

# UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA SOBRE RISCO PERCEBIDO DO CONSUMIDOR E SUAS ESTRATÉGIAS REDUTORAS ATRAVÉS DE DIFERENTES TIPOS DE SERVIÇOS

CONSUMER'S PERCEIVED RISK AND REDUCTION STRATEGIES: AN EMPIRICAL INVESTIGATION WITH DIFFERENT SERVICE ORGANIZATIONS

Sérgio Carvalho Benício de Mello  
Núcleo MTN - Propad/UFPE

James Anthony Falk  
Propad/UFPE

## RESUMO

O presente estudo visa a buscar um melhor entendimento de como acontece o processo de decisão dos consumidores quando da escolha de prestadoras de serviços. O modelo conceitual utilizado foi o do risco percebido. O caminho seguido passa por uma avaliação do processo decisório do consumidor e como este minimiza a sensação de incerteza pela utilização de estratégias que visam a reduzir as conseqüências de uma decisão indesejada. Uma amostra de 1157 alunos de uma grande universidade brasileira respondeu um questionário estruturado. Os resultados apontaram para diferentes estratégias redutoras de risco. No caso de academias de ginástica e *outlets* de *fast foods*, as estratégias, classificadas como híbridas (clarificação/simplificação) demonstram ter mais utilidade para reduzir riscos percebidos, enquanto no caso dos laboratórios de análises clínicas as estratégias de clarificação foram as mais significativas. Conclusões, implicações e sugestões para futuras pesquisas também são indicadas.

## ABSTRACT

*This study aims to provide a better understanding about consumer's decision process of service providers. The conceptual model used deals essentially with perceived risk. The research evaluates the decision process of the consumer and how this process minimizes the uncertainty sensation through the application of strategies that are elaborated to reduce consequences of an undesired decision. One sample of 1157 students of a big Brazilian university answered to a structured questionnaire. The results present different risk reducing strategies in service providers. In academies and fast-food outlets strategies were classified as hybrid, opposed to clinic labs were clarifying strategies were more significant. Conclusions and suggestions for future research agenda are presented.*

## PALAVRAS-CHAVE

Comportamento do consumidor, risco percebido, marketing

## KEY WORDS

*Consumer behavior, perceived risk, marketing*

## INTRODUÇÃO

Os serviços permeiam todos os aspectos da vida moderna. Estão envolvidos no acender de uma lâmpada, na transmissão de um programa de televisão, no ato de consultar um médico, na realização de um diagnóstico por exame clínico, para citar apenas alguns exemplos. Entretanto, os clientes nem sempre estão satisfeitos com a forma como são atendidos e com os serviços que lhes são oferecidos. Atualmente, parece ser mais importante do que nunca entender os consumidores, como escolhem serviços alternativos e como lidam com o risco percebido no processo de compra.

Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para o seu sucesso. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento dos clientes oferece conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais com maiores probabilidades de sucesso (Sheth *et al.*, 1991).

Na intenção de explicar o comportamento dos consumidores, os modelos cognitivos procuram retratá-los como receptivos ou ativos, à procura de produtos ou serviços que venham atender suas necessidades e enriquecer suas vidas. Entre os vários modelos cognitivos que procuram explicar o processo de escolha, um dos mais conhecidos é o modelo de risco percebido.

O risco percebido do consumidor no contexto de trocas é uma forte barreira a ser ultrapassada (Mitchell, 1991). Diante do exposto, a abordagem deste estudo passa pelo entendimento de como acontece o processo de decisão do consumidor quando da escolha de serviços, através da maneira como ele percebe riscos e busca aliviá-los através de diversas estratégias alternativas.

## RISCO PERCEBIDO

Desde que o conceito de risco percebido foi introduzido na pesquisa do consumidor por Bauer (1960), muitos investigadores de

*marketing* (e.g., Hawes e Barnhouse, 1987; Henthorne *et al.*, 1993; Mello, 1997; Perry e Hamm, 1969) têm discutido esse conceito como um processo em que os compradores buscam minimizar seu risco de compra. Nesse sentido, como o conceito é baseado na idéia de que qualquer atividade de compra envolve risco, qualquer ação do comprador é propensa a produzir conseqüências que ele ou ela não podem antecipar com qualquer aproximação de certeza e algumas das quais têm pelo menos a probabilidade de serem desagradáveis.

É importante, então, compreender como as duas dimensões do risco percebido – incerteza e conseqüência – afetam no comportamento de compra (Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Zikmund e Scott, 1974). Pois, como não há decisões sem risco, é vital entender por que um indivíduo, através de suas percepções, opta entre duas ou mais alternativas, por aquela que melhor satisfaça suas necessidades.

Em suma, o risco percebido pode ser definido como o risco em termos das percepções do consumidor sobre a incerteza e as conseqüências adversas da compra de um produto ou serviço, assumindo, implicitamente, que tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos (Dowling e Staelin, 1994).

### 1. Incerteza

Para Yates (1992), a concepção de risco requer a existência de incerteza sobre os resultados das ações possíveis, visto que, havendo garantia para os resultados, não haverá risco. Zikmund e Scott (1974) consideram que a incerteza mensura a probabilidade subjetiva do consumidor de que a compra pode resultar em conseqüências indesejáveis. Cox (1967a) identifica o risco percebido em função do sentimento subjetivo do indivíduo sobre a certeza das conseqüências de um evento serem desfavoráveis e do quanto será perdido se essas conseqüências forem desfavoráveis.

Cox e Rich (1964) definiram o risco percebido como a natureza e a quantidade de risco percebido por um consumidor ao contemplar uma particular decisão de compra. Para esses autores, o cerne do conceito de risco percebido é relacionado a como os consumidores são motivados a fazer uma compra com a finalidade de realizar seus objetivos. Dessa forma, o risco está freqüentemente presente, haja vista que antes de fazer a compra o consumidor nem sempre tem a certeza de que a compra planejada permitirá o alcance de seus objetivos. Essa incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao lugar da compra, ao modo de compra, entre outros.

Para Akaah e Korgaonkar (1988), como o grau de risco envolvido na decisão de compra varia de um determinado produto/marca para o outro, os consumidores, dessa forma, nem sempre conseguem mensurar as conseqüências ocasionadas pelo risco, uma vez que os níveis de incerteza variam, acarretando uma maior ou menor percepção do risco.

## 2. Conseqüências

De acordo com os estudos de Cunningham (1967), Yates (1992), Zikmund e Scott, (1974), a dimensão conseqüência do risco refere-se a como o consumidor mensura a extensão do resultado desejado, a fim de evitar certas conseqüências indesejadas, no intuito de minimizar ou evitar perdas decorrentes desses resultados.

Conforme Cox (1967a), a dimensão "conseqüência do risco" pode ser dividida em dois componentes: de desempenho e psicossocial. O primeiro refere-se ao grau de execução das funções técnicas requeridas de uma determinada marca adquirida. Já o último está relacionado ao grau de influência sentida, em termos psicológicos e sociais, por um indivíduo ou grupo de indivíduos no resultado do ato da compra.

Com base nessa proposta de Cox (1967a), vários outros autores, como Jacoby e Kaplan (1972), Kaplan *et al.* (1974), Roselius (1971),

Cunningham (1967a), Perry e Hamm (1969) e Brooker (1984), propuseram suas próprias tipologias, diferentes entre si, mas convergindo, em sua maioria, na discriminação das conseqüências: sociais, perdas financeiras, perigos físicos, de oportunidade, perda de tempo (inconveniência), de desempenho e psicológica.

Por causa do crescente aumento, na literatura, do número de conseqüências dos riscos percebidos na última década, da falta de consenso entre os pesquisadores sobre os tipos de riscos que deverão ser incluídos nos estudos, além da miscelânea dos riscos que dificultam a operacionalização e generalização dos conceitos, alguns autores (e.g., Mello, 1997; Rossiter e Percy, 1987) propõem que seja utilizada uma tipologia semelhante à original de Cox (1967a), dividindo a conseqüência do risco em duas dimensões: econômica: incluindo-se as conseqüências de escolha incorreta da marca, tais como perda financeira, problemas de performance, ameaças à segurança física e perda de tempo ou de conveniência; psicossocial: que inclui as discrepâncias psicológicas entre os benefícios da marca e a auto-imagem do consumidor ou discrepâncias sociais que afetam a imagem social do consumidor, causadas por desaprovações de seu grupo de referência.

## ESTRATÉGIAS QUE ALIVIAM O RISCO PERCEBIDO

Segundo Cox (1967a), o risco percebido pode ser nulo ou quase nulo – do ponto de vista do consumidor – se ele estiver ciente de que as conseqüências de suas ações serão favoráveis. Caso contrário, o consumidor tende a procurar reduzir a incerteza das conseqüências desfavoráveis ou a reduzir o risco percebido a níveis toleráveis, segundo suas aspirações sobre o serviço.

Bauer (1960) sugere que os consumidores evitam realizar uma compra caso percebam um alto risco. Em vista disso, segundo esse autor, os indivíduos desenvolvem quatro diferentes estratégias para a resolução do risco percebido:

reduzir o risco através da redução da probabilidade de falha da compra ou através da redução da severidade da perda sofrida, caso a compra falhe; substituir um tipo de risco percebido por outro que lhe seja mais tolerável; adiar a compra para outra ocasião; realizar a compra e absorver o risco não resolvido (Roselius, 1971).

Já Cox (1967d) divide as estratégias de redução de risco em duas categorias ou classificações: clarificação e simplificação. Por exemplo, algumas estratégias, como solicitar informações aos funcionários, testar o produto, entre outras, são classificadas como estratégias de clarificação. Outras, como comprar uma marca conhecida, ser leal a uma determinada marca, etc., são consideradas estratégias simplificadoras.

Na seção que segue serão apresentadas as principais estratégias atenuantes do risco percebido utilizadas nos estudos já realizados, conforme seus autores:

Buscar informações boca a boca – Cox (1967c) sugere que, quanto maior o risco percebido pelo consumidor, maior será sua disposição para buscar informações, a fim de reduzir seu risco. Em vista disso, Roselius (1971), Boze (1987) e Mangold *et al.* (1987) avançam dizendo que esse método consiste na busca de opiniões sobre o produto que se almeja adquirir. Essas informações (opiniões) podem ser relativas aos atributos, facilidade de uso, serviço pós-venda, revendedores, etc. As informações podem ser obtidas com amigos, parentes, colegas ou pessoas que possuam algum conhecimento específico sobre o produto ou serviço em questão. Assim, o consumidor desenvolve conhecimento sobre o produto/marca, podendo minimizar sua perda.

Comprar uma marca bem conhecida – determinadas marcas ou fabricantes tendem a gerar maior confiança e impressão de qualidade quanto a seus produtos (Jacoby e Olson, 1977; Rao, 1972; Wheatley e Chiu, 1977). Para Mello (1997) e Roselius (1971), os consumidores

buscam comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação como forma de reduzir o risco percebido na aquisição de determinado produto. Eles concluem que as marcas bem conhecidas tendem a ser de boa qualidade e que é menos provável que os fabricantes de boa reputação façam algo que ponha em risco sua imagem junto aos consumidores. Além disso, a compra de um produto de marca bem conhecida também reduz o risco psicológico e aumenta as chances de que o produto seja satisfatório, visto que a marca é popular, ou seja, comprada por muitas pessoas (Fowler, 1982).

Os compradores estão buscando informações, cada vez mais, em comerciais de TV e em propagandas impressas – fontes bastante comuns entre as empresas para esclarecer a população sobre seus produtos, suas próprias empresas, estilos de vida, entre outras coisas. A vantagem dessas mídias é que não requerem do consumidor a realização de uma atividade específica de busca, pois as informações são expostas com frequência. A busca em propagandas impressas engloba jornais, revistas, etc. e pode prover informações detalhadas sobre produtos e serviços (Mitchell, 1991).

Buscar informações em relatórios ao consumidor – esse tipo de método atenuante inclui informações de publicações de revistas/periódicos. Consiste em relatórios privados ou públicos, tendo em comum a independência de suas avaliações. Por esse motivo é tido como uma fonte de alta credibilidade (Mitchell, 1991).

Ser leal a uma marca – segundo Roselius (1971), a lealdade à marca refere-se à compra de uma marca já utilizada anteriormente e com a qual o consumidor tenha ficado satisfeito. Para Bauer (1960), Mitchell e Grotorex (1990), Roselius (1971), Sheth e Venkatesan (1968) e Arndt (1968), a lealdade à marca é uma estratégia usada pelos consumidores para reduzirem o risco percebido, havendo evidências de um alto grau de correlação entre o risco percebido e a força da lealdade da marca.

Buscar informações de preços – Cox (1967d) e Roselius (1971) afirmam que buscar informações sobre o preço auxilia o consumidor a decidir a marca que representa o melhor *trade-off*, além de gerar na mente do consumidor uma idéia da qualidade de serviço. Alguns consumidores classificam a compra do modelo mais caro e elaborado de um produto/serviço como um método atenuante de riscos. A compra de uma marca de alto preço pode ser uma estratégia para os consumidores que associam o alto preço à alta qualidade (Enis e Stafford, 1969; McConnel, 1968). Entretanto, para outros consumidores, comprar produtos de baixo preço tende a levar a uma redução do risco financeiro.

Comprar com base em suas experiências passadas – para Sheth e Venkatesan (1968), Foxall and Goldsmith (1994), Mitchell (1990) e Topol (1981), a experiência passada auxilia o consumidor a minimizar o risco da compra, pois, além de adquirir um conhecimento prévio do serviço a ser oferecido, podendo melhor julgá-lo, ele também consegue discernir qual(is) serviço(s) atende(m) seu padrão de tolerância mínima (Batteson e Hoffman, 2000), minimizando, assim, o risco. Esses autores concluíram que a redução de riscos percebidos a partir da experiência passada do consumidor é um dos processos mais importantes para a compra.

Comprar produtos em uma loja de boa reputação – segundo Roselius (1971), comprar uma marca oferecida em uma loja confiável e de boa reputação é uma das estratégias mais populares para a redução de diferentes tipos de riscos.

Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis – Roselius (1971) refere-se a esse método como a utilização de uma amostra ou teste do produto/serviço para que o consumidor possa experimentá-lo antes da compra, a fim de minimizar os seus riscos percebidos.

Buscar produtos que ofereçam garantias – Kendall e Russ (1975) sugerem que as garantias funcionam como uma variável persuasiva para as vendas. Já para Udell e Anderson (1968), elas desempenham o papel de proteger os funcionários de possíveis reclamações. Para Feldman (1976) e Olson (1972), as garantias influenciam os consumidores por representarem a promessa de produtos de qualidade e valor. Por sua vez, na visão de Darden e Rao (1977), as garantias aumentam a satisfação do consumidor através da redução da dissonância. Além da garantia da qualidade do produto, Roselius (1971) cita a garantia de devolução do dinheiro.

*Shopping around* – Roselius (1971) sugere que o consumidor deve comparar as características dos produtos de várias marcas e em várias lojas como forma de atenuar a percepção dos riscos percebidos. Conforme Mitchell e Greatorex (1990), esse método satisfaz a curiosidade do consumidor sobre os produtos disponíveis e permite comparações de preços e de atributos de produtos. É particularmente útil quando não há conhecimento prévio disponível, mas tem a desvantagem de consumir muito tempo e energia do consumidor. A presença de grandes *shopping centers* nas principais cidades, porém, com a existência de várias lojas de produtos parecidos, vem diminuindo essa desvantagem.

Outros atenuantes – Roselius (1971) cita, ainda, outros métodos atenuantes que, embora não tenham sido extensivamente mensurados na literatura, não devem ter sua importância subestimada: a utilização de endossos, através de propagandas que mostrem testemunhos de pessoas queridas, celebridades ou profissionais da área; e a compra de produtos que tenham sido testados e aprovados por uma empresa de testes privados ou por um órgão oficial do governo. Mitchell (1991), após extensiva revisão de literatura, identificou quarenta e seis diferentes atenuantes utilizados pelos consumidores.

## METODOLOGIA

### 1. Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa é um *survey* caracterizado como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineado de forma corte seccional. O questionário utilizado foi não disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas fechadas e em escalas. A seqüência das perguntas também foi alvo de cuidado, no sentido de serem ordenadas de forma a que evoluíssem em uma sucessão lógica e não fossem cansativas para o entrevistado. As perguntas de classificação foram colocadas no final do questionário.

O instrumento utilizado foi pré-testado em uma amostra de 70 (setenta) pessoas. As informações coletadas serviram para acessar a confiabilidade do questionário, através do coeficiente Alfa de Cronbach (ver Cronbach, 1951). O resultado obtido do teste de confiabilidade foi satisfatório, indicando consistência interna da escala. Os valores obtidos do alfa de cada fator são apresentados nas tabelas subseqüentes. Esse pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento e para um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

### 2. Seleção da população, amostra e linhas de serviços

A amostra pesquisada foi composta de alunos efetivamente matriculados em uma grande universidade brasileira. A seleção dos tipos de serviços estudados procurou possibilitar a comparação entre prestadores de serviço agregados a bens físicos (e.g., *fast food*) e aqueles que têm como principal produto um serviço (e.g., academias de ginástica e laboratórios de análises clínicas). Outro critério foi a familiaridade do respondente com a linha de produto pesquisada.

As entrevistas aconteceram entre os meses de maio e junho de 2001, sendo adotados uma margem de erro de 5% e um índice de confiabilidade de 95%. Uma amostragem probabilística aleatória simples foi calculada,

indicando serem necessários pelo menos 378 questionários válidos por linha. Na intenção de evitar que erros sistêmicos pudessem afetar a qualidade do estudo, foram realizadas 415 entrevistas para cada linha de serviço, obtendo-se 387 questionários válidos para academias de ginástica, 385 para *fast foods* e 385 para laboratórios, totalizando 1157 questionários.

### 3. Coleta de dados

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível. Para a coleta de dados foram utilizados seis auxiliares de pesquisa devidamente treinados pelos pesquisadores.

### 4. Mensuração

O questionário utilizado foi composto de duas partes distintas: na primeira, buscou-se uma mensuração do risco percebido e, na segunda, as estratégias que os consumidores utilizam para reduzi-lo. A mensuração do risco percebido foi efetuada por meio do somatório de duas variáveis: probabilidade de ocorrência e seriedade de conseqüências. Para ambas, uma escala de seis pontos foi utilizada. A razão para trabalhar com esse tipo de escala foi forçar uma tendência de escolha.

### 5. Tipo de análise de dados

Com o retorno dos questionários válidos, foi realizada uma análise descritiva das variáveis que lidavam com risco percebido e, logo após, uma análise fatorial das estratégias redutoras de risco, visando a formar grupamentos que melhor representassem um conjunto de estratégias similares. Para melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento Varimax. Apenas os fatores que apresentaram um "autovalor" superior a 1 (um) foram considerados.

Como resultado, alguns fatores (grupamentos de estratégias) foram gerados em cada uma das linhas de serviços pesquisadas. Em seguida,

realizou-se uma análise de correlação (Pearson) entre os riscos percebidos e os fatores por tipo de serviço analisado.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 1. Perfil sociodemográfico da amostra

Em sua maioria, os respondentes deste estudo foram mulheres, com idade entre 21 e 30 anos, solteiras e com renda familiar entre três e dez mil reais para os estudos de *fast food* e academia e até três mil reais para o serviço de laboratório de análise clínica.

### 2. Análise descritiva

O gráfico 1 a seguir apresenta o nível de certeza que os consumidores atribuem ao desempenho satisfatório dos serviços que escolhem. Como pode ser observado, as médias de certeza são as mesmas tanto para os *fast foods* quanto para os laboratórios, e suas curvas de distribuição ao longo da escala são praticamente idênticas. Por sua vez, a média de certeza do desempenho satisfatório das

academias escolhidas é inferior às outras duas anteriores, e sua curva de distribuição desloca-se um pouco mais para a esquerda, ou seja, na direção da incerteza.

Da análise do gráfico 2, a seguir, pode-se perceber que, ao contrário do gráfico anterior, nenhuma das três linhas de serviços analisadas apresenta avaliação similar às demais. De acordo com a opinião dos entrevistados, como pode ser verificado nos valores das médias e na disposição das curvas de distribuição de cada linha de serviço, as conseqüências de uma escolha que revelasse desempenho inferior ao desejado seriam mais sérias no caso de um laboratório do que de uma academia, e mais sérias ainda do que no caso de um *fast food*.

Na tentativa de mensurar o risco percebido pelos consumidores em relação a cada uma das três linhas de serviços analisadas, utilizou-se, nesta pesquisa, uma média aritmética simples entre a probabilidade de ocorrência – que poderia variar, de acordo com a escala utilizada, de improvável

Gráfico 1 - Sentimento de certeza em relação ao desempenho satisfatório do serviço escolhido

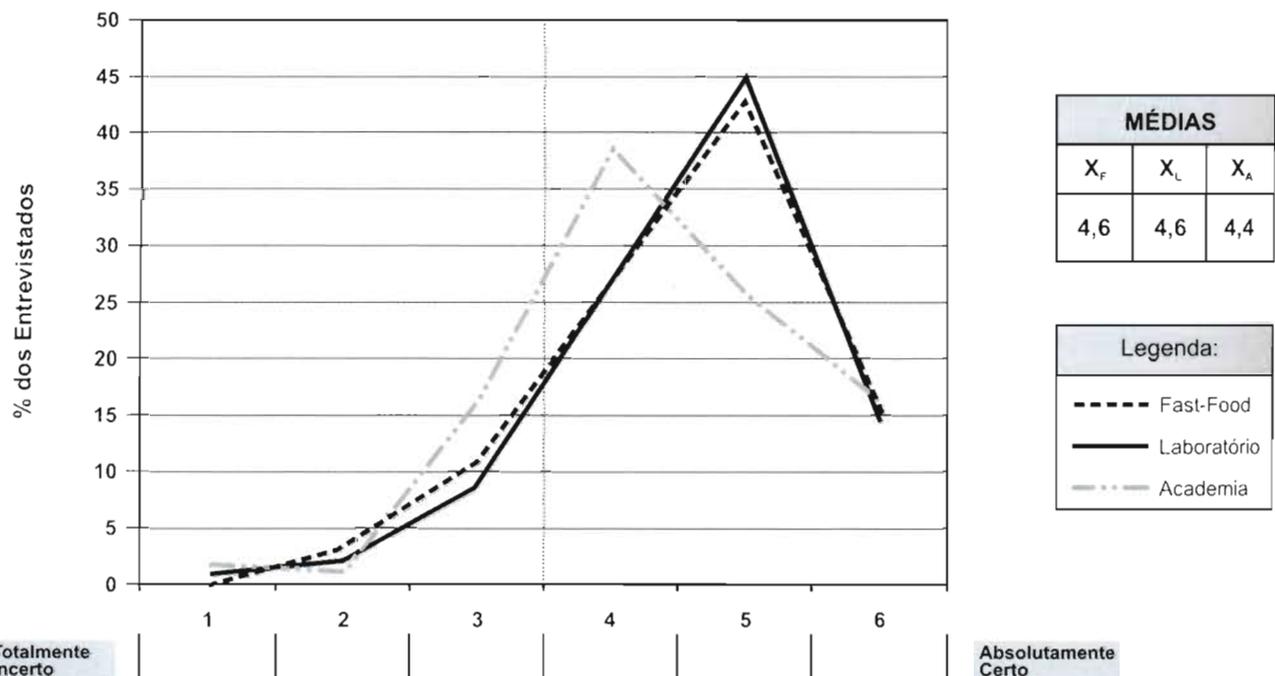
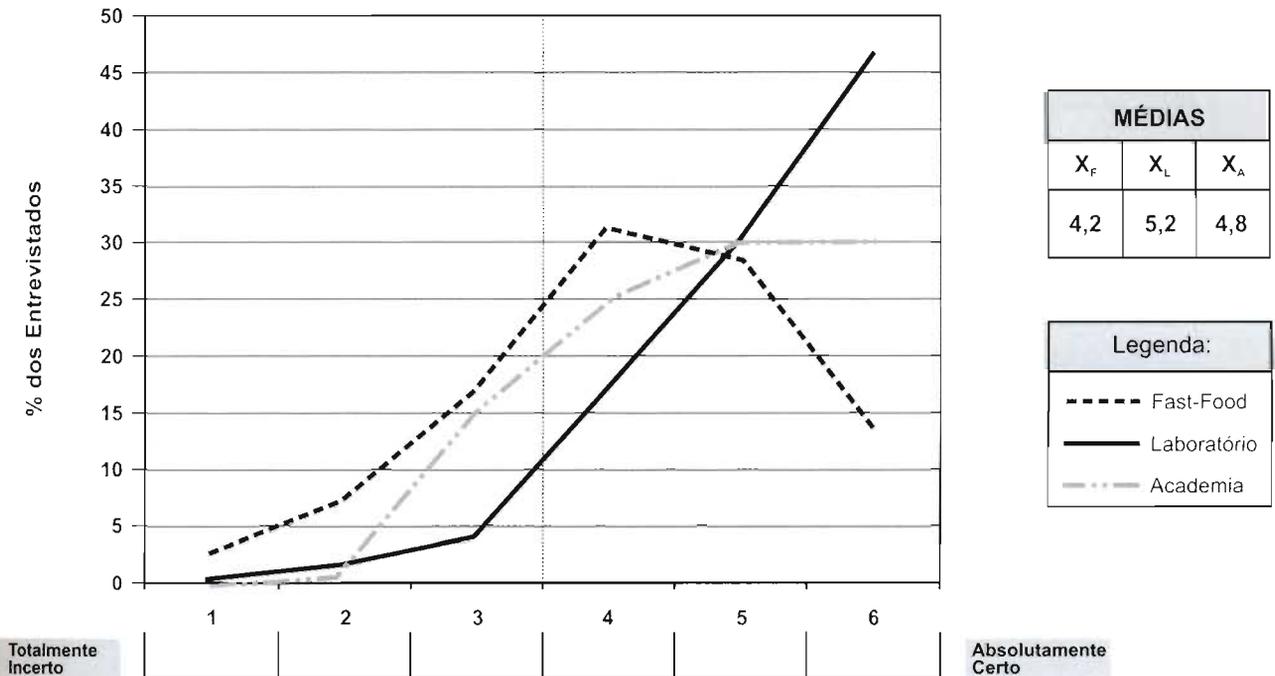


Gráfico 2 - Seriedade das conseqüências de uma escolha que revele um desempenho inferior ao desejado



(1) a provável (6) – e a seriedade das conseqüências – que poderia variar de insignificantes (1) a muito sérias (6) – das possíveis perdas que ocorreriam caso a escolha se revelasse insatisfatória.

As possíveis perdas apresentadas para avaliação pelos pesquisados foram as seguintes: financeira – ou seja, se a escolha se revelasse insatisfatória, o consumidor perderia dinheiro; de desempenho – o serviço não atenderia às necessidades dos consumidores; psicológica – o consumidor se sentiria pessoalmente insatisfeito; de tempo – o consumidor perderia tempo procurando outro fornecedor do produto ou consertando-o; social – prejudicaria a imagem que as demais pessoas têm do consumidor; e física – a saúde do consumidor poderia ser prejudicada. O resultado da mensuração de risco percebido pelos consumidores para cada uma das linhas de serviço de acordo com as possíveis perdas encontra-se representado na Tabela 1.

Analisando-se a tabela 1, percebe-se que, com relação às perdas financeiras, as academias de ginástica apresentam a maior média de risco percebido. Em contraste, a escolha insatisfatória de um *fast food* poderia não acarretar financeiramente maiores conseqüências devido ao baixo valor agregado de seus produtos, apesar de ser freqüente a possibilidade de ocorrência de tal perda.

Com relação às perdas de desempenho, os laboratórios de análises clínicas apresentam a maior média de risco percebido, indicando, com isso, uma inadequação maior dos serviços oferecidos por essas organizações às necessidades de seus clientes do que a inadequação dos serviços

Com relação às perdas psicológicas, os laboratórios de análises clínicas apresentam a maior média de risco percebido, o que talvez possa ser mais bem compreendido levando-se em consideração que um laboratório não é um lugar prazeroso, ou seja, as pessoas não vão ali para se divertir. Além disso, essas organizações

Tabela 1 - Risco percebido de acordo com a possível perda

Possível perda	escala						média de risco percebido		
	1	2	3	4	5	6	X <sub>F</sub>	X <sub>L</sub>	X <sub>A</sub>
Financeira							3,7	4,3	4,6
Desempenho							4,0	4,7	4,5
Psicológica							4,3	4,8	4,7
Tempo							3,7	4,4	4,2
Social							2,3	3,1	2,4
Física (saúde)							4,3	5,2	4,6

**Legenda:** - - - - - Fast-Food      ————— Laboratório de Análises Clínicas      - · - · - Academia de Ginástica

parecem não apresentar nenhum atributo que possa ser facilmente associado à personalidade do indivíduo que as frequenta, fato esse que talvez possa gerar, em alguns consumidores, uma incongruência com sua personalidade. Os *fast foods*, no entanto, apresentam a menor média de risco percebido em relação a esse tipo de perda, possivelmente devido à baixa seriedade das conseqüências, caso tal perda ocorresse.

Com relação às perdas de tempo, mais uma vez os laboratórios apresentam a maior média de risco percebido, o que talvez possa ser explicado, entre outras coisas, pelo fato de os médicos (verdadeiros usuários dos exames, pode-se dizer), em alguns casos, temendo incorreções, solicitarem a repetição do exame e, com isso, acarretarem ao consumidor um dispêndio de tempo maior, posto que o novo exame equivaleria, de certa forma, a um "conserto" do serviço. Em contraste, os *fast foods* apresentam a menor média de risco

percebido para essa possível perda, fazendo crer que, assim como o próprio nome da categoria de serviços indica, a rapidez é um dos conceitos componentes do produto que o consumidor espera receber quando utiliza o serviço de tais organizações.

Com relação às perdas sociais, todas as linhas de produtos analisadas apresentaram baixas médias de risco percebido, mas os laboratórios de análises clínicas obtiveram a média mais alta.

Também com relação às perdas físicas os laboratórios apresentam a maior média de risco percebido, decorrente tanto da alta probabilidade de ocorrência como da grande seriedade de conseqüências para a saúde dos consumidores caso a escolha se revele insatisfatória. Esse risco percebido também é considerável para as academias de ginástica e constitui-se na maior média de risco percebido para os *fast foods*, juntamente com o risco percebido de perdas psicológicas.

A seguir, serão apresentados os resultados oriundos da análise fatorial em cada uma das linhas de serviços estudadas.

### 3. Resultados da análise fatorial

A análise fatorial realizada das estratégias redutoras de risco sugere que os resultados encontrados para todas as linhas de serviços estudadas estão em consonância com a classificação proposta por Cox (1967d).

Para as academias, como pode ser observado na Tabela 2, houve a formação de três fatores. O primeiro fator, denominado de "clarificação", corresponde a ações realizadas pelos consumidores antes de adquirirem o serviço, ou seja, antes de efetuarem a escolha de uma academia eles partem em busca de uma maior quantidade de informações sobre as alternativas existentes. Por sua vez, o segundo fator, denominado de "simplificação", corresponde a ações adotadas pelos consumidores no sentido de reduzir seus esforços para chegarem à decisão final. Por fim, o terceiro

fator, denominado "híbrido", é composto por estratégias que podem servir tanto para clarificar quanto para simplificar o processo de escolha. Nesse fator, o problema moderno de segurança física do cliente pode estar camuflado, apresentando, de fato, um duplo interesse para o comprador: realização do serviço almejado, com horários flexíveis e segurança na realização das atividades corporais.

Para os *fast foods*, como pode ser observado na Tabela 3, também houve a formação de três fatores. A diferença é que, enquanto para as academias o primeiro fator foi "clarificação", para os *fast foods* o fator "híbrido" foi o mais importante. Só depois dele é que aparece o fator "clarificação" e, em seguida, o fator "simplificação". Contudo, enquanto para as academias o fator "híbrido" é composto por apenas duas variáveis, pode-se observar que o mesmo fator, para os *fast foods*, é composto por cinco, das quais apenas uma ("procura por garantia de satisfação") é clarificadora.

Tabela 2 - Matriz fatorial rotacionada das estratégias redutoras de risco - academias

VARIÁVEL	Fator I <sup>1</sup>	Fator II <sup>2</sup>	Fator III <sup>3</sup>
Experimentação prévia do serviço	0,774	0,013	-0,396
Realização de visita prévia	0,706	-0,129	0,072
Procura por informações prévias	0,663	0,209	0,173
Preferência por marca conhecida e de boa reputação	0,207	0,724	-0,052
Consideração de recomendações de amigos ou parentes	0,029	0,607	0,310
Comparação de preços e, na dúvida, escolha do preço na média ou acima	-0,161	0,663	-0,101
Preferência por horários flexíveis	-0,078	-0,027	0,813
Opção pela segurança e competência dos funcionários	0,269	0,057	0,684
<i>alpha do fator</i>	<i>0,56</i>	<i>0,40</i>	<i>0,36</i>
Autovalor	1,88	1,34	1,13
Percentual de variância	23,56	16,80	14,09
Percentual acumulado de variância	23,56	40,36	54,45

Fatores: <sup>1</sup> = Clarificação, <sup>2</sup> = Simplificação, <sup>3</sup> = Híbrido (Simplificação/Clarificação)

Tabela 3 - Matriz fatorial rotacionada das estratégias redutoras de risco - fast foods

VARIÁVEL	Fator I <sup>1</sup>	Fator II <sup>2</sup>	Fator III <sup>3</sup>
Procura por garantia de satisfação	0,725	0,034	0,039
Escolha baseada em satisfação	0,707	0,013	-0,096
Preferência por ambiente agradável	0,665	0,146	0,324
Preferência por funcionários simpáticos, atenciosos e bem treinados	0,578	0,363	0,197
Preferência por serviço ao consumidor	0,565	0,332	-0,031
Comparação de preços e, na dúvida, escolha do preço na média ou acima	-0,049	0,832	0,072
Procura por certificados de garantia de qualidade	0,262	0,711	0,054
Consideração de recomendações de amigos ou parentes	0,307	0,563	0,264
Preferência pela familiaridade com os produtos/serviços	0,195	-0,070	0,785
Preferência por marca conhecida	-0,118	0,259	0,729
<i>alpha do fator</i>	<i>0,70</i>	<i>0,61</i>	<i>0,36</i>
Autovalor	3,14	1,30	1,11
Percentual de variância	23,38	18,50	13,76
Percentual acumulado de variância	23,38	41,88	55,64

Fatores: <sup>1</sup> = Híbrido (Simplificação/Clarificação), <sup>2</sup> = Clarificação, <sup>3</sup> = Simplificação

Tabela 4 - Matriz fatorial rotacionada das estratégias redutoras de risco - laboratórios

VARIÁVEL	Fator I <sup>1</sup>	Fator II <sup>2</sup>
Realização de visita prévia	0,799	-0,154
Procura por certificados de garantia de qualidade	0,785	-0,012
Procura por informações prévias	0,727	0,052
Consideração de recomendações de amigos ou parentes	0,541	0,184
Preferência pela familiaridade com os serviços	-0,065	0,752
Preferência por marca conhecida e de boa reputação	-0,064	0,667
Preferência por funcionários simpáticos, atenciosos e bem treinados	0,149	0,663
<i>alpha do fator</i>	<i>0,69</i>	<i>0,48</i>
Autovalor	2,11	1,51
Percentual de variância	30,12	21,50
Percentual acumulado de variância	30,12	51,62

Fatores: <sup>1</sup> = Clarificação, <sup>2</sup> = Simplificação

Para a compra de serviços de laboratórios de análise clínica, como pode ser observado na Tabela 4, os fatores “clarificação” e “simplificação” emergem novamente. Assim como ocorre com as academias, o fator “clarificação” é o mais importante para os laboratórios. Contudo, observa-se que o fator “híbrido” dessa vez não se faz presente.

A seguir serão apresentados os resultados das correlações realizadas entre os fatores descobertos

em cada linha de serviços e os diversos tipos de riscos analisados.

### ASSOCIAÇÃO ENTRE RISCOS PERCEBIDOS E ESTRATÉGIAS REDUTORAS DE RISCO

A Tabela 5 evidencia uma associação negativa entre as estratégias redutoras de risco clarificadoras e o “risco global”, ou seja, essas estratégias tendem a não ser utilizadas para reduzir o risco quando este é percebido de uma maneira

Tabela 5 - Matriz de correlação entre riscos percebidos e estratégias redutoras de risco - academia

	Clarificação
Risco global	-,170**
Risco financeiro	-,034
Risco de desempenho	-,070
Risco psicológico	-,011
Risco de tempo	,093
Risco social	,099
Risco físico	,029
** Correlação significativa ao nível de 0.01	

Tabela 6 - Matriz de correlação entre riscos percebidos e estratégias redutoras de risco - fast food

	Híbrido	Clarificação
Risco global	,124*	,221**
Risco financeiro	,218**	-,048
Risco de desempenho	,336**	,073
Risco psicológico	,276**	,130*
Risco de tempo	,287**	,104*
Risco social	,096	,304**
Risco físico	,115*	,169**
** Correlação significativa ao nível de 0.01		
* Correlação significativa ao nível de 0.05		

holística. Isso significa que, de acordo com a teoria do risco percebido do consumidor, quando os riscos aumentam o consumidor busca aliviá-los, nesse caso (academias) através de estratégias de simplificação.

A Tabela 6 apresenta os resultados das correlações entre riscos percebidos e estratégias redutoras de risco para lanchonetes de *fast food*. O terceiro fator (“simplificação”), devido ao seu baixo nível de confiabilidade ( $\alpha = 0,36$ ), não foi considerado para esta análise.

A tabela acima mostra que as estratégias de clarificação e as híbridas estão positivamente associadas a quase todos os riscos. No caso das estratégias híbridas, apenas o risco social não se mostrou relevante e, para as estratégias de clarificação, os riscos financeiro e de desempenho. Isso se deve muito provavelmente ao baixo valor agregado do produto associado ao serviço de *fast food*. Contudo, a melhor interpretação para esses resultados deve levar em consideração que o fator “híbrido” é um fator “desequilibrado”, na medida em que se apresenta constituído por um número bem maior de estratégias simplificadoras e, desse modo, embora a única variável “clarificadora” presente nesse fator possua uma alta carga fatorial, pode-se dizer que esse fator é uma boa representação

das estratégias simplificadoras. Assim, pode-se dizer que, para *fast foods*, quando os consumidores percebem risco, tendem a utilizar ambas as categorias de estratégias redutoras de risco percebido.

A Tabela 7 apresenta os resultados das correlações entre riscos percebidos e estratégias redutoras de risco para laboratórios de análises clínicas. Como pode ser observado, devido ao baixo nível de confiabilidade do outro fator, apenas o fator “clarificação” foi considerado para esta análise.

Como pode ser observado na Tabela 7, a categoria de estratégias redutoras de risco classificada como clarificadora se mostra positivamente associada à grande maioria dos riscos percebidos. Entretanto, o fato de o risco físico não ter apresentado associação com esse tipo de estratégias (clarificadoras) indica que os consumidores podem estar utilizando o outro grupo (simplificadoras) para reduzir esse tipo de risco, o qual, aliás, como foi demonstrado anteriormente, é o maior risco percebido para esse tipo de serviço. Assim, o fato de não ter havido tal associação para o risco físico percebido pode ter sido suficiente para minimizar a associação do risco global com as estratégias de clarificação, já que cada risco é uma dimensão independente. Por fim, pode-se sugerir que, entre as possíveis es-

Tabela 7 - Matriz de correlação entre riscos percebidos e estratégias redutoras de risco - laboratórios

	<b>Clarificação</b>
Risco global	,061
Risco financeiro	,293**
Risco de desempenho	,153**
Risco psicológico	,186**
Risco de tempo	,208**
Risco social	,300**
Risco físico	-.004
** Correlação significativa ao nível de 0.01	

estratégias simplificadoras, a estratégia “seguir as recomendações do médico” pode ser uma das mais relevantes e provavelmente anularia qualquer outro tipo de estratégia redutora de risco, quando ocorre. Essa estratégia é tão importante que, na primeira rodada da análise fatorial, ela se configurou como um “fator isolado” com carga fatorial alta (0,880), mas, nas análises posteriores, foi retirada devido à sua duplicidade de carga fatorial entre as estratégias clarificadoras e simplificadoras.

### CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Diante das análises apresentadas, pode-se concluir que os laboratórios de análises clínicas possuem o maior risco percebido pelos consumidores dentre todas as linhas de serviço abordadas nesta pesquisa, já que em cinco das seis possíveis perdas analisadas apresentam a maior média de risco e, além disso, a maior média de seriedade das conseqüências caso a escolha revele um desempenho inferior ao desejado. Contudo, observa-se que, ao lado dos *fast foods*, os laboratórios apresentam o maior sentimento de certeza em relação ao desempenho satisfatório do serviço escolhido.

Em contraste, os *fast foods* apresentam-se como a linha de serviço de menor risco percebido, já que em todas as possíveis perdas analisadas apresentam a menor média de risco e, além disso, a menor média de seriedade das conseqüências, caso a escolha revele um desempenho inferior ao desejado. Pode-se concluir também que as academias de ginástica encontram-se em um nível intermediário de risco percebido se comparadas às outras duas linhas de serviços analisadas. Todavia, as academias de ginástica apresentam o menor sentimento de certeza em relação ao desempenho satisfatório do serviço escolhido.

Pôde-se também verificar quais as possíveis perdas que apresentam os maiores riscos percebidos para cada uma das linhas de serviço.

Assim, os *fast foods* possuem maiores riscos percebidos de perdas psicológicas e físicas; as academias de ginástica de perdas psicológicas, físicas e financeiras e os laboratórios de análises clínicas de perdas psicológicas e físicas, estas últimas principalmente.

Como foi discutido e demonstrado neste estudo, os consumidores, na tentativa de reduzir o efeito das perdas aqui apresentadas ou simplesmente evitá-las, tendem a adotar certos procedimentos que contribuem para a redução do risco por eles percebido no processo de compra. Em virtude da peculiaridade dos riscos percebidos para cada classe de produto, as estratégias atenuantes adotadas pelos clientes de *fast foods* são diferentes daquelas adotadas pelos clientes das academias de ginástica ou dos laboratórios de análises clínicas.

Estratégias de redução de risco são agrupadas em alguns fatores, como o de clarificação e o de simplificação. Há, ainda, uma terceira categoria de estratégia, que consiste na fusão das duas anteriores, podendo ser classificada como híbrida, dependendo da forma como é usada pelo consumidor. Individualmente, a categoria de estratégias atenuantes mais utilizada é a de clarificação.

Profissionais de *marketing* podem se beneficiar dos resultados aqui apresentados por diversas razões: 1) As estratégias de redução de risco mais utilizadas podem alertar para novas formas de redução do risco da compra não consideradas ou até mesmo ressaltar algumas estratégias que já se encontram em uso. 2) Em uma decisão em que a incerteza é elevada, um levantamento das estratégias redutoras de risco usadas por outros gerentes pode ser uma fonte de informação útil como um guia de “melhores práticas”, especialmente para gerentes *trainees*.

A principal implicação de tais resultados se destina aos gerentes de *marketing* que têm habilidade e conhecimento para promover um melhor entendimento das necessidades

psicológicas de seus consumidores. A importância relativa dos atenuantes de risco – como preferência por garantia, realização de visita prévia, experimentação do serviço, etc., que emergiram como as mais importantes em cada tipo de serviço – pode ser diretamente usada para potencializar o serviço em procedimentos de venda e até mesmo em negociações.

Uma vez identificados os consumidores que percebam mais risco na escolha, ou seja, os mais indecisos e ansiosos, a comunicação visando a transmitir segurança, competência, etc. pode ser uma maneira eficiente de tranquilizar e auxiliar o processo decisório desses consumidores.

## AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa integra um estudo maior financiado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Os mestrandos Francisco Ricardo Bezerra Fonsêca e

Arcanjo Ferreira de Souza Neto contribuíram entusiasticamente para este estudo, que, sem eles, não teria este formato. ➤

Recebido em: set./2002 . Aprovado em: dez./2002

### Sérgio Carvalho Benício de Mello

Ph.D. in Marketing (City University –  
Cass Business School, London, UK)  
Núcleo MTN/Propad/  
Universidade Federal de Pernambuco  
Pesquisador do CNPq e da Capes  
E-mail: scbm@elogica.com.br  
Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária  
Recife, PE, CEP 50.670-901

### James Anthony Falk

D.P.A. in Public Administration  
(University of Georgia, Athens, USA)  
Propad/Universidade Federal de Pernambuco  
Pesquisador do CNPq  
E-mail: thefalks@bol.com.br  
Av. dos Economistas, s/n, Cidade Universitária  
Recife, PE, CEP 50.670-901

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKAAH, I.P.; KORGAONKAR, P.K. A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 4, p. 38-44, 1988.
- ARNDT, J. Word-of-mouth advertising and perceived risk. In: KASSARJIAN, H; ROBERTSON, T (Eds.). *Perspectives in consumer behaviour*, Glenview, IL: Scott, Foresman & Co, 1968.
- BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, p. 389-98, 1960.
- BOZE, B.V. Selection of legal services: an investigation of perceived risk. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 3, n. 2, p. 287-297, 1987.
- BROOKER, G. An assessment of expand measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 439-41, 1984.
- COX, D. *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967a.
- COX, D.F.; RICH, S.V. Perceived risk & consumer decision making: the case of telephone shopping. *Journal of Market Research*, v. 1, p. 32-39, 1964.
- COX, D.F. (Ed.). *Introduction, in risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 1-20, 1967b.
- COX, D.F. (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 604-40, 1967c.
- COX, D.F. The influence of cognitive needs and style on information handling in making product evaluations. In: COX, D.F. (Ed.) *Risk taking and information in consumer behaviour*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 370-93, 1967d.
- CROMBACH, L. J. Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v.16, p. 297-334, 1951.
- CUNNINGHAM, S.M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D.F. (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, p.82-108, 1967.
- DARDEN, W.R. and RAO, C.P. Satisfaction with repairs under warranty & perceived importance of warranties for applications, in consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining

- behavior, Ralph LDay (Ed.), *Urbana Division of Research*, University of Indiana, p. 167-70, 1977.
- DOWLING, G.R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 119-34, 1994.
- ENIS, B.M. & STAFFORD, J.E. Consumer's perception of product quality as a function of various informational inputs. In: MCDONALD, Philip R. (Ed.). *Marketing involvement in society and the economy*. Proceedings: American Marketing Association Fall Conference, p. 340-44, 1969.
- FOWLER, R.L. The joint influence of brand, package size, and price on consumer decision behaviour. *Journal of Psychology*, v. 111, n. 2, p. 263-268, 1982.
- FOXALL, G.R.; GOLDSMITH, R.E. *Consumer psychology for marketing*. London: Routledge, 1994.
- HAWES, J.M.; BARNHOUSE, S.H. How purchasing agents handle personal risk. *Industrial Marketing Management*, v. 16, p. 287-93, 1987.
- HENTHORNE, T.L, et al. How organizational buyers reduce risk. *Industrial Marketing Management*, v. 22, p. 41-8, 1993.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. (Ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference*. Chicago: Association for Consumer Research, p. 382-93, 1972.
- JACOBY, J. e OLSON, J.c. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. Moving ahead with attitude research. In: YORAM, Wind; GREENBERG, Marshall G. (Eds.). *American Marketing Association*, p. 33-86, 1977.
- KAPLAN, L. B.; SZYBILLO; G. J.; JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, p. 287-91, 1974.
- KENDAL, C.L.; RUSS, F.A. Warranty and complaints policies: an opportunity for marketing management. *Journal of Marketing*, v. 39, p. 36-43, 1975.
- MANGOLD, G.W., et al. An analysis of consumer reliance on personal and nonpersonal sources of professional service information. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 2, n. 3, p. 9-29, 1987.
- McCONNEL, J.D. Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 52, p. 331-334, 1968.
- MELLO, S.C.B. *An empirical investigation of the relationship between perceived risk and the varying patterns of brand portrayal*. Unpublished Ph.D. Thesis, City University – Cass Business School, London – UK, 1997.
- MITCHEL, V-W; GREATORREX, M. Perceived risk and risk reducing strategies across product classifications. Proceedings of the 1990 annual marketing education group conference. V. 2, Oxford Politechnic, p. 940-55, 1990.
- MITCHELL, V-W. Industrial risk reduction in the purchase of microcomputers by small businesses. *European Journal of Marketing*, v. 24 (5), p.7-19, 1990.
- MITCHELL, V-W. *An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities*. Unpublished Ph.D. thesis, Manchester, UK: Umist – University of Manchester's Institute of Science and Technology, 1991.
- OLSON, J.C. Cue utilization in the quality perception process. In: VENKATESAN, M. (Ed.). *Proceedings, 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago: Association for Consumer Research, p.167-79, 1972.
- PERRY, M.; HAMM, C.B. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk & personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing*, v. 6, p. 351-4, 1969.
- RAO, V.R. Marginal salience of price in brand evaluations. In: VENKATESAN, M. (Ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, p.125-44, 1972.
- ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v. 35 (1), p.56-61, 1971.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. (1987) *Advertising & promotion management*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- SHETH, J.N.; VENKATESAN, M. Risk reduction processes in repetitive consumer's risk perceptions. *Journal of Marketing Research*, v. 5, p. 307-10, 1968.
- SHETH, J.N. et al. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159-70, 1991.
- TOPOL, M.T. *Perceived risk: a study of its determinants in the purchase of a capital good*. Unpublished Ph.D. dissertation, New York: City University of New York, 1981.
- UDELL, J.G.; ANDERSON, E.E. The product warranty as an element of competitive strategy. *Journal of Marketing*, v. 32, p. 1-8, 1968.
- WHEATLEY, J.J.; CHIU, J.S.Y. The effects of price, store image and product respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, p. 181-86, 1977.
- YALTES, J.F. *Risk-taking behavior*. Chechester, UK: John Wiley & Sons, 1992.
- ZIKMUND, William G.; SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. *Advances in Consumer Research*, v. 1, p. 406-416, 1974.