

Compreendendo o Processo de Escolha do Consumidor Utilizando Dois Modelos Cognitivos: Um Estudo Comparativo no Setor de Serviços

Autoria: Arcanjo Ferreira de Souza Neto

Resumo

O presente estudo objetiva um melhor entendimento do comportamento do consumidor a partir da utilização conjunta de dois modelos cognitivos: o Modelo do Risco Percebido e o Modelo do Conjunto de Consideração, enfocando-se principalmente o processo de avaliação e escolha de alternativas dos consumidores com diferentes percepções de risco em dois contextos de serviços diferentes. Para a realização deste estudo, uma amostra de 772 alunos de uma grande universidade brasileira respondeu um questionário estruturado. Os resultados encontrados apontaram que a quantidade de marcas a serem consideradas como alternativa de consumo está associada apenas a algumas das dimensões do risco percebido. Também foram identificados quais os atributos considerados mais importantes na prestação dos serviços analisados e as estratégias redutoras de risco mais utilizadas pelos consumidores com diferentes níveis de percepção de risco. Ao final do artigo, conclusões e implicações gerenciais são apresentadas.

1. Introdução

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Ao longo do tempo, inúmeros autores de diferentes escolas de pensamento têm tentado elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto, uma quantidade, um momento e local específico em detrimento de outros. Desta forma, muitas teorias e modelos foram desenvolvidos para tentar explicar porque os consumidores se comportam de determinada maneira. Além disso, percebe-se também que empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor, pois tal fato, de acordo com Sheth *et al.* (2001) oferece conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais com maior probabilidade de sucesso.

Na intenção de explicar o comportamento dos consumidores, os modelos cognitivos - nos quais se baseia este estudo, procuram retratar os consumidores 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, dois dos mais conhecidos são: o Modelo de Risco Percebido (cuja idéia central é a de que os consumidores tenderão a evitar alternativas de compra nas quais percebam um alto nível de risco) (Chisnall, 1997) e o de Conjunto de Consideração (cuja idéia central é a de que os consumidores tomam suas decisões com base em um número reduzido de marcas) (Cotte e Ratneshwar, 1998).

Um dos grandes desafios para teóricos e praticantes de marketing é adequar o *mix* de marketing para os consumidores que possuam características semelhantes, pois isto pode levar a um melhor planejamento e um uso mais efetivo dos recursos de marketing, tendo em vista que os consumidores não são todos iguais, nem se comportam do mesmo modo. Diante do exposto, este estudo se propõe a analisar o processo de avaliação e escolha de alternativas dos consumidores com diferentes percepções de risco em dois contextos de serviços diferentes, utilizando para tanto o modelo cognitivo de Conjunto de Consideração.

2. Referencial Teórico

2.1 Conjunto de consideração

Dentro do mercado de fornecimento de serviços ao consumidor, existem muitas empresas oferecendo serviços similares. Para enfrentar o desafio de escolher uma entre esta

multiplicidade de marcas em uma mesma categoria de serviço, o consumidor tende a procurar formas que possam ajudar a simplificar e facilitar este processo (Sheth *et al.*, 2001). Evidências sugerem que os consumidores normalmente reduzem os elementos a serem analisados ainda na primeira fase do processo de escolha e, em seguida, tomam uma decisão com base neste conjunto reduzido que é denominado de **conjunto de consideração** (Campbell, 1969; Howard e Sheth, 1969; Cotte e Ratneshwar, 1998).

O modelo do conjunto de consideração pode então ser encarado como uma sequência de ações através das quais os consumidores formam um subconjunto de possíveis marcas (dentre todas aquelas existentes no mercado e por eles conhecidas) que serão efetivamente consideradas na compra, reduzindo assim significativamente a complexidade do processo de escolha (Narayana e Markin, 1975). Ressalta-se ainda que esse conjunto pode ser formado tanto por meio de estímulos internos (memória) quanto por estímulos externos (mercado) (Vieira e Mello, 2001; Souza Neto *et al.*, 2002).

Apesar de haver um consenso teórico a respeito da existência do fenômeno do conjunto de consideração em situações de compra, razões para a existência de variabilidade no tamanho deste são menos claras. Campbell (1969), por exemplo, encontrou evidências de que a fidelidade e a importância dada à categoria de produto afetam o tamanho do conjunto de consideração para produtos de varejo não-duráveis, ao passo que não foram encontradas influências de variáveis demográficas como educação ou idade. Por outro lado, segundo estudos focalizados nos processos de escolha de bens duráveis (Grønhaug, 1973-74 e Maddox *et al.*, 1978), características demográficas como idade e educação afetam o tamanho do conjunto de consideração. Essa discrepância pode ser atribuída às diferenças entre os tipos de produtos estudados (duráveis *versus* não-duráveis).

De modo geral, os tipos de fatores estudados podem ser divididos em dois grandes grupos: (a) características dos consumidores e (b) características dos produtos. Além dos fatores demográficos, outras características dos consumidores têm sido contempladas por influenciarem o tamanho do conjunto de consideração, entre as quais estão: a habilidade para diferenciação de marcas ou produtos (Ostlund, 1973), a autoconfiança e a familiaridade com a classe ou categoria do produto (Grønhaug, 1973-74) e o nível de risco percebido (Deshpande e Hoyer 1983). Muitas das características dos produtos estudadas no passado incluem, por exemplo, o número de critérios de escolha (Belonax, 1979), e o nível de abstração do processamento de informação (May e Homans, 1977).

Alba e Chattopadhyay (1985) encontraram ainda evidências que, em caso de evocação de marcas, os elementos primeiramente lembrados interferem na habilidade de lembrar outros elementos subsequentes. O resultado dessa interferência é uma diminuição do tamanho do conjunto de consideração, quando comparado com o tamanho desse conjunto caso o processo fosse baseado em tarefas externas à memória. Em ambos os casos, estudos têm apontado para o número 7 (± 2) como sendo o limite máximo para o tamanho do conjunto de consideração, corroborando com os achados do clássico estudo de Miller (1956), que encontrou evidências da existência de limitações para a quantidade de informações que podem ser processadas simultaneamente na memória de curto prazo ou memória de trabalho do indivíduo.

2.2 Relação entre o conjunto de consideração e o risco percebido

De acordo com Turley e LeBlanc (1995), a formação do conjunto de consideração permite que os consumidores reduzam a carga de informações a serem avaliadas e fornece um método para reduzir o risco percebido. Ao longo do tempo, desde que o conceito do conjunto de consideração foi introduzido por Howard em 1963, existem autores que encontraram evidências de que o risco percebido influencia no tamanho do conjunto de consideração enquanto outros não identificaram tal associação. O clássico estudo de Campbell (1969), por exemplo, encontrou evidências de que o risco percebido associava-se negativamente ao

tamanho do conjunto de consideração em duas categorias de produtos: creme dental e detergente (ambos produtos considerados de baixo envolvimento).

Ao estudar os fatores que influenciam o tamanho do conjunto de consideração para a compra de carros (produto de alto envolvimento), Gronhaug (1973-74) segmentou os consumidores em três categorias de percepção de risco: baixa, moderada e alta, e descobriu que o conjunto de consideração estava positivamente relacionado ao risco percebido, ou seja, quanto maior a percepção de risco, maior o tamanho do conjunto de consideração. O autor percebeu ainda que os consumidores que consideravam a decisão de compra como sendo “muito importante” consideravam mais alternativas do que os demais. Deshpande e Hoyer (1983) são outros autores a apontar que acréscimos na percepção de risco levam a um aumento no conjunto de consideração. Em contraposição a esses resultados, as conclusões do estudo de Oseltund (1973) (que também analisou a decisão de compra de carros) levaram-no a afirmar que o risco percebido não está correlacionado ao tamanho do conjunto de consideração. Reilly e Parkinson (1985) analisaram o tamanho do conjunto de consideração para nove categorias de produtos diferentes (todas de baixo envolvimento) e não identificaram relação do mesmo com o risco percebido. Mais recentemente, Brand e Cronin (1997) ao estudarem quatro tipos de serviços diferentes (lojas de conveniência, *fast-foods*, academias de ginástica e serviços médicos) não encontraram evidências de que um acréscimo no nível de risco percebido aumentasse o conjunto de consideração.

Uma crítica que pode ser feita ao se analisar os estudos que se propuseram a testar a relação entre o tamanho do conjunto de consideração e o risco percebido é que eles têm operacionalizado o risco apenas de uma forma “geral”, não fazendo distinção entre os diversos tipos de perdas (e.g. tempo, dinheiro, etc.) às quais os consumidores poderiam se sentir sujeitos.

2.3 Dimensões e tipos de risco percebido

O conceito de risco percebido foi introduzido na literatura de Marketing em 1960, por Raymond Bauer, que propôs que o comportamento do consumidor deveria ser visto dentro desse contexto. O conceito é baseado na idéia de que qualquer atividade de compra envolve risco, pois o consumidor não é um ser onisciente, de forma que o futuro não lhe é conhecido com certeza e, igualmente importante, as consequências de qualquer decisão não são certas (Graunhaug e Stone, 1995), de modo que algumas delas podem vir a ser desagradáveis.

Seguindo a proposta inicial de Bauer (1960), a maioria das pesquisas subsequentes (e.g. Cox 1967; Henthorne *et al*, 1993; Mello, 1997) tem utilizado o conceito de risco com base em duas dimensões: incerteza e consequências. Desse modo, Yates (1992) afirma que 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 então que a dimensão incerteza mensura a probabilidade subjetiva do consumidor de que a compra pode resultar em consequências indesejáveis. Por sua vez, a dimensão consequência refere-se a como o consumidor mensura a extensão do resultado desejado, no intuito de minimizar ou evitar “perdas” decorrentes de falhas em relação aos objetivos da compra (Yates, 1992).

Ao longo do tempo, a literatura acerca do risco percebido tem identificado várias tipologias para as possíveis “perdas” às quais os consumidores sentem-se sujeitos durante o seu processo decisório. Embora se possa dizer que não haja um consenso entre elas, a maioria das tipologias criadas converge para a discriminação dos seguintes tipos de risco: *risco social* (percepção que o consumidor tem do modo como as outras pessoas reagirão à sua compra - Jacoby e Kaplan, 1972; Dholakia, 1997), *risco financeiro* (associado à falha de um produto ou serviço e que representa uma perda de dinheiro para fazê-lo funcionar ou para trocá-lo por outro produto ou serviço satisfatório - Roselius, 1971; Jacoby e Kaplan, 1972), *risco físico*

(perigo à saúde ou à segurança do consumidor – Roselius, 1971; Jacoby e Kaplan, 1972), *risco de oportunidade* (expectativa de que uma alternativa melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível no futuro – Zikmund e Scott, 1973), *risco de tempo* (possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou representar uma perda de tempo – Roselius, 1971; Rindfleisch e Crockett, 1999), *risco de desempenho* (quão bem uma determinada marca adquirida executa suas funções técnicas requeridas – Cox, 1967) e *risco psicológico* (como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou auto-conceito - Jacoby e Kaplan, 1972; Mowen e Minor, 2003). Contudo, do ponto de vista do consumidor, segundo Cox (1967), o risco percebido pode ser nulo ou quase nulo, se ele estiver ciente de que as consequências de suas ações serão favoráveis. Caso contrário, o consumidor tende a reduzir a incerteza das consequências desfavoráveis, ou tende a reduzir o risco percebido a níveis toleráveis, segundo suas aspirações sobre o serviço.

2.3.1 Estratégias redutoras de risco percebido

Bauer (1960) sugere que os consumidores evitam realizar uma compra caso percebam um alto risco. Em vista disso, segundo esse autor, os indivíduos desenvolvem diversas estratégias para a redução do risco percebido. De modo geral, os consumidores podem buscar quatro estratégias diferentes para a resolução do risco percebido: reduzir o risco percebido através da redução da probabilidade de que a compra irá falhar, 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; ou realizar a compra e absorver o risco não resolvido (Roselius, 1971).

A literatura acerca do tema aponta ainda algumas estratégias mais específicas para a redução de risco percebido, entre elas pode-se destacar: buscar opiniões (informações boca-a-boca) junto a amigos, parentes, colegas ou outras pessoas que possuam algum conhecimento sobre o produto que se almeja adquirir (Cox, 1967; Boze, 1987); comprar uma marca bem conhecida e com boa reputação (Fowler, 1982); buscar informações em comerciais de TV e em propagandas impressas (Mitchell, 1991); buscar informações em relatórios ao consumidor (Mitchell, 1991); ser leal a uma marca (Mitchel e Groatorex, 1990); buscar informações de preços (McConnel, 1968); comprar com base em suas experiências passadas (Foxall e Goldsmith, 1994); comprar produtos em uma loja de boa reputação (Roselius, 1971); comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis (Mitchell, 1991); buscar produtos que ofereçam garantias (Roselius, 1971); e pesquisar em várias lojas (Mitchell e Groatorex, 1990).

Vale ressaltar que, de acordo com Cox (1967), as estratégias redutoras de risco de podem ser classificadas em *clarificadoras* (e.g. informações comerciais, artigos, jornais, etc.) – quando o consumidor busca mais informações antes de tomar a decisão ou *simplificadoras* (e.g. lealdade à marca, compra de uma marca bem conhecida, etc.) – quando o consumidor adota um critério no qual basear a decisão, ou ainda, clarificadoras e simplificadoras ao mesmo tempo, dependendo da forma como são utilizadas pelo consumidor.

2.4 Segmentação psicográfica com base no risco percebido

Tendo em vista que em um mercado não há homogeneidade entre seus membros, isto é, as pessoas por serem diferentes (têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em termos de suas necessidades, desejos, preferências, sentimentos e percepções), vários estudiosos, entre eles, Wind, (1978), McDonald e Dunbar (1995), e Siqueira (2000), afirmam que há inúmeras maneiras pelas quais os profissionais de marketing podem agrupar os consumidores através da observação das suas características e/ou respostas a determinados produtos/serviços. Essas maneiras, segundos esses autores, procuram revelar certas características geográficas, sócio-econômicas, de personalidade e comportamentais do mercado-alvo. No entanto, de acordo com Solomon (2002) embora os consumidores possam

partilhar das mesmas características demográficas e geográficas, eles ainda assim são pessoas diferentes, uma vez que seus estilos de vida, atitudes, valores, etc. podem diferir de forma considerável. Desse modo, visto que as informações geradas pela demografia e geografia não abordam diretamente as necessidades e desejos que levam os consumidores a realizar suas compras (McDonald e Dunbar, 1995), dentre as diversas tipologias de segmentação existentes, a utilização da psicografia vem se tornando um meio eficiente para identificar os consumidores e descrever suas diferenças através de dimensões psicológicas.

Dentre os vários modelos psicográficos utilizados para traçar o perfil dos consumidores, bem como compreender o seu comportamento de compra, um dos que vem sendo amplamente utilizados pelos estudiosos de marketing é o Risco Percebido (Mitchell, 1994; Thomas e Wind, 1982). Gronhaug (1973-74) e Mitchell (1994), por exemplo, classificam os consumidores como tendo alta, moderada ou baixa percepção de risco e afirmam que quanto maior for a percepção de risco, menor será a propensão do consumidor a realizar determinada compra. Por sua vez, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), consumidores com alta percepção de risco limitariam suas escolhas a poucas alternativas seguras, pois eles prefeririam excluir algumas alternativas perfeitamente boas a arriscar uma escolha errada; e de modo inverso, pessoas com baixa percepção de risco tenderiam a fazer escolhas a partir de uma faixa muito mais ampla de alternativas, pois elas prefeririam arriscar uma seleção ruim a limitar o número de alternativas a partir das quais pudessem escolher.

3. Procedimentos metodológicos

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa é uma *survey* caracterizada como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineada de forma corte seccional (Kinneer e Taylor, 1996; Hunt, 1991). O questionário utilizado foi não-disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas abertas, fechadas e em escalas, e foi pré-testado em uma amostra de 70 (setenta) pessoas. O resultado desse pré-teste serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa.

3.2 Seleção da população, amostra, linhas de serviço, marcas e atributos

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 (*fast-food*) e aqueles que tem como principal produto um serviço (academias). 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 adotada uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95%, uma amostragem probabilística aleatória simples foi calculada (ver Richardson, 1999), indicando serem necessários pelo menos **378** questionários válidos. Na intenção de evitar que erros sistêmicos pudessem afetar a qualidade do estudo, foram realizadas 415 entrevistas para cada linha de serviço, obtendo-se com isso 387 questionários válidos para academias e 385 para *fast-foods*, totalizando 772.

A seleção das marcas e atributos integrantes na lista fornecida aos pesquisados (estímulo externo) ocorreu de diversas formas. Primeiramente, foi realizada uma busca censitária no catálogo telefônico para identificar as marcas de cada tipo de serviço e os atributos que elas próprias enfatizavam em sua propaganda (tanto no catálogo quanto na Internet). Em seguida, realizou-se um levantamento junto a 60 estudantes universitários (30 para cada linha de serviços) para identificar as marcas mais lembradas. O resultado combinado dessas etapas foi apresentado a profissionais dos respectivos setores, os quais foram solicitados a indicar se algum dos seus principais concorrentes estava fora da lista e, além disso, quais os atributos que eles consideravam importantes na prestação típica do serviço.

3.3 Coleta de dados e mensuração

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível. Antes da aplicação do questionário, duas perguntas-filtro foram realizadas e somente os entrevistados que responderam afirmativamente a ambas puderam participar da pesquisa. Na primeira delas, questionou-se se o pesquisado possuía familiaridade com o serviço abordado pelo estudo e, em caso afirmativo, se ele se sentia confiante em avaliar aspectos concernentes à prestação desse serviço. Na primeira parte do questionário, o respondente foi convidado a recuperar de sua memória (estímulo interno) tantas marcas quanto lhe fosse possível, listando-as em um campo aberto. Em seguida, ele indicou a marca de sua preferência e aquelas por ele rejeitadas. Na segunda parte, o respondente avaliou, com base numa lista fornecida (estímulo externo), as marcas por ele conhecidas e, apontou aquela de sua preferência. Tal avaliação foi realizada por meio de uma escala diferencial semântica de seis pontos (para forçar uma tendência de escolha - Kinneer e Taylor, 1996). Em um terceiro momento, o entrevistado avaliou o desempenho de cada marca da linha de serviço analisada com base em dez atributos previamente selecionados. Em seguida, indicou a importância que atribuía a cada uma dessas características. Na quarta parte, buscou-se uma mensuração do risco percebido e as estratégias que os consumidores utilizam para reduzi-lo. Vale ressaltar que a mensuração do risco percebido foi efetuada por meio do somatório de duas variáveis: probabilidade de ocorrência e seriedade de conseqüências. Para ambas (assim como para as estratégias redutoras de risco), uma escala de seis pontos foi utilizada. Por fim, foram coletados os dados pessoais dos respondentes. A operacionalização das variáveis mencionadas acima pode ser evidenciada na seção de análise dos resultados.

3.4 Tipos de análises de dados

Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados vários tipos de análises: univariada – para o cálculo da média do risco percebido, tamanho dos conjuntos, etc; bivariada – para medir a associação entre o risco percebido e o tamanho do conjunto de consideração (através do coeficiente *pearson*), para verificar as diferenças entre médias (através do *t*-teste e ANOVA), etc; e multivariada – para verificar quais os atributos com maior probabilidade de influenciar a escolha por determinada marca (através da regressão logística).

4. Análise de resultados

4.1 Perfil sócio-demográfico da amostra

Em ambas as linhas de serviço, a maioria dos respondentes deste estudo foram mulheres, com idade entre 21 e 30 anos, solteiras e com renda familiar entre 3 e 10 mil reais.

4.2 Análise do risco percebido

A Tabela 1 apresenta as médias e desvios padrões dos diversos tipos de risco percebido abordados neste estudo para cada linha de serviços analisada. Como pode ser observado, para as academias, o risco que apresenta a maior média é o risco psicológico, seguido pelo risco financeiro e físico. Já para os *fast-foods*, os riscos psicológico e físico apresentam as maiores médias, seguidos pelo risco de desempenho.

Tabela 1 – Média e desvio padrão para cada tipo de risco percebido

ACADEMIA	Financeiro	Desempenho	Psicológico	Tempo	Social	Físico (Saúde)
Média	4,6	4,5	4,7	4,2	2,4	4,6
Desvio Padrão	1,0	1,0	1,1	1,4	1,6	1,5
FAST-FOOD	Financeiro	Desempenho	Psicológico	Tempo	Social	Físico (Saúde)
Média	3,7	4,0	4,3	3,7	2,3	4,3
Desvio Padrão	1,2	1,1	1,2	1,4	1,4	1,2

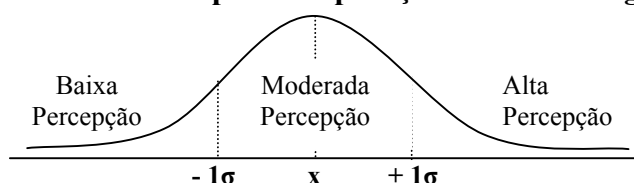
Observa-se ainda que em todos os riscos, as médias obtidas para as academias são maiores do que as obtidas para *fast-foods*. Desse modo, pode-se afirmar que, na percepção dos consumidores, a escolha por uma academia envolve um maior risco do que a escolha por um *fast-food*. Nota-se também que, dentre todos os tipos de riscos analisados, o risco financeiro é aquele que apresenta a maior diferença (0,9) entre as médias obtidas para cada serviço. Contudo, a Tabela 2 apresenta quais dessas diferenças entre as médias são estatisticamente significantes. Assim, apenas no que diz respeito ao risco social pode-se afirmar que não existe diferença significativa entre as médias obtidas para as academias e *fast-foods*.

Tabela 2 – T-test para a diferença entre as médias de risco percebido

Risco	Financeiro	Desempenho	Psicológico	Tempo	Social	Físico
Valor da estatística <i>t</i>	10,18	6,68	4,37	4,50	1,54	2,33
Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12 (n.s.)	0,02

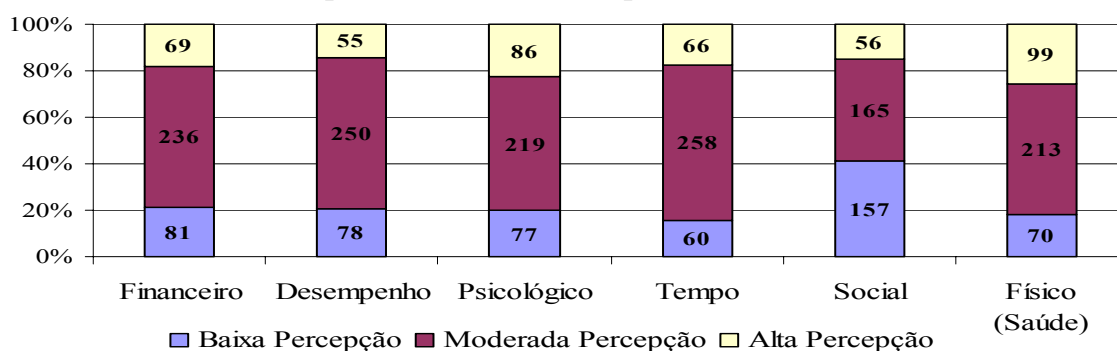
Com o intuito de categorizar os consumidores em diferentes níveis de percepção de risco, utilizou-se o desvio padrão como critério de separação entre as categorias. Desse modo, para cada tipo de risco foram criadas três categorias conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Critério para a separação entre as categorias



Como visto na seção 3.4, o risco percebido foi mensurado através de uma escala de 1 a 6 pontos para cada uma de suas dimensões. Desse modo, além de escores inteiros, os entrevistados poderiam então obter escores tais como 1,5, 2,5, 3,5, 4,5 e 5,5. Os pesquisados inseridos na categoria de baixa percepção de risco social foram aqueles que obtiveram escore igual a 1,0, tendo em vista que, em ambas as linhas, a média menos o desvio padrão seria um número menor do que o ponto mínimo da escala. Assim, o limite mínimo do intervalo da categoria seguinte foi fixado como sendo o próximo ponto da escala (1,5, no caso). Raciocínio análogo foi utilizado na delimitação da categoria de alta percepção de risco físico para as academias. Os resultados de tal procedimento classificatório são apresentados nos Gráficos 2 e 3 a seguir, onde o número inserido em cada barra representa em valor absoluto a quantidade de entrevistados alocados em cada categoria de acordo com o tipo de risco.

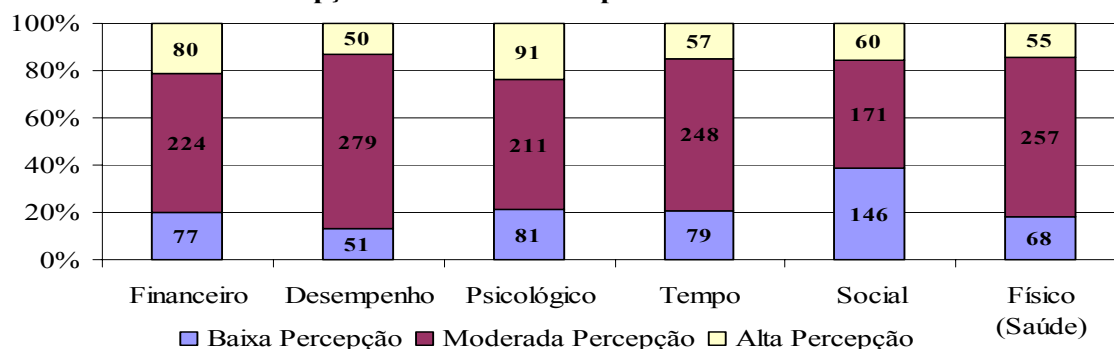
Gráfico 2 - Categorização dos Consumidores de acordo com o Nível de Percepção dos Diferentes Tipos de Risco - Academias



Como pode ser observado no Gráfico 2, para as academias, a categoria de **baixa percepção de risco** é composta por aproximadamente 20% dos entrevistados em quatro dos seis tipos de risco em análise. As exceções ficam por conta do risco de tempo, onde essa

categoria representa 15,6% do total e o risco social, onde essa categoria representa 41,5%. Por sua vez, a categoria de **moderada percepção de risco** representa 61,1% dos entrevistados para o risco financeiro; 65,3% para o risco de desempenho; 57,3% para o risco psicológico; 67,2% para o risco de tempo; 43,7% para o risco social e 55,8% para o risco físico. Por fim, a categoria de **alta percepção de risco** representa 17,9% para o risco financeiro; 14,4% para o risco de desempenho; 22,5% para o risco psicológico; 17,2% para o risco de tempo; 14,8% para o risco social e 25,9% para o risco físico.

Gráfico 3- Categorização dos Consumidores de acordo com o Nível de Percepção dos Diferentes Tipos de Risco - Fast-Foods



Para os *fast-foods*, o Gráfico 3 indica que a categoria de **baixa percepção de risco** representa aproximadamente 20% dos entrevistados para os riscos financeiro, psicológico e de tempo; 13,4% para o risco de desempenho; 38,7% para o risco social e 17,9% para o risco físico. A categoria de **moderada percepção de risco** representa 58,8% para o risco financeiro; 73,4% para o risco de desempenho; 55,1% para o risco psicológico; 64,6% para o risco de tempo; 45,4% para o risco social e 67,6% para o risco físico. Já a categoria de **alta percepção de risco** representa 21% dos entrevistados para o risco financeiro; 13,2% para o risco de desempenho; 23,8% para o risco psicológico; 14,8% para o risco de tempo; 15,9% para o risco social e 14,5% para o risco físico.

A análise simultânea dos resultados apresentados nos Gráficos 2 e 3 sugere que a categoria de alta percepção de risco físico é a que apresenta a maior discrepância entre os seus percentuais quando se compara cada linha de serviço. Ressalta-se também o fato de que mesmo o risco financeiro tendo obtido a maior diferença absoluta entre as médias (conforme a Tabela 2), a categorização dos consumidores por esse tipo de risco parece não apresentar diferenças significativas quando seus percentuais são comparados para cada tipo de serviço.

Uma vez categorizados os consumidores, o próximo passo da análise consiste em identificar quais os tipos de risco estão associados ao tamanho do conjunto de consideração na tentativa de identificar o(s) risco(s) que mais o influencia.

4.3 Análise da relação entre o risco percebido e o tamanho do conjunto de consideração

Como se pode perceber na Tabela 3, para as academias, apenas o risco financeiro e de desempenho estão correlacionados com o tamanho do conjunto de consideração (quando o mesmo é obtido a partir de estímulo interno). Tal associação, no entanto, é negativa, ou seja, na medida em que a percepção de tais riscos aumenta, o tamanho do conjunto de consideração tende a diminuir. No que diz respeito aos *fast-foods*, os riscos financeiro e social são os que se relacionam com o tamanho do conjunto de consideração (só quando o mesmo é obtido a partir de estímulo externo). Diferentemente das academias, o risco financeiro associa-se positivamente ao tamanho do conjunto de consideração, ao passo que o risco social está negativamente associado ao mesmo. Embora os riscos que apresentam a maior média, tanto para os *fast-foods* quanto para academias, sejam os riscos psicológicos e físicos - conforme a

Tabela 1, eles (juntamente com o risco de tempo) parecem não influenciar o tamanho do conjunto de consideração, e desse modo, não integram as análises subsequentes.

Tabela 3 – Correlação entre o tamanho do conjunto de consideração e os diferentes tipos de risco percebido em cada linha de serviços

Tipo de Serviço:	Tipo de Risco Percebido:	Conjunto de Consideração - Estímulo Interno	Conjunto de Consideração - Estímulo Externo
ACADEMIA	Financeiro	-0,109*	-0,050
	Desempenho	-0,105*	-0,042
	Psicológico	-0,061	0,022
	Tempo	0,039	0,062
	Social	-0,073	0,052
	Físico (Saúde)	-0,076	0,043
FAST-FOOD	Financeiro	-0,026	0,144*
	Desempenho	-0,050	0,033
	Psicológico	-0,033	0,060
	Tempo	-0,034	0,083
	Social	-0,084	-0,113*
	Físico (Saúde)	-0,042	-0,013

* Correlação significativa ao nível de 0,05

Uma vez identificados quais os riscos que estão associados ao tamanho do conjunto de consideração, procurou-se identificar as médias desse conjunto para cada categoria de percepção de risco conforme demonstrado na Tabela 4:

Tabela 4 – Tamanho dos conjuntos – estímulo externo e interno

Categoria de Percepção de Risco	ACADEMIA (Estímulo Interno)		FAST-FOOD (Estímulo Externo)	
	Risco Financeiro	Risco de Desempenho	Risco Financeiro	Risco Social
Baixa	4,2	4,4	5,6	6,3
Moderada	4,0	3,9	6,0	6,1
Alta	3,2	3,5	6,6	5,5

Como se pode perceber, a média do tamanho do conjunto de consideração de todas as categorias em ambas as linhas de serviço estão em consonância com o limite máximo proposto por Miller (1956). Além disso, percebe-se que as médias desse conjunto em todas as categorias são maiores para os *fast-food* do que para as academias. Contudo, os resultados da ANOVA indicaram diferenças significativas entre as médias do tamanho do conjunto de consideração para cada categoria somente no que diz respeito ao risco financeiro, tanto para as academias ($F= 5,127$; sig.= 0,006), quanto para os *fast-foods* ($F= 3,385$; sig.= 0,035). Assim sendo, a categorização dos entrevistados por meio do risco financeiro foi tomada como base para as análises subsequentes.

4.4 Análise da utilização das estratégias redutoras de risco por cada categoria de percepção de risco financeiro

A Tabela 5 apresenta as estratégias redutoras de risco percebido que foram avaliadas em cada linha de serviço. Como se pode perceber, as academias apresentam maiores médias do que os *fast-foods*, indicando com isso que seus consumidores utilizam com maior frequência e/ou maior magnitude estratégias para a redução do risco percebido, o que corrobora com os achados da Tabela 1 que identificou as academias como tendo um maior nível de risco percebido do que os *fast-foods*, daí serem necessários maiores esforços para atenuá-los. Além

disso, para as academias, parece ser mais claro que, à medida que os consumidores percebem mais risco, buscam com mais intensidade atenuá-lo.

Tabela 5 – Utilização das estratégias redutoras de acordo com a percepção de risco

ESTRATÉGIA REDUTORA DE RISCO	ACADEMIAS			FAST-FOODS		
	Percepção de Risco:			Percepção de Risco:		
	B	M	A	B	M	A
Busca por informações comerciais (em jornais, revistas, folders, etc.)	3,6	3,6	3,6	–	–	–
Busca por satisfação (exclusão da marca que já causou insatisfação)	–	–	–	2,4	2,6	2,6
Comparação de preços e na dúvida, escolha do preço na média ou acima	3,6	3,8	4,5	2,1	2,1	1,9
Experimentação prévia do serviço	4,0	4,2	3,7	–	–	–
Preferência pela facilidade de acesso e estacionamento	4,8	4,9	5,1	–	–	–
Preferência pela familiaridade com os serviços	4,5	4,7	5,0	2,9	2,8	2,9
Preferência pela segurança e competência dos profissionais	5,2	5,2	5,6	–	–	–
Preferência por ambiente agradável	–	–	–	2,8	2,7	2,8
Preferência por certificados que atestam a qualidade dos produtos	–	–	–	2,3	2,2	2,2
Preferência por funcionários simpáticos, atenciosos e bem treinados	–	–	–	2,6	2,7	2,7
Preferência por garantias (de troca, estorno, etc.)	–	–	–	2,5	2,6	2,6
Preferência por horários flexíveis	5,8	5,5	5,8	–	–	–
Preferência por marca conhecida e de boa reputação	4,6	4,5	4,6	2,1	2,1	2,2
Preferência por serviço de atendimento ao consumidor	–	–	–	2,2	2,2	2,3
Procura por informações junto a amigos ou parentes	4,8	5,0	5,4	2,5	2,4	2,5
Realização de visita prévia ao local	5,5	5,3	4,9	–	–	–

Categorias de percepção de risco financeiro: **B** - Baixa; **M** - Moderada; **A** - Alta

A próxima etapa da análise procura verificar, em ambas as linhas de serviço, as diferenças na **composição** do conjunto de consideração para cada categoria de percepção de risco, ou seja, quais as marcas que são alocadas nesse conjunto por cada categoria.

4.5 Análise da composição do conjunto de consideração por categoria de risco financeiro

Como pode ser observado na Tabela 6, a academia Maysa é a marca inserida no conjunto de consideração de 10,6% dos entrevistados classificados como tendo **baixa percepção** de risco financeiro, seguida pela Performance (presente em 8,5% dos conjuntos) e pela Fitness (8,2%). Já para a categoria de **moderada percepção**, a marca que aparece em primeiro lugar, ou seja, aquela considerada por um maior número de entrevistados, é a Performance, com 11,2%, em seguida vêm a Maysa (com 8,8%) e a Fitness (8,3%). Por fim, para a categoria de **alta percepção** de risco financeiro, a Maysa aparece novamente em primeiro lugar, com 14,6%, seguida pela Performance (13,7%) e pela Fitness (com 10,6%). O fato dessas três marcas dominarem o conjunto de consideração em todas as categorias e possuírem seus maiores percentuais de participação justamente para a categoria de consumidores com alta percepção de risco financeiro, reforça a idéia de que para essa linha, na medida em que o risco financeiro aumenta, o tamanho do conjunto de consideração tende a ser reduzido a algumas poucas marcas cuja escolha é vista então como sendo menos arriscada.

Tabela 6 - Conjunto de consideração (interno) de acordo com a categoria de percepção de risco financeiro - Academias

Baixa Percepção	%	Moderada Percepção	%	Alta Percepção	%
Maysa	10,6	Performance	11,2	Maysa	14,6
Performance	8,5	Maysa	8,8	Performance	13,7
Fitness	8,2	Fitness	8,3	Fitness	10,6
Jandira Ayram	6,2	Jandira Ayram	7,1	Corpo Livre	8,0
Plataforma	6,2	Equipe2	6,3	Jandira Ayram	5,3
Millenium	5,9	Millenium	6,2	Plataforma	4,4
Equipe2	5,6	Corpo Livre	5,3	Equipe2	4,0
Corpo Livre	4,7	Plataforma	5,1	Raia7	4,0

Forma Mulher	3,2	Forma Mulher	3,8	Apolo	1,8
Corpo	2,9	Livre Acesso	2,5	Corpo	1,8

No que diz respeito aos *fast-foods*, a Tabela 7 indica que o McDonald's é a marca inserida no conjunto de consideração de 90,9% dos entrevistados classificados como tendo **baixa percepção** de risco financeiro, seguida pela Pizza Hut (76,6%) e pelo Habib's (67,5%). Para a categoria de **moderada percepção** de risco, o McDonald's aparece novamente em primeiro lugar, só que agora com 89,7%, seguido pela Pizza Hut (79,9%) e pelo Bob's (70,1%). Por fim, para a categoria de **alta percepção** de risco, a Pizza Hut é quem aparece em primeiro lugar, seguida pelo McDonald's (81,3%) e pelo Bob's (78,8%). Desse modo, a análise da Tabela 7 demonstra que os consumidores passam a considerar mais marcas à medida que o risco financeiro aumenta, ou seja, eles ampliam as suas opções de escolha (fazendo com que as marcas em primeiro e em segundo lugar - McDonald's e Pizza Hut, percam participação relativa no conjunto de consideração).

Tabela 7 - Conjunto de consideração (externo) de acordo com a categoria de percepção de risco financeiro – Fast-Foods

Baixa Percepção	%	Moderada Percepção	%	Alta Percepção	%
McDonald's	90,9	McDonald's	89,7	Pizza Hut	86,3
Pizza Hut	76,6	Pizza Hut	79,9	McDonald's	81,3
Habib's	67,5	Bob's	70,1	Bob's	78,8
Laça Burguer	67,5	Laça Burguer	69,2	Mister Pizza	76,3
Come-Come	62,3	Habib's	61,2	Laça Burguer	75,0
Bob's	61,0	Come-Come	60,7	Come-Come	72,5
Mister Pizza	54,5	Mister Pizza	59,8	Habib's	65,0
Bronto Burguer	39,0	Gibi-Lanches	49,6	Gibi-Lanches	50,0
Gibi-Lanches	33,8	Bronto Burguer	43,3	Bronto Burguer	37,5
Mister Sheik	11,7	Mister Sheik	20,5	Mister Sheik	36,3

Uma vez encontradas as marcas inseridas no conjunto de consideração, a próxima etapa da análise busca identificar a importância percebida de vários atributos inerentes ao composto de serviço de cada linha, de acordo com a classificação de risco dos entrevistados.

4.6 Análise da importância percebida de vários atributos do composto de serviço de acordo com a categoria de percepção de risco financeiro

A Tabela 8 indica que, para as academias, todas as categorias de percepção de risco consideram os atributos *qualificação dos profissionais*, *aparelhos modernos e seguros* e *higiene e limpeza* como sendo as características mais importantes na prestação desse serviço.

Tabela 8 – Avaliação dos atributos de acordo com cada categoria - Academias

ATRIBUTO	MÉDIA DA IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA POR CADA CATEGORIA DE PERCEPÇÃO DE RISCO FINANCEIRO		
	BAIXA	MODERADA	ALTA
Agradabilidade do ambiente	5,3	5,4	5,7
Aparelhos modernos e seguros	5,6	5,7	5,8
Higiene e limpeza	5,6	5,7	5,8
Localização	5,4	5,6	5,7
Mensalidade cobrada	5,0	5,2	5,2
Qualidade do atendimento	5,4	5,4	5,7
Qualificação dos profissionais	5,7	5,7	5,9
Realização de avaliação física	5,2	5,5	5,4
Variedade de profissionais	4,9	5,1	5,3
Variedade de serviços	5,4	5,0	5,2

Obs.: as células em destaque representam as maiores médias de cada atributo na comparação entre as categorias

Percebe-se ainda que a avaliação de 7 dos 10 atributos é maior para os consumidores com alta percepção de risco, ocorrendo também um “empate” na importância dada ao atributo *mensalidade cobrada* entre esses consumidores e os consumidores com moderada percepção de risco. Contudo, é curioso notar que tal atributo é um dos menos importantes para os consumidores com alta percepção de risco financeiro, o que pode indicar que, para essa categoria o custo do serviço em termos monetários vai além do valor da mensalidade cobrada.

A Tabela 9 indica que, para os *fast-foods*, todas as categorias de percepção de risco consideram o atributo *qualidade do produto* como sendo o mais importante. Os outros atributos considerados mais importantes são: *higiene e limpeza*, *produtos mais gostosos* e *atendimento ao consumidor*. Percebe-se ainda que a avaliação de 6 dos 10 atributos é maior para os consumidores com alta percepção de risco, ocorrendo também um “empate” na importância dada ao atributo *estrutura física das lojas* entre esses consumidores e os consumidores com moderada percepção de risco.

Tabela 9 – Avaliação dos atributos de acordo com cada categoria – *Fast-Foods*

ATRIBUTO	MÉDIA DA IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA POR CADA CATEGORIA DE PERCEPÇÃO DE RISCO FINANCEIRO		
	BAIXA	MODERADA	ALTA
Ambientação	4,6	4,5	4,5
Atendimento ao consumidor	5,5	5,7	5,8
Estrutura física das lojas	4,5	4,6	4,6
Higiene e limpeza	5,6	5,7	5,8
Preço justo	5,2	5,6	5,7
Preocupação com a nutrição	4,1	4,4	4,6
Produtos mais gostosos	5,6	5,7	5,6
Qualidade do produto	5,8	5,8	5,9
Rapidez na entrega do produto	5,1	5,3	5,2
Variedade dos produtos	4,6	4,6	4,8

Obs.: as células em destaque representam as maiores médias de cada atributo na comparação entre as categorias

Em ambas as linhas de serviço, sabendo-se quais as marcas que possuem os maiores percentuais de inserção no conjunto de consideração, e conhecendo-se a importância de cada atributo na percepção dos consumidores, a próxima etapa da análise busca identificar quais desses atributos possuem maior probabilidade de influenciar a escolha por determinada marca. Desse modo, como as marcas “Perfformance”, “Maysa”, “McDonald’s” e “Pizza Hut” foram as duas marcas mais consideradas por todas as categorias de percepção de risco em cada linha, as análises a seguir concentram-se em tais marcas.

4.7 Análise dos atributos que influenciam a escolha – regressão logística

A regressão logística é um tipo de regressão não-linear, utilizada quando o pesquisador está interessado em prever e explicar o relacionamento entre um grupo de variáveis independentes (métricas ou não) e uma variável binária dependente (Hair *et al*, 1992; Wright, 2002). Neste estudo, considera-se a variável dependente como sendo a escolha da marca e as variáveis independentes como sendo os escores dessa marca nos atributos do composto de serviço que foram analisados pelos consumidores.

A Tabela 10 indica que os dois atributos que mais influenciam a escolha da academia Maysa (marca efetivamente escolhida por 12% dos entrevistados inseridos na categoria de baixa percepção de risco financeiro; 9% na moderada; 19% na alta; e por 11% dos entrevistados no total) são: *Localização* (wald=6,651; $p<0,05$) e *Realização de avaliação física* (wald=4,869; $p<0,05$). Vale salientar que o valor exponencial do coeficiente de regressão logística (B) representa o percentual de mudança na chance de escolha em relação à não escolha a cada unidade acrescida na variável preditora (X) (Wright, 2002). Desse modo, na medida em que os entrevistados efetuam uma melhor avaliação do atributo “realização de

avaliação física” eles possuem 1,83 mais chances de escolher a academia Maysa. De modo semelhante, na medida em que os entrevistados efetuam uma melhor avaliação do atributo “localização” eles possuem 1,53 mais chances de escolher a academia Maysa.

Tabela 10 - Regressão logística da variável escolha pela academia Maysa

Variável (X)	Coefficiente de regressão (B)	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Localização	0,425	0,165	6,651	0,010	1,53
Realização de avaliação física	0,604	0,274	4,869	0,027	1,83
Constante	-5,794	1,717	11,390	0,001	

G= 103,823 -2 log = 115,719

A Tabela 11 indica que os dois atributos que mais influenciam a escolha da academia Performance (marca efetivamente escolhida por 10% dos entrevistados inseridos na categoria de baixa percepção de risco financeiro; 13% na moderada; 19% na alta; e por 14% dos entrevistados no total) são: *Localização* e *Agradabilidade do ambiente*. De acordo com o modelo, na medida em que os entrevistados efetuam uma melhor avaliação do atributo “agradabilidade do ambiente” eles possuem 1,87 mais chances de escolher a academia Performance e, na medida em que efetuam uma melhor avaliação do atributo “localização”, eles possuem 1,40 mais chances de escolhê-la.

Tabela 11 - Regressão logística da variável escolha pela academia Performance

Variável (X)	Coefficiente de regressão (B)	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Localização	0,339	0,118	8,216	0,004	1,40
Agradabilidade do ambiente	0,627	0,268	5,459	0,019	1,87
Constante	-5,622	1,610	12,188	0,000	

G= 143,760 -2 log = 160,116

A Tabela 12 indica que os dois atributos que mais influenciam a escolha do *fast-food* McDonald’s (marca escolhida por 35% dos entrevistados inseridos na categoria de baixa percepção de risco e 36% nas outras categorias e no total de entrevistados) são: *Qualidade do produto* e *Produtos mais gostosos*. Vale salientar que o atributo *Atendimento ao consumidor* tem o seu coeficiente negativo porque têm associação contrária à escolha, ou seja, os entrevistados que não escolheram essa marca realizam uma melhor avaliação desse atributo.

Tabela 12 - Regressão logística da variável escolha pelo McDonald’s

Variável (X)	Coefficiente de regressão (B)	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Qualidade do produto	0,777	0,223	12,201	0,000	2,18
Atendimento ao consumidor	-0,694	0,184	14,255	0,000	0,50
Produtos mais gostosos	1,094	0,179	37,528	0,000	2,99
Constante	-6,406	1,088	34,671	0,000	

G= 347,639 -2 log = 328,336

Por fim, a Tabela 13 indica que os dois atributos que mais influenciam a escolha do *fast-food* Pizza Hut (marca efetivamente escolhida por 18% dos entrevistados inseridos na categoria de baixa percepção de risco financeiro; 12% na moderada; 25% na alta; e por 16% dos entrevistados no total) são: *Rapidez na entrega do produto* e *Produtos mais gostosos*.

Tabela 13 - Regressão logística da variável escolha pela Pizza Hut

Variável (X)	Coefficiente de regressão (B)	Erro Padrão	Wald	Sig.	Exp(B)
Rapidez na entrega do produto	0,308	0,132	5,416	0,020	1,36
Produtos mais gostosos	0,502	0,184	7,469	0,006	1,65
Constante	-5,423	1,107	24,018	0,000	

G= 304,127 -2 log = 286,749

5. Conclusões e implicações gerenciais

Ao término deste estudo, pode-se concluir que o processo de escolha por uma academia de ginástica engloba uma maior quantidade de risco percebido do que a decisão por uma marca de *fast-food* e que, desse modo, os consumidores empreenderão maiores esforços no seu processo decisório e se sentirão cognitivamente mais comprometidos com o desempenho da alternativa escolhida. Tal afirmação encontra respaldo no fato do risco percebido estar associado ao tamanho do conjunto de consideração quando o mesmo é obtido a partir de estímulo interno para as academias e externo para os *fast-foods*. No caso dos *fast-foods*, a associação por meio do estímulo externo pode ser melhor interpretada levando-se em consideração que este tipo de serviço tende a ser caracterizado pela conveniência de consumo, ou seja, em algumas situações o consumidor pode com sucesso utilizar como critério de escolha a busca pela marca que estiver mais acessível no momento, o que de certo modo o desobrigaria de armazenar e atualizar constantemente em sua memória uma grande quantidade de informação sobre as marcas desse setor. Diante dessas afirmações, os gerentes de marketing devem ter em mente que a natureza do serviço influenciará consideravelmente o nível e o tipo de investimento a ser realizado em suas estratégias de marketing e, principalmente, de comunicação. Quando se observa que o conjunto de consideração está associado positivamente ao risco percebido na escolha por um *fast-food*, pode-se concluir que neste tipo de serviço (ao contrário das academias) os consumidores possuem uma maior probabilidade de apresentar um comportamento de busca por variedade, podendo ser esta busca considerada inclusive como uma forma de redução de risco percebido.

Pode-se concluir ainda que a quantidade de marcas a serem consideradas como alternativa de consumo está associada apenas a algumas das dimensões do risco percebido, e que estas associações irão variar de acordo com a natureza do serviço, devendo, portanto, ser acompanhadas com maior atenção pelos gerentes de marketing. Desse modo, embora alguns tipos de riscos sejam percebidos em uma maior magnitude pelos consumidores, parece que eles são encarados como sendo inerentes à prestação típica do serviço, ou seja, todas as alternativas de escolha seriam equilibradamente avaliadas no que diz respeito a esses riscos e a determinação da escolha final por uma alternativa não sofreria tanta influência dos mesmos.

Para as academias, a categorização dos consumidores por meio da percepção de risco financeiro revelou que aqueles que percebem mais risco buscam com maior intensidade formas de atenuá-lo, dão mais importância a um número maior de atributos do serviço e reduzem suas alternativas de escolha. Entretanto, a composição do conjunto de consideração, revela que algumas marcas parecem não ser eliminadas nesse processo pois continuam a figurar entre as marcas preferidas independentemente do nível de risco percebido. A análise dos atributos que influenciaram a escolha das duas marcas de academia de ginástica mais consideradas demonstra que a “localização” é uma característica determinante na prestação desse serviço. Tendo isso em vista, os gerentes dessas organizações podem obter uma melhor relação custo-benefício ao concentrarem seus esforços publicitários dentro de sua área geográfica de alcance de consumidores e ressaltarem para eles tal atributo.

Para os *fast-foods*, a categorização dos consumidores por meio da percepção de risco financeiro revelou que o grau de utilização das estratégias redutoras é praticamente o mesmo para todas as categorias. Além disso, aqueles que percebem mais risco dão mais importância a um número maior de atributos do serviço e ampliam suas alternativas de escolha. A análise dos atributos que influenciaram a escolha das duas marcas de *fast-foods* mais consideradas demonstra que “produtos mais gostosos” é uma característica determinante na prestação desse serviço e deve, portanto, ser ressaltada no composto promocional dessas organizações.

Desse modo, em ambos os tipos de serviços analisados neste estudo, a identificação dos atributos considerados mais importantes e as estratégias redutoras mais utilizadas pelos os consumidores com diferentes níveis de percepção de risco podem auxiliar os gerentes de

marketing no desenvolvimento de estratégias de comunicação mais adequadas para o perfil de cada público, racionalizando assim os investimentos em marketing.

6. Referências bibliográficas

- ALBA, J. W.; CHATTOPADHYAY, A. Effects of context and part-category cues on recall of competing brands. *Journal of Marketing Research*. v. 22, p. 340-49, Aug., 1985.
- BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. in *Dynamic marketing for a changing world*, Hancock, R. (ed.), Chicago: American Marketing Association, p. 389-98, 1960.
- BELONAX, J. A. Decision rule uncertainty, evoked set size, and information variability. *Advances in Consumer Research*, v. 6, 1979.
- 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.
- BRAND, R. R.; CRONIN, J. J. Consumer-specific determinants of the size of retail choice sets: an empirical comparison of physical good and service providers. *The Journal of Services Marketing*, v.11, n.1, 1997.
- CAMPBELL, B. M. *The existence of evoked set and determinants of it's magnitude in brand choice behavior*, unpublished doctoral dissertation, N. Y.: Columbia University, 1969.
- CHISNALL, Peter M. *Consumer Behaviour*. 3th ed. Berkshire: McGraw-Hill, 1997.
- COTTE, J.; RATNESHWAR, S. Consumer decisions on discretionary time: a sociocognitive perspective. *Advances in Consumer Research*, v.25, p.268-275, 1998.
- COX, D. *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967.
- DESHPAND, R.; HOYER, W. D. Consumer decision making: strategies, cognitive effort, and perceived risk. In: MURPHY, P. E. *et al.* (Eds). *Proceedings of AMA Educator's Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL, p.88-91, 1983.
- DHOLAKIA, U. M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, v. 24, p.159-167, 1997.
- 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, July, 1982.
- FOXALL, G.; GOLDSMITH, R. E. *Consumer psychology for marketing*. London: Routhledge, 1994.
- GRAUNHAUG, K.; STONE, R. N. Why perceived risk failed to achieve middle range theory status. *European Advances in Consumer Research*, v.2, p.412-417, 1995.
- GRØNHAUG, Kjell. Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set. *European Journal of Marketing*, v.7, n.3, p.232-241, 1973-74.
- HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. New Jersey, Prentice Hall, 1992.
- HENTHORNE, T. L, *et al.* How organizational buyers reduce risk. *Industrial Marketing Management*. V. 22, p. 41-8, 1993.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 1969.
- HOWARD, J. *Marketing management: analysis and planning*, Homewood: Irving Co., 1963.
- HUNT, S. D. *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publisinh Co., 1991.
- JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In: *Proceedings 3rd Annual Conference*, Venkatesan, M. (ed.), Chicago: Association for Consumer Research, p.382-93, 1972.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. 5. ed. New York: MacGraw-Hill, 1996.
- MADDOX, R. Neil; GRØNHAUG, Kjell; HOMANS, Richard E.; MAY, Frederick E. Correlates of information gathering and evoked sets size for new automobile purchasers in Norway and the U.S. *Advances in Consumer Research*, v. 5, 167-170, 1978.

MAY, F. E., HOMANS, R. E. Evoked set size and the level of information processing in Product Comprehension and Choice Criteria. *Advances in Consumer Research*, v. 4, 1977.

McCONNEL, J. D. Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, vol 52, p. 331-334, 1968.

McDONALD, M.; DUNBAR, I. *Marketing segmentation: a step-by-step approach to creating profitable markets segments*. London: Macmillan Business, 1995.

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 Business School, London – UK, 1997.

MILLER, George A. The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, v.63, p. 81-97, Mar., 1956.

MITCHEL, V. W.; GREATOREX, M. Perceived risk and risk reducing strategies across product classifications. *Proceedings of the 1990 annual marketing education group conference*, v. 2, Oxford Polytechnic, p.940-55, 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.

MITCHELL, V. W. How to identify psychographic segments: part 1. *Marketing Intelligence & Planning*, v.12, n.7, p.4-10, 1994.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: PHB, 2003.

NARAYANA, C. L. MARKIN, R. J. Evoked set, inert set and inept set: an alternative conceptualization of consumer behavior and product performance. *Journal of Marketing*, v. 39, p.1-6, Oct. 1975.

OSTLUND, Lyman E. Evoked set size: some empirical results. *Combined Proceedings*, editor Thomas V. Greer, Chicago: American Marketing Association, p. 226-30, 1973.

REILLY, M., PARKINSON, T. L. Individual and product correlates of evoked set size for consumer package goods. *Advances in Consumer Research*, v. 12, p. 492-497, 1985.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.18, p.159-171, 1999.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v.35, n.1, p.56-61, 1971.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, A. C. B. *Segmentação de mercados industriais*. São Paulo: Atlas, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, A. F, *et al.* Tamanho do conjunto de consideração: um estudo comparativo entre três categorias de serviços. *Anais do XXVI ENANPAD*. Salvador, 2002.

THOMAS, R.; WIND, Y. Toward empirical generalizations on industrial market segmentation. In: SPEKMAN, R. WILSON, D. (eds.). *Issues in industrial marketing: a view to the future*. American Marketing Association Workshop on Industrial Marketing. Chicago: AMA, 1982.

TURLEY, L. W.; LEBLANC, R. P. Evoked sets: a dynamic process model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 5, 1995.

VIEIRA, R. S. G.; MELLO, S. C. B. Formação e composição do conjunto de consideração: uma investigação empírica sobre a dinâmica da escolha de marcas de provedores de acesso à Internet. *Anais do XXV ENANPAD*. Campinas, 2001.

WIND, Y. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, v.15, p.313-337, 1978.

WRIGHT, R. Logistic Regression. In: GRIMM, L.; YARNOLD, P. *Reading and understanding multivariate statistics*. American Psychological Association, Washington, DC, 2002.

YATES, J.F. *Risk-taking behavior*. Chichester, UK: John Wiley & Sons. 1992.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. *Advances in Consumer Research*, v. 1, p. 406-416, 1974.