidade das punições impostas caso estes objetivos não se concretizem e o montante financeiro empregado para a realização destas tarefas.

Sjoberg (1980) relata três classes amplas de significado do risco: a dos que se preocupam com a probabilidade de eventos negativos, a dos que se preocupam com os eventos negativos em si e tentam medi-los de alguma forma, e aqueles que se preocupam com a combinação entre probabilidade e conseqüência.

Uma das divergências aparentes na literatura é a que diz respeito à existência de risco objetivo (MITCHELL, 1999). Bauer (1960) preocupou-se

apenas com a existência de um risco subjetivo (risco percebido) porque um indivíduo pode reagir e lidar com o risco somente se ele o perceber subjetivamente. Se o risco existe no “mundo real” (risco objetivo) mas o indivíduo não o percebe, este indivíduo não poderá ser influenciado por ele. Por outro lado, o indivíduo pode reduzir seu risco percebido através de meios que não surtem nenhum efeito no mundo real.

A dicotomia entre risco objetivo e risco subjetivo recai sobre a perspectiva filosófica do pesquisador (relativista ou positivista). Ao contrário de muitos temas que dividem pesquisadores no que diz respeito à forma como enxergam o mundo, o risco percebido estimula a convergência destes divergentes pontos de vista. Ainda que este seja um ponto fundamental de diferença, na prática, ambas as escolas de pensamento se unem pela necessidade de medir o risco subjetivo, ou seja, aquele que é percebido pelo consumidor e que motiva o comportamento (MITCHELL, 1999). A figura abaixo ilustra as duas crenças filosóficas sobre o risco percebido.

	Relativismo	Positivismo
<i>Risco Subjetivo</i>	O único risco que existe e que pode ser mensurado	Aceita sua existência e a necessidade de medi-lo.
<i>Risco Objetivo</i>	Não admite sua existência	Deve-se fazer um esforço para conceituá-lo e medi-lo quando possível

Quadro 1: Crenças filosóficas sobre o risco percebido (Fonte: MITCHELL, 1999)

Outra distinção de risco adotada na literatura é a de risco inerente e risco atribuído. Segundo Bettman (1973), o risco inerente é o risco latente que uma categoria de produto apresenta para o consumidor. Já o risco atribuído é o tamanho do conflito que uma categoria de produto é capaz de despertar quando um comprador escolhe uma marca dentro desta categoria em uma situação comum de compra. Por exemplo, um consumidor pode perceber que existe um alto risco associado à categoria de produto “xampu”; entretanto, ele compra sua marca favorita confiante em sua escolha. Para este autor, a importância da perda atua no nível do risco inerente, enquanto a probabilidade da perda atua no nível do risco atribuído.

2.1.2. Risco e incerteza

Tipicamente, consumidores desenvolvem estratégias de tomada de decisão e formas de mitigar os riscos associados à incerteza, que os permitem agir com relativa tranquilidade em situações em que a informação é inadequada e as conseqüências de seus atos são imprevisíveis. Isto significa que não só as conseqüências não podem ser antecipadas com algum grau de precisão, mas também que as mesmas podem ser negativas (BAUER, 1967).

Bauer (1967) afirma ainda que o comportamento de um consumidor envolve risco no sentido de que qualquer ação deste consumidor produzirá conseqüências que ele não pode antecipar com algum grau de certeza, e pelo menos algumas destas conseqüências poderão ser negativas. Pode-se dizer que qualquer compra compete pelos recursos financeiros do consumidor com uma variedade de possíveis usos alternativos para aquele mesmo dinheiro.

Taylor (1974) sustenta que as implicações de uma escolha só serão descobertas no futuro, e por isso o consumidor é forçado a lidar com a incerteza. A percepção do risco é um aspecto essencial do comportamento do consumidor pois ele é quase sempre visto como algo doloroso, que gera ansiedade e que, por isso, deve ser administrado de alguma forma. Tanto o grau do risco percebido em uma situação de escolha como a seleção dos métodos para lidar com tal risco são influenciados pela auto-estima do consumidor.

Independentemente do contexto, consumidores demonstram incerteza no que tange a correspondência entre suas escolhas de produtos e marcas e seus objetivos de compra, bem como as conseqüências desfavoráveis que poderão enfrentar caso ocorram divergências. “Incerteza” está relacionada à identificação dos objetivos de compra ou ao processo de corresponder a estes objetivos com a decisão de compra. “Conseqüências” podem estar vinculadas aos objetivos funcionais, de desempenho ou psicológicos e ao dinheiro, tempo e esforço investidos para alcançar tais objetivos (CUNNINGHAM, 1967).

Sobre as duas componentes do risco – a incerteza e as conseqüências – Mitchell e Hogg (1997) afirmam que a “in/certeza” foi definida e medida como o grau de confiança, confiabilidade, credulidade, possibilidade e probabilidade; as conseqüências foram definidas e medidas em termos de credulidade, perigo, relevância e seriedade.

Este ponto de vista, no que diz respeito às conseqüências, evoluiu com o tempo, trazendo maior enfoque às conseqüências adversas ou negativas.

Enquanto os estudos iniciais (COX, 1967; BAUER, 1960) definiram conseqüências como “perdas”, abordagens mais recentes consideram o risco um conceito mais integrado sobre a *expectativa* e a *importância* destas perdas (MOWEN, 1992).

2.1.3. Conceito econômico de aversão ao risco

Um dos conceitos mais populares em economia é o de “aversão ao risco”, estudado dentro do tema de teoria da utilidade como uma premissa que molda as funções de utilidade esperadas dos indivíduos. O problema das conceituações tradicionais de aversão ao risco, como a teoria da utilidade, é que elas descrevem este conceito como uma característica invariável dos indivíduos, mas estudos empíricos demonstraram que a aversão ao risco pode variar dependendo do contexto (Atalf, 1993).

Já a teoria da perspectiva é um modelo para a tomada de decisões, inicialmente formulado por Kahneman e Tversky (1979), o qual preconiza que os indivíduos agem como se fossem avessos ao risco quando lidam com decisões que levarão a ganhos certos, mas são propensos ao risco, em ocasiões em que o resultado levará à certeza de perdas. Por conseguinte, indivíduos optam por alternativas diferentes em função da forma como a informação é apresentada, mesmo que o resultado final seja o mesmo para as alternativas consideradas.

Kahneman e Tversky (1979) concluíram que a teoria da utilidade, normalmente aceita como modelo normativo no processo decisório, não descreve integralmente a maneira através da qual indivíduos tomam decisões em situações de risco e que, portanto, há circunstâncias em que as escolhas do tomador de decisão não podem ser preditas.

O processo decisório é freqüentemente influenciado pela forma como a informação é apresentada. Este fenômeno é conhecido como enquadramento da informação e pode afetar significativamente a decisão final, principalmente quando esta decisão envolve algum grau de incerteza. A revisão da literatura de processos de tomada de decisão aponta evidências substanciais que indicam que a intuição do ser humano em condições de risco desvia-se da racionalidade porque as pessoas não têm compreensão correta sobre a natureza da incerteza e os efeitos de enquadramento, embora lidem com a incerteza diariamente (ALMEIDA ET. AL, 2004).

O trabalho de Kahneman e Tversky (1979) embutiu o conceito de irracionalidade (subjetividade) no processo decisório de modo que a diversidade das reações humanas frente a resultados incertos possa ser mais bem estudada. As pessoas não são tipicamente racionais nem consistentes ao fazer julgamento sob incerteza, existem desvios de racionalidade que são mais prováveis quando as decisões são tomadas sob condições incertas. (ALMEIDA ET.AL, 2004).

2.1.4. Dimensões do risco

Jacoby e Kaplan (1972) classificaram o risco em 5 dimensões: *risco financeiro*, *risco operacional*, *risco físico*, *risco psicológico* e *risco social*. O risco financeiro é visto como a possível perda monetária que consumidores podem experimentar após escolherem um determinado produto ou marca. O risco operacional se refere à probabilidade de que o produto funcionará conforme o esperado. O risco físico considera os potenciais problemas de segurança que podem surgir com o uso de produtos, especialmente aqueles que estão diretamente relacionados à saúde e à segurança. O risco psicológico é a probabilidade de que o produto selecionado será consistente com a auto-imagem do consumidor. Finalmente, o risco social está relacionado às percepções que os entes queridos poderão ter sobre o item adquirido (HUANG, SCHRANK e DUBINSKI, 2004).

A figura abaixo apresenta os 5 tipos de risco percebido e suas definições funcionais, segundo Jacoby e Kaplan (1972).

Tipo do risco percebido	Definição funcional
RISCO MONETÁRIO	Quais as chances que você tem de perder dinheiro se experimentar uma marca desconhecida de _____?
RISCO FUNCIONAL	Qual é a probabilidade de que haverá algo de errado com uma marca desconhecida de _____?
RISCO PSICOLÓGICO	Quais as chances de uma marca desconhecida de _____ não ser compatível com sua auto-imagem ou auto-conceito?
RISCO SOCIAL	Quais são as chances de que uma marca desconhecida de _____ afetarão o que os outros pensam de você?
RISCO FÍSICO	Quais são as chances de uma marca desconhecida de _____ não ser segura?

Figura 2: Tipos de risco percebido. (Fonte: JACOBY e KAPLAN,1972)

Roselius (1971), por sua vez, considerou 4 tipos de perda amplamente diferentes, facilmente explicáveis e comumente experimentadas. Seu modelo é semelhante ao de Jacoby e Kaplan (1972) mas é acrescido de uma dimensão não considerada por estes autores: a dimensão temporal. As definições dos tipos de perda de Roselius (1971) seguem abaixo:

1. *Perda de Tempo*: Quando um produto falha em desempenhar sua função, perdemos tempo para ajustá-lo, consertá-lo ou substituí-lo.
2. *Perda de Saúde*: Alguns produtos são prejudiciais à saúde ou comprometem nossa segurança quando não funcionam.
3. *Perda de Ego*: Quando compramos um produto que está com defeito, nos sentimos tolos ou outras pessoas nos fazem sentir deste modo.
4. *Perda Monetária*: Quando alguns produtos falham, nossa perda é o dinheiro que precisaremos gastar para fazê-lo voltar a funcionar ou para repor o produto.

2.1.5. Risco percebido e qualidade

Para Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988), “a qualidade percebida é vista como o grau e a direção da discrepância entre as percepções e as expectativas do consumidor”. Percepções se referem às crenças do consumidor enquanto que as expectativas estão relacionadas aos seus desejos. Avaliações de qualidade normalmente ocorrem em um contexto comparativo e a qualidade é avaliada como alta ou baixa com base em sua superioridade relativa dentre os produtos vistos como substitutos pelo consumidor (ZEITHAML, 1988).

Olson (1977) relata que os atributos que indicam qualidade foram divididos entre propriedades intrínsecas e extrínsecas. Propriedades intrínsecas envolvem a composição física do produto (isto é, sabor, cheiro, textura, etc), e não podem ser modificadas sem que a natureza do produto seja alterada. Propriedades extrínsecas são relacionadas ao produto mas não são parte do produto em si (por exemplo, a marca).

Os consumidores procuram qualidade e valor nos produtos. Por isso, empregam uma série de pistas para inferir qualidade, tais como o nome da marca, o preço do produto, etc. Estas pistas, assim como outras, servem como garantia dos produtos e correspondência pós-compra da empresa, e são utilizadas com frequência pelos consumidores para aliviar o risco percebido e garantir que tomaram decisões de compra inteligentes (BEARDEN, ETZEL e SHIMP, 1982).

Solomon (2002) afirma que a satisfação ou insatisfação é mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. É, na verdade, influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade. De acordo com o modelo de desconfirmação de expectativa, os consumidores formam crenças sobre o desempenho de um produto com base em experiências anteriores com aquele produto e/ou em comunicações sobre o produto que implicam um certo nível de qualidade (WILTON e TSE, 1988). Isto significa que, quando o produto tem o desempenho esperado, o consumidor pouco pensará no assunto. Se, por outro lado, o produto não corresponde às expectativas, um sentimento negativo poderá se desenvolver. Além disso, se ocorrer de o desempenho do produto superar as expectativas, o consumidor ficará satisfeito e contente (SOLOMON, 2002).

2.2. Redução do risco percebido

Boa parte da literatura sobre risco tem como foco a identificação dos tipos de risco e os métodos utilizados para a redução destes riscos. Cunningham (1967) foi o primeiro a articular os possíveis tipos de risco, posteriormente validados por Jacoby e Kaplan (1972). Roselius (1971), por sua vez, validou a dimensão temporal como o sexto tipo de risco percebido (COLEMAN, WARREN e HUSTON, 1995).

Os métodos que consumidores empregam para reduzir o grau do risco percebido podem ser divididos em duas amplas categorias: utilização de fontes de informação pessoais ou fontes de informação do mercado. Comunicações boca-a-boca e outras fontes pessoais foram identificadas como eficientes na redução de risco (CUNNINGHAM, 1967; COX 1967). Adicionalmente, fontes de informação do mercado também podem ser eficazes na mitigação do risco percebido, como constatou Roselius (1971). Em seu estudo, o autor também concluiu que a utilização de estratégias redutoras de risco depende do tipo ou grau da perda em questão.

Taylor (1974) verificou que situações de escolha envolvem incerteza que, por sua vez, gera ansiedade. Como a ansiedade causa desconforto, consumidores desenvolvem estratégias para reduzir o risco associado a estas situações e minimizar a ansiedade inerente.

Para Roselius (1971), quando um consumidor detecta a existência de risco em uma compra, ele pode valer-se de uma das 4 estratégias de resolução que se seguem: (1) ele mitiga o risco percebido minimizando a probabilidade de que a compra fracassará, ou reduzindo a seriedade da perda (real ou imaginária) que poderá sofrer caso a compra fracasse; (2) Ele pode trocar um tipo de risco percebido por outro ao qual ele seja mais tolerante; (3) Ele pode adiar a compra, trocando, desta forma, um tipo de risco pelo outro; ou (4) ele pode efetuar a compra e não solucionar o risco.

Alguns destes mecanismos redutores do risco podem ser mais ou menos utilizados, dependendo da natureza da compra ou do produto em questão. Os resultados do estudo de Roselius (1971) indicam, ainda, que consumidores costumam favorecer o uso de algumas estratégias em detrimento de outras e que a atitude ou a preferência em relação aos redutores de risco podem variar conforme o perfil do consumidor em questão.

2.3. O Processo de escolha do produto

2.3.1. Avaliação de alternativas

No mercado de bens e serviços em que transita o consumidor, há numerosas categorias e classes de produtos, compostas por uma grande variedade de marcas. Para que possa escolher uma dentre as inúmeras marcas oferecidas, muitas delas similares em uma mesma categoria de produto, o consumidor procura mecanismos que o ajudem a simplificar e facilitar suas decisões de compra (SALGADO, 2003).

Segundo Solomon (2002), a forma como são avaliados os critérios importantes e como as alternativas de produtos são limitadas a um número aceitável para que assim um produto, em vez dos outros, seja escolhido, varia, dependendo da complexidade do problema a ser resolvido. O consumidor envolvido na resolução ampla de um problema poderá avaliar com mais atenção várias marcas. Já alguém que esteja tomando uma decisão habitual poderá simplesmente não considerar nenhuma alternativa para sua marca de costume.

Narayana e Markin (1975) propuseram um modelo que agrupa as marcas com base na percepção do consumidor, conforme ilustrado na figura abaixo:

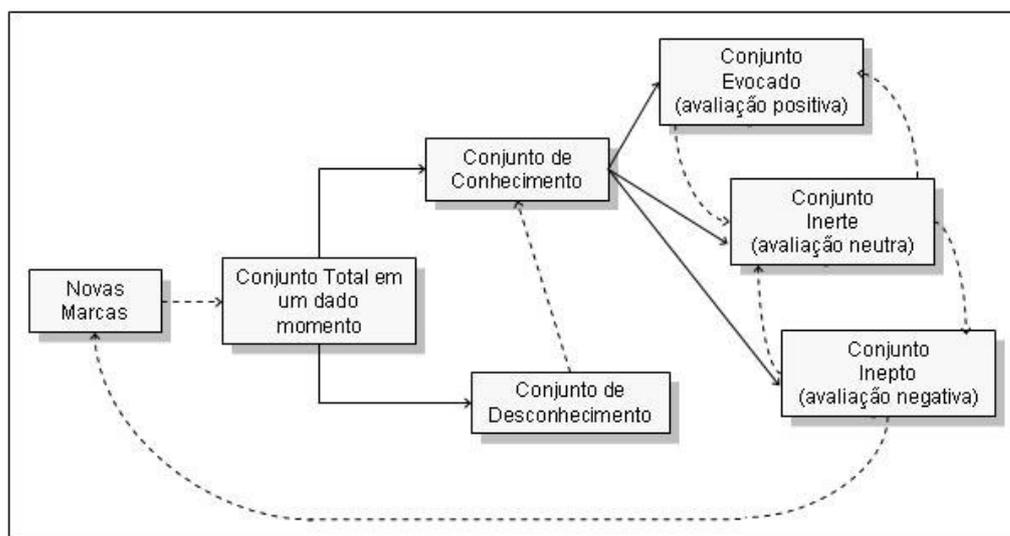


Figura 3: Conceituação do comportamento do consumidor e desempenho do produto (fonte: Narayana e Markin, 1975).

Neste modelo, o conjunto total de uma categoria de produto é formado por todas as marcas deste produto existentes no mercado em um dado momento.

Dado que na maior parte das circunstâncias o consumidor não conhece a totalidade das marcas, 2 subconjuntos são criados a partir do conjunto total: o conjunto de conhecimento e o conjunto de desconhecimento.

Quando a marca faz parte do conjunto de desconhecimento de um consumidor, a probabilidade de ser escolhida para compra é praticamente nula, o que não impede que no futuro ela venha a ser conhecida (NARAYANA E MARKIN, 1975). Howard e Sheth (1969) afirmam que “há um grande número de marcas que o comprador, embora consciente de sua existência, não considera comprar ou porque estas marcas estão fora de seu alcance ou porque não são percebidas como adequadas para seus propósitos.” Além disso, o consumidor pode optar por não comprar algumas marcas por dispor de pouca informação para avaliá-las, ou porque já as experimentou e foram rejeitadas, ou porque não tem motivos para experimentá-las por estar satisfeito com a marca que já usa, ou ainda, por ter obtido *feedback* negativo via anúncio ou informação boca-a-boca.

Narayana e Markin (1975) afirmam que as razões acima, dentre outras, levam a três subconjuntos dentro do conjunto de conhecimento: o conjunto evocado, o conjunto inerte e o conjunto inepto.

As opções ativamente consideradas durante o processo de escolha de um consumidor são o seu conjunto evocado, que compreende os produtos já na memória mais os que predominam no ambiente de vendas. As marcas do conjunto evocado são positivamente avaliadas pelo consumidor para compra e consumo.

As alternativas das quais o consumidor está consciente, mas não possui informações suficientes para avaliar, são o seu conjunto inerte. Neste caso, o consumidor não percebe nenhuma vantagem em comprar tais marcas, que são portanto consideradas neutras.

Já as marcas que o consumidor rejeitou com base em compras anteriores, por conta de uma experiência desagradável ou por ter obtido algum *feedback* negativo de terceiros, compreendem o conjunto inepto. Em outras palavras, o conjunto inepto é aquele que o consumidor não considera comprar de forma alguma, pois as marcas que o compõem são negativamente avaliadas.

Devido à dinâmica mercadológica, novas marcas são constantemente introduzidas no mercado enquanto outras são reposicionadas ou reestruturadas. Este grupo compõe o conjunto de novas marcas, que por sua vez, fazem parte do conjunto total, podendo, portanto, fazer parte do processo de escolha.

2.3.2. Regras de decisão

Uma vez que as opções relevantes de uma categoria de produto tenham sido agrupadas e avaliadas, o consumidor deverá efetuar sua escolha. As regras para decisão que orientam esta escolha podem variar de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção. Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes (SOLOMON, 2002).

A seleção de marcas que compreenderão o conjunto evocado do consumidor poderá ocorrer através de 2 procedimentos: regras de decisão compensatórias e não-compensatórias. Para Solomon (2002), as regras de decisão compensatórias dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas. Dois tipos de regras compensatórias são a aditiva simples e a aditiva ponderada. Ao usar a regra aditiva simples, o consumidor opta pela alternativa que apresenta o maior número de atributos positivos. Esta escolha é mais passível de ocorrer quando sua habilidade ou motivação para processar informações é limitada.

Já na compensação aditiva ponderada, o consumidor também considera a importância relativa de atributos positivamente classificados, mas o faz multiplicando as classificações da marca por pesos de importância.

Em contraste, as regras de decisão não-compensatórias se caracterizam pelo fato de que um produto com uma baixa colocação em um atributo não consegue compensar essa posição sendo melhor em outro atributo. São três os tipos de regras de decisão não compensatórias: a regra lexicográfica, a de eliminação por aspectos e a conjuntiva.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), quando a regra lexicográfica é utilizada, a marca que é a melhor no atributo mais importante é a selecionada. Se mais de uma marca é vista como sendo igualmente boa em um dado atributo, o consumidor faz a comparação quanto ao segundo atributo mais importante.

Pela regra por eliminação de aspectos o consumidor também avalia as marcas em seus atributos mais importantes, mas nesse caso, atalhos específicos são impostos, de acordo com pontos de corte pré-estabelecidos por ele. Assim, para fazerem parte do conjunto evocado, as marcas devem ter pelo menos um de seus atributos avaliados acima de um ponto de corte.

Finalmente, ao contrário das duas regras anteriores, a regra conjuntiva implica o processamento por marca. Para fazerem parte do conjunto evocado, as

marcas devem ter todos os seus atributos avaliados acima de um determinado ponto de corte.

2.4. Grupos de referência

Um grupo de referência é um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações, ou comportamento de um indivíduo (PARK e LESSIG, 1977). Ele compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa.

Os grupos de afinidade são aqueles que exercem influência direta sobre um indivíduo. Alguns grupos de afinidade são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a interação se dá de forma contínua e informal. Outros são secundários, como por exemplo os grupos religiosos, profissionais e sindicatos, que costumam ser mais formais e requerem menos interação entre os membros (KOTLER, 1998).

Indivíduos são influenciados por seus grupos de referência pelo menos de três formas:

- os grupos expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida;
- os grupos influenciam as atitudes e o autoconceito destes indivíduos, que criam pressões para o conformismo que podem interferir em suas escolhas de produto e marca;
- influências dos grupos de aspiração – aqueles dos quais os indivíduos não fazem parte, mas aos quais gostariam de pertencer.

Profissionais de marketing buscam identificar os grupos de referência de seu público-alvo, mas o nível de influência varia entre produtos e marcas. Segundo Kotler (1998), “parece que essa influência é forte na escolha de produto e marca apenas para automóveis e televisões em cores e na escolha para itens de vestuário, cerveja e cigarro”, ou seja, produtos de alto envolvimento.

Para Bauer (1960), o consumidor se volta para seus grupos de afinidade a fim de buscar pistas sobre o tipo de consumo que é valorizado pelas pessoas cujas opiniões, por sua vez, ele valoriza. Ele se baseia em fontes externas de modo a obter direcionamento sobre a aquisição de produtos.

Feltham (1998) sugere que grupos de referência estabelecem padrões e valores que influenciam o consumo de um indivíduo. A influência dos grupos será mais forte nas situações em que a sabedoria de uma dada decisão tomada por um consumidor é difícil de ser avaliada. O autor afirma ainda que “é igualmente plausível que, em diversas situações, a função do grupo de referência seja a de reduzir o risco percebido ratificando a sabedoria da escolha”. Isto quer dizer que o indivíduo pode já compartilhar dos mesmos valores de seu grupo e concordar com a atratividade de um dado tipo de compra, mas este indivíduo se volta para seu grupo em busca de orientação sobre o que seria uma compra acertada (BAUER, 1960).

A família é um dos mais importantes, se não o mais importante grupo primário em termos de seu papel na formação de atitude e em condicionamento comportamental. Portanto, muito da informação e do desenvolvimento de conceitos que dizem respeito a produtos e serviços têm como base a influência da família (FELTHAM, 1998).

Kotler (1998) faz uma distinção entre duas famílias na vida do comprador: a primeira, a família de orientação, é formada pelos pais. O indivíduo recebe desta família orientação em termos de religião, posicionamento político e econômico, ambição pessoal, autovalorização e amor. Ainda que o comprador não interaja regularmente com seus pais, a influência deles sobre seu comportamento pode ser significativa.

Entretanto, uma influência mais direta no comportamento diário de compra de alguém é exercida pela família de procriação, ou seja, marido/esposa e filhos. É neste grupo que as empresas estão mais interessadas.