

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**PATRICIA REGINA CALDEIRA DARÉ ARTONI**

**VULNERABILIDADE SITUACIONAL AFETANDO A INTENÇÃO  
COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS**

**SÃO PAULO  
2013**

**PATRICIA REGINA CALDEIRA DARÉ ARTONI**

**VULNERABILIDADE SITUACIONAL AFETANDO A INTENÇÃO  
COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento:  
Comportamento do consumidor

Orientador: Profa. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito

Co-orientador: Prof. Dr. Valter Afonso Vieira

SÃO PAULO  
2013

Artoni, Patricia Regina Caldeira Daré.

Vulnerabilidade situacional afetando a intenção comportamental: Um estudo no setor de serviços automotivos / Patricia Regina Caldeira Daré Artoni. - 2013.

132 f.

Orientador: Eliane Pereira Zamith Brito.

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento de risco (Psicologia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Clientes e fornecedores - Relacionamento. 4. Serviço ao cliente. I. Brito, Eliane Pereira Zamith. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.818

**PATRCIA REGINA CALDEIRA DARÉ ARTONI**

**VULNERABILIDADE SITUACIONAL AFETANDO A INTENÇÃO  
COMPORTAMENTAL: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento:  
Comportamento do consumidor

Data de aprovação:  
09/08/2013

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Eliane Pereira Zamith Brito  
(orientadora)  
Fundação Getúlio Vargas/EAESP

---

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira (co-orientador)  
Universidade Estadual de Maringá

---

Prof. Dr. Delane Botelho  
Fundação Getúlio Vargas/EAESP

---

Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo de Oliveira  
Fundação Getúlio Vargas/EAESP

---

Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

---

Profa. Dra. Karen L. P. de Almeida Prado  
Universidade Presbiteriana Mackenzie

*Aos amores da minha vida, Bio, Maitê e Catarina,  
Ao meu eterno mestre, meu Pai,  
À minha mãe e meus sogros*

## AGRADECIMENTOS

Esta tese é fruto de muito esforço e dedicação, sendo possível graças a Deus, às pessoas incríveis que estão ao meu lado ao longo de minha jornada.

Agradeço às instituições voltadas ao ensino e à pesquisa que me deram a oportunidade desta ousadia: à CAPES, à Universidade Presbiteriana Mackenzie e à EAESP/FGV pela oportunidade de aprendizado proporcionada e pela viabilização de um sonho.

Agradeço especialmente a minha orientadora Profa. Dra. Eliane Brito e ao meu co-orientador, Prof. Dr. Valter Vieira, pessoas realmente especiais e inspiradoras, pelo compartilhamento de seus conhecimentos, pela contribuição para meu aprimoramento técnico e pelo conforto nos momentos de incerteza.

Não posso deixar de agradecer aos professores Andrade, Zambaldi, Alcadipani, Laredo, Urdan e Parente por todo o conhecimento que compartilharam comigo, e aos membros da banca de qualificação e de Defesa pelos comentários pertinentes e enriquecedores, notadamente, aos professores Aranha, Delane, Vivian e Tânia.

Também deve constar meu agradecimento aos mais de quinhentos respondentes (amigos do Colégio São Luís, da Telefônica, da FEA-USP, amigos de amigos, conhecidos e colegas) pela generosa receptividade à etapa de campo da pesquisa.

Obrigada aos excepcionais seres humanos Lúcia, Giuliana, Aninha, Renata Galhanone, Andres Veloso, Shiraishi, e Karen meus grandes amigos pessoais e companheiros de jornadas acadêmicas, pelas palavras de apoio nos momentos mais difíceis por que passei, pelo incentivo e críticas sempre construtivas sobre meus trabalhos.

Agradeço à Flávia, Hilton, Cecília e a Zezé, July, Natache, Rê Queiroz, Mauro, Marcelo, Nereida, Aurora e José, pelo apoio e auxílio que tornaram todo o processo mais fácil.

Também aos colegas com quem acompanhei aulas e me diverti muito, a Carla, a Paula, Marcelo, Efrem, e Carlos, além dos demais já citados, meu obrigada.

Dedico um agradecimento especial aos meus sogros, meus queridos irmãos André Daré e Milton Daré Jr, cunhadas e minha mãe pelo amor, suporte, apoio incondicional às minhas atividades e por toda a tranquilidade proporcionada nos momentos difíceis.

Por fim, dedico um agradecimento muito especial ao Bio, marido e companheiro, pelo amor, apoio, incentivo na busca de meus objetivos, pelas críticas e sessões de debates sobre meus trabalhos e sobre mim, que tanto estimularam meu desenvolvimento e, sem sombra de dúvida, aprimoram este trabalho, em forma e conteúdo. E, um especial agradecimento às minhas filhas por existirem e por misteriosamente compreenderem.

*A felicidade não depende do que nos falta,  
mas do bom uso que fazemos do que temos.*

Thomas Hardy

## RESUMO

Considerando os avanços da pesquisa e teoria da psicologia do risco e, em particular, da perspectiva do risco como sentimentos, ressaltando a interação entre cognição e emoção na análise de ameaças, esta tese propõe e testa um modelo conceitual sobre o efeito da vulnerabilidade (risco como sentimento) em intenções comportamentais de serviços relacionados a automóveis. Este estudo teve como hipótese que a autoeficácia percebida pelo consumidor diminui ou elimina o efeito da vulnerabilidade nas intenções comportamentais de perpetuidade de relacionamento com a empresa de serviço. Estimularam o interesse de pesquisa tanto a carência de pesquisas sobre o papel da vulnerabilidade no consumo de serviços não relacionados à área da saúde ou ao corpo do consumidor, quanto a carência de pesquisas sobre a relação entre a vulnerabilidade e as intenções comportamentais. Testou-se em um único modelo, o impacto previsto pelos processos cognitivos e afetivos que envolvem a análise de ameaça (sentimentos de vulnerabilidade, risco e severidade das falhas) e de capacidade de enfrentamento (autoeficácia) na intenção comportamental, no contexto específico de consumo de serviços relativos a automóveis. O modelo de mensuração proposto foi avaliado quanto à dimensionalidade, validade e confiabilidade pelo uso de análise fatorial confirmatória; posteriormente, avaliou-se a relação causal proposta nas hipóteses pelo modelo completo de equações estruturais. O modelo de mensuração proposto foi avaliado quanto à dimensionalidade, validade e confiabilidade pelo uso de análise fatorial confirmatória; posteriormente, avaliou-se a relação proposta nas hipóteses pelo modelo completo de equações estruturais, usando-se o software *Amos* e a estimativa por máxima verossimilhança. O modelo foi estimado em uma amostra de 202 respondentes. Os dados foram coletados por meio de um levantamento eletrônico transversal e os achados da pesquisa apontam para a confirmação das hipóteses de que (1) o risco percebido cognitivamente, sentimentos de vulnerabilidade e a autoeficácia influenciam as intenções comportamentais. Não foi possível suportar a hipótese de que (2) a severidade das possíveis falhas de serviço tem relação com risco ou com sentimentos de vulnerabilidade. Esses achados ajudam a compreender a relação entre intenções comportamentais e sentimentos de vulnerabilidade. Implicações para o desenvolvimento teórico da pesquisa na área e implicações gerenciais são discutidas. Os resultados auxiliam a compreensão dos resultados de estudos realizados nos EUA nas últimas décadas. Os achados oferecem uma contribuição teórica ao entendimento do fenômeno da vulnerabilidade, a adaptação de uma escala de medida para o fenômeno no contexto brasileiro e aplicado a serviços que não sejam de saúde e cuidados com o corpo. Do ponto de vista gerencial, o estudo alerta para o fato de a vulnerabilidade exercer influência no desempenho comercial de empresas de serviços automotivos, visto que ela influencia negativamente a recomendação positiva e a manutenção de relacionamentos de negócios. Os achados sugerem que os gestores de empresas de serviços devem empreender esforços para reduzir a vulnerabilidade do consumidor por meio de informações que o auxiliem na negociação e avaliação do serviço ao minimizar incertezas.

Palavras-chave: vulnerabilidade, autoeficácia, intenção comportamental, análise de ameaça.



## ABSTRACT

Considering the evolution in research and theory of the psychology of risk and, in particular, from the perspective of risk as feelings (emphasizing the interaction between cognition and emotion on threat analysis), this thesis proposes and tests a conceptual model with focus on the influences of vulnerability on consumer response to automobile services. This study hypothesized that self-efficacy reduces or eliminates the vulnerability's effect on behavioral intentions. The lack of research on feelings of vulnerability in services consumption, specifically those not related to health as are the maintenance automotive services, and the lack of studies linking vulnerability and behavioral intentions to service purchase, stimulated this research. The impact of the three antecedents of threat analysis (perceived risk, risk as feelings and perceived severity) has been tested in a single model with self-efficacy on behavioral intention in the specific context of service consumption. The measurement proposed model was evaluated for dimensionality, validity and reliability by using confirmatory factor analysis; subsequently evaluated the causal hypotheses proposed in the model of full structural equation. The model was estimated and in one samples ( $n = 202$ ). Data were collected through an transverse online survey and research findings confirm the hypotheses that (1) the perceived risk and self-efficacy affect vulnerability. The hypotheses of (2) relationship between service failure severity and perceived risk or vulnerability were not supported. Implications for the theory and management are discussed. These findings help to understand the results of studies conducted in the U.S. in recent decades, offer a theoretical contribution to the understanding of the phenomenon of vulnerability, validate a scale to measure the phenomenon applied to services in the Brazilian context and reinforce the importance of considering self-efficacy for generalizations. From the perspective of management, the study shows that vulnerability influences business performance of automotive service companies, since it negatively influences the positive recommendation and maintaining business relationships. The findings suggest that managers of service companies should endeavor to reduce the vulnerability of the consumer through information that assist in the negotiation and evaluation of the service to minimize uncertainties.

Keywords: vulnerability, self-efficacy, behavioral intentions, threat analysis

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Perspectiva de análise de risco como consequencialista. ....	35
Figura 2 - Perspectiva de análise de risco como sentimento. ....	36
Figura 3 – Modelo conceitual para definição de vulnerabilidade do consumidor.....	39
Figura 4 - Visão Geral do Modelo da Teoria de Motivação à Proteção.....	43
Figura 5- Modelo de vulnerabilidade do consumidor em contexto de serviços aplicado a intenção de recomendação positiva .....	60
Figura 6 – Modelo de vulnerabilidade do consumidor em contexto de serviços aplicado a intenção de deserção.....	60
Figura 7 - Modelo de mensuração relacionado à intenção comportamental de deserção, após os ajustes e com cargas padronizadas.....	86
Figura 8 - Modelo de mensuração relacionado à intenção comportamental de recomendação positiva após os ajustes.....	87
Figura 9 - Resultado da modelagem estrutural relacionada à intenção de deserção. ....	91
Figura 10 - Modelagem de equação estrutural aplicada à recomendação positiva. ....	92

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação dos tipos de vulnerabilidade presentes da literatura pesquisada.....	28
Quadro 2 - Comparação das diferenças entre os tipos de vulnerabilidade retratados na literatura pesquisa .....	29
Quadro 3 - Estudos teóricos sobre vulnerabilidade do consumidor de 1995 a 2011.....	30
Quadro 4 - Escala de risco percebido usada no trabalho de campo .....	66
Quadro 5 - Escala de severidade usada no trabalho de campo .....	67
Quadro 6 - Escala de vulnerabilidade usada no trabalho de campo .....	68
Quadro 7 - Escala de autoeficácia usada no trabalho de campo.....	69
Quadro 8 - Escala de deserção usada na pesquisa de campo.....	70
Quadro 9 - Escala de recomendação positiva usada na pesquisa de campo.....	71
Quadro 10 - Síntese dos estudos teóricos sobre vulnerabilidade.....	122
Quadro 11 - Síntese dos estudos empíricos sobre vulnerabilidade .....	125

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Gênero .....	74
Tabela 2 - Perfil etário .....	75
Tabela 3 – Nível de instrução .....	75
Tabela 4 - Ocupação profissional .....	76
Tabela 5 - Estado civil .....	76
Tabela 6 - Dados descritivos dos indicadores do modelo .....	77
Tabela 7 - Confiabilidade das escalas usadas no modelo de mensuração .....	81
Tabela 8 - Ajuste dos modelos de medição .....	82
Tabela 9 - Validade discriminante dos construtos do modelo.....	83
Tabela 10 - Cargas fatoriais padronizadas ( <i>t-values</i> ) dos construtos .....	84
Tabela 11 - Média, desvio padrão e correlação entre as variáveis latentes do modelo .....	85
Tabela 12 - Confiabilidade dos construtos .....	88
Tabela 13 - Índices de ajuste do modelo estrutural .....	89
Tabela 14- Relações do modelo de vulnerabilidade aplicado à intenção comportamental de recomendação positiva .....	93
Tabela 15- Relações do modelo de vulnerabilidade aplicado à intenção comportamental de deserção .....	93
Tabela 16 - Estimativa de $R^2$ para os construtos envolvidos nos modelos.....	100
Tabela 17 - A matriz de correlação dos indicadores do modelo .....	130
Tabela 18 - Matriz dos resíduos padronizados .....	131

## SIGLAS E ABREVIACÕES

AFC – Análise Fatorial Confirmatória  
AFE – Análise Fatorial Exploratória  
ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores  
CCP – Controle Comportamental Percebido  
CFI - *Comparative Fit Index*(índice de ajuste comparativo)  
DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito  
EPSA – Empresas Prestadoras de Serviços Automotivos  
GFI - *Goodness of Fit* (índice de qualidade de ajuste)  
HBM – *Health Belief Model* (Teoria de Crenças em Saúde)  
IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
NFI - *Normed Fit Index*(índice de ajuste normalizado)  
PMT – *Protection Motivation Theory* (Teoria de Motivação a Proteção)  
PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios  
PROCON - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor  
SEM –*Structural Equation Modeling* (Modelagem de Equação Estrutural)  
RMR - *Root Mean Residual*(Raiz do resíduo médio)  
RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation* (Raiz do erro médio quadrático de aproximação)  
SPB – *Self-Protective Behavior* (Teoria de Comportamento Preventivo)  
RSP – *Risk as Feelings Perspective* (Perspectiva de Risco como Sentimentos)  
 $\chi^2$  - Estatística qui-quadrado  
TLI - *Tucker-Lewis Index* (índice de Tucker-Lewis)  
X<sup>2</sup>/g.l. - a razão entre qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e os graus de liberdade (g.l.)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>14</b>
1.1	Importância da vulnerabilidade no contexto de consumo de serviços .....	20
1.2	Objetivos do estudo .....	22
1.3	Estrutura da tese.....	23
<b>2</b>	<b>Referencial teórico.....</b>	<b>24</b>
2.1	Vulnerabilidade nas relações comprador-fornecedor .....	24
2.2	A vulnerabilidade na psicologia do risco .....	34
2.3	Experiências de vulnerabilidade no contexto de consumo.....	37
2.3.1	Modelos integrativos voltados à compreensão de comportamentos de proteção ....	41
2.4	Autoeficácia e as decisões de consumo.....	44
<b>3</b>	<b>Construção do modelo e das hipóteses.....</b>	<b>48</b>
3.1	Relacionamento entre vulnerabilidade e resposta do consumidor.....	48
3.2	Relacionamento entre vulnerabilidade e seus antecedentes: risco e severidade .....	51
3.3	Relacionamento entre autoeficácia, risco e vulnerabilidade .....	56
3.4	Relação direta entre autoeficácia e intenção comportamental.....	57
<b>4</b>	<b>Procedimentos metodológicos .....</b>	<b>62</b>
4.1	Desenvolvimento da escala.....	62
4.1.1	Geração de itens .....	62
4.1.2	Validação do instrumento de coleta de dados .....	63
4.1.3	Pré-teste.....	64
4.1.4	Escala de risco .....	64
4.1.5	Escala de severidade.....	66
4.1.6	Escala de Vulnerabilidade .....	68
4.1.7	Escala de autoeficácia.....	69
4.1.8	Escala de intenção de deserção.....	70
4.1.9	Escala de intenção de recomendação positiva.....	70
4.2	Procedimentos de amostragem e coleta de dados .....	71
<b>5</b>	<b>Análise de dados .....</b>	<b>74</b>
5.1	Análise descritiva da amostra.....	74
5.2	Análise descritiva dos indicadores .....	76
5.3	Avaliação dos construtos .....	78
5.4	Análise fatorial confirmatória .....	80
5.5	Viés da variância comum do método.....	88
5.6	Modelo estrutural.....	89
<b>6</b>	<b>Conclusões .....</b>	<b>101</b>
6.1	Implicações gerenciais do estudo.....	103
6.2	Limitações do estudo e recomendações de investigações futuras .....	106
	Referências .....	109
	APÊNDICE B – Estudos Empíricos sobre Vulnerabilidade.....	123
	APÊNDICE C - Questionário de pesquisa.....	126
	APÊNDICE D - A matriz de correlação dos indicadores do modelo.....	130
	APÊNDICE E - A matriz de correlação dos resíduos do modelo.....	131

## 1 INTRODUÇÃO

Pesquisas recentes sugerem que o ser humano parece ter o desejo de organizar suas experiências de uma forma consistente, compreensível e previsível, e a incerteza e a falta de clareza são percebidas como geradoras de efeitos negativos ao seu bem-estar (MOSCHIS, 2007; PACHECO; SANTOS; LUNARDO, 2012). Em compras de serviços é intuitivo pensar que o consumidor busque efetuar comportamentos que lhe proporcionem bem-estar e prevenção contra danos geradores de desconforto.

Alguns estudos têm investigado estratégias de enfrentamento dos clientes em face às dificuldades de avaliação do desempenho antes do consumo (WALSH; MITCHELL, 2005; MOSCHIS, 2007), outros investigam as estratégias de enfrentamento em face aos possíveis danos causados pela entrega do serviço aquém do desejado (BUNKER; BALL, 2009; TSARENKO; TOJIB, 2012). Os resultados destes estudos apontam que reclamações, retaliações e deserção são possíveis comportamentos manifestados pelo consumidor quando percebem que seus interesses ou seu bem estar foram (ou podem ser) prejudicados nas transações (BRENKERT, 1998, ADKINS; JAE, 2010; SEIDERS; BERRY, 1998; BUNKER; BALL, 2009).

Devido à dificuldade de avaliação do desempenho antecipada ou até mesmo posteriormente ao consumo de serviços, a sua compra pode ser especialmente afetada por estas questões. Notadamente, empresas prestadoras de serviços financeiros, sites de comércio eletrônico, de telefonia e de planos de saúde estão entre as empresas líderes em *rankings* de reclamação dos consumidores a órgãos de defesa do consumidor. O setor corresponde a cerca de 60% do total de todas às reclamações à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (FUNDAÇÃO, 2012).

Consumidores cotidianamente, em suas experiências e relações de consumo de serviços, são solicitados a tomarem suas decisões recorrendo a suas competências tais como conhecimentos adquiridos, para que possam obter resultados satisfatórios. Quando nesse momento decisório se percebem com baixa competência para a tomada de decisão, seja em virtude de uma comparação com outras pessoas (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), e/ou pela verificação da incerteza dos resultados a que podem obter após a compra, advindos de

componentes externos, tais como os que estão sob o controle da empresa, naquele contexto e momento (BUNKER; BALL, 2009; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; COMMURI; EKICI, 2005) , se deparam com sentimentos de desconforto.

O estado de preocupação, fragilidade, dificuldade de autoproteção ou de *estar* em risco nas interações com o ambiente, modo geral e também no contexto de consumo, recebe o nome de vulnerabilidade na literatura (MANSFIELD; PINTO, 2008, p. 426; SEIDERS; BERRY, 1998, p. 13; MARTÍN; CAMARERO, 2005, p. 84; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

A investigação da vulnerabilidade no contexto do consumo de serviços, é um campo promissor e atual para pesquisa, havendo inclusive recentes chamadas de trabalhos especificamente envolvendo o tema, em revistas acadêmicas internacionais (p. ex, *Journal of Service Research*, em maio de 2013 e *Journal of Macromarketing* em 2005).

O estudo da vulnerabilidade do consumidor tem ganhado relevância nos estudos acadêmicos em geral e, em específico, nos de marketing (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Ele se insere no contexto das investigações das implicações sociais de práticas mercadológicas tanto para os consumidores como para a sociedade, movimento que permeia os estudos no campo de marketing desde a década de 60 (PECHMANN *et al.*, 2011; WIKIE; MOORE, 2003) e que tem atribuído às ações de marketing responsabilidades pela melhoria do bem-estar social, cobrando das empresas e seus gestores ações que gerem mais direitos e poderes aos consumidores (PINTO; LARA, 2004), e que reduzam práticas predatórias, tais como as de empréstimos abusivos aos pobres e ingênuos (p. ex, WOLBURG, 2005).

Por um longo período, a vulnerabilidade foi tratada como um construto operacionalizado de forma apenas cognitiva, refletindo seu entendimento como sinônimo de risco, ou seja, como avaliação dos possíveis resultados de um evento, suas probabilidades e valores subjetivos (MITCHELL, 1998; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

Ao longo dos últimos anos, pesquisadores têm realizado esforços no sentido de melhorar o entendimento da vulnerabilidade principalmente nas áreas relacionadas à saúde e de psicologia social aplicada (FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000; LOEWENSTEIN *et al.*, 2001; MENON; BLOCK; RAMANATHAN, 2002; KLEIN *et al.*, 2011; JANSSEN *et al.*, 2011).



Estudos mais recentes sugerem que, para lidar com a sua vulnerabilidade, o consumidor recorra a enfrentamentos comportamentais, além de cognitivos e emocionais (ADKINS; JAE, 2010; BAKER, 2009b; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005) e pesquisas recentes passaram a estudar a vulnerabilidade como um fenômeno afetivo. A perspectiva do risco como sentimento (*risk as feelings*) (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.*, 2004) tem oferecido modelos alternativos, reconhecendo que as pessoas comumente distinguem, o que elas sentem e o que elas pensam.

Sentimentos de vulnerabilidade são apontados como motivadores de intenção comportamental e comportamentos de resposta à ameaça (MENON; BLOCK; RAMANATHAN, 2002; KLEIN *et al.*, 2011), sendo sugerido inclusive que seu efeito motivacional seja maior do que o risco percebido cognitivamente, provendo evidências preliminares do impacto das emoções sobre intenção comportamental e indícios de que a relação entre vulnerabilidade e resposta não seja mediada pela análise cognitiva de risco como evidenciado por Loewenstein, Weber e Hsee (2001) em sua meta-análise sobre o impacto do risco como sentimentos no processo decisório.

A análise de vulnerabilidade tem sido vista como parte integrante da avaliação da ameaça, processo que envolve a percepção da ameaça e a análise de seu impacto ao bem-estar próprio assim como o desejo de evitar um resultado negativo (COLETA, 2003, MENDEZ *et al.*, 2010, WEINSTEIN, 1989, RIPPETOE; ROGERS, 1987; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

Devido a complexidade do tema, atualmente, há um incipiente corpo teórico que se propõe a mensurar a vulnerabilidade do consumidor e a analisar seu impacto sobre a resposta dos consumidores, além de uma limitada atenção ao impacto das emoções experimentadas ao longo do processo decisório (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001). No Brasil, o registro de trabalhos publicados sobre a questão se limitam a poucos estudos nos quais os autores buscam caracterizar o fenômeno de forma exploratória ou com intuito apenas descritivo (CHERTMAN, 2011; SILVA, 2011).

A fim de compreender melhor o fenômeno da vulnerabilidade e incorporar avanços da pesquisa sobre psicologia do risco, buscou-se na presente tese investigar a análise de ameaça

identificando o papel específico do sentimento de vulnerabilidade, sem negligenciar o papel de aspectos cognitivos. Compreende-se que a análise cognitiva de risco ocorra como resultado de uma análise lógica, cognitiva e racional – “risco como cálculo de esperança de ocorrência”. Já a análise de sentimentos de vulnerabilidade, compreende a análise de forma rápida, instintiva e intuitiva para o perigo – “risco como sentimento” (SLOVIC *et al.*, 2004; SLOVIC, 1987, LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001). O presente trabalho avança ao levar em consideração os esforços de modelagem efetuados em estudos anteriores sobre vulnerabilidade. Além disso, traz como contribuição a inclusão de um novo aspecto até então pouco considerado nos estudos sobre o tema da vulnerabilidade do consumidor: a autoeficácia, testando os relacionamentos teoricamente previstos às respostas do consumidor, visando esclarecer o papel dos aspectos afetivos presentes na avaliação de ameaça e o papel interveniente da autoeficácia.

Schmiege, Bryan e Klein (2009) indicam a existência de diversos trabalhos acadêmicos, na área da saúde, que suportam a existência de uma considerável diversidade em relação aos resultados de correlações entre sentimentos de vulnerabilidade e intenções comportamentais, variando de significativamente positivas a negativas.

As pesquisas são imprecisas a respeito do relacionamento entre vulnerabilidade e intenção comportamental. O relacionamento ora é apontado como curvilíneo, ora como linear indicando a necessidade de aperfeiçoamento das escalas de medida para, especificamente, compreender melhor sua estrutura (MCCAUL; MULLENS, 2003; COLETA, 2003; CHAMPION; SKINNER, 2008).

Assim, este trabalho, em termos teóricos e metodológicos, visa responder à seguinte questão de pesquisa:

Qual o efeito da vulnerabilidade, da autoeficácia, do risco e da severidade na intenção do consumidor no contexto de consumo de serviços?

A importância de maiores investigações para esclarecer situações específicas em que sentimentos de vulnerabilidade se relacionam com intenções comportamentais e qual a natureza do relacionamento, reflete a proposta da presente tese, e é evidenciada por Schmiege, Bryan e Klein (2009).

Desconhece-se a investigação da resposta a essa lacuna de pesquisa, analisando, de um lado, análise de risco, severidade e de vulnerabilidade e, de outro, a autoeficácia entendida como a crença do indivíduo sobre sua capacidade em desempenhar determinada tarefa na área específica de comportamento de consumo de serviços, sendo essa oportunidade a que a presente tese visa atender.

Essa lacuna de investigação já foi anteriormente levantada por Schmiede, Bryan e Kein (2009) quando esses autores alegam a necessidade de uma maior investigação do relacionamento entre o processo de análise de ameaças (sentimentos de vulnerabilidade e risco) e intenções comportamentais em contextos específicos, e, por McKee, Simmers e Licata (2006) e Wong (2012), quando expõem a escassez do desenvolvimento de pesquisas analisando o papel da autoeficácia na área específica de serviços.

Esses apontamentos anteriores ressaltam o potencial da presente pesquisa, na medida em que ela se propõe a integrar os construtos de risco, vulnerabilidade e eficácia em um modelo único, de forma a compreender sua contribuição na predição de intenções comportamentais no contexto de consumo de serviços.

A investigação da autoeficácia, no contexto de serviços, é relevante uma vez que o consumidor tem um importante papel de coprodutor (p. ex. no autoatendimento bancário, na contratação de serviços automotivos, na contratação de pacotes turísticos de viagem, ou na seleção de planos de saúde) e o seu desempenho neste papel é visto como um elemento que eleva a percepção do consumidor quanto a qualidade do serviço recebido, estando correlacionado às intenções comportamentais de troca de fornecedor e de reclamação, em caso de desapontamento com as experiências de serviço (McKEE; SIMMERS; LICATA, 2006).

Esta tese estende a pesquisa atual sobre análise de ameaças ao consumidor por articular a natureza multidimensional de análise de forma a incluir suas dimensões emocionais e cognitivas e sua relação com a análise da capacidade de enfrentamento em relações de consumidor específicas (autoeficácia), mostrando as relações entre vulnerabilidade, autoeficácia e intenções comportamentais do consumidor, tanto de recomendação positiva, quanto relacionadas à deserção de relacionamento consumidor-fornecedor. Busca desenvolver

um modelo teórico que indica as relações entre os construtos em relação ao consumo específico de serviços de automotivos.

Visando ampliar o conhecimento que tem sido desenvolvido sobre o papel da vulnerabilidade em intenções comportamentais, esta tese partiu da análise dos principais estudos realizados até o presente momento sobre vulnerabilidade, tendo em vista a investigação da complexidade deste fenômeno psicossocial. Os resultados dessa primeira etapa deram suporte para a pesquisa de campo, com uma abordagem eminentemente quantitativa, a partir de dados coletados com consumidores. Acredita-se que este trabalho ofereça importantes contribuições teóricas, ao estender os estudos sobre análise de ameaças e analisar o efeito da vulnerabilidade em intenções comportamentais, em compras de serviços, representando uma importante e oportuna contribuição acadêmica e gerencial para o estudo do comportamento de compra e consumo de serviços.

Como contribuição teórica, este trabalho contribui para o avanço da teoria em marketing, ao apresentar evidências de que, de um lado, a vulnerabilidade do cliente a serviços de difícil ou impossível avaliação de desempenho mesmo após a entrega do serviço (*credence services*), tais como os automotivos, reduza intenções cooperativas (recomendação positiva do fornecedor do serviço) e elevem a deserção do relacionamento entre cliente-empresa, ao identificar a vulnerabilidade como um de seus antecedentes.

Os achados dão suporte à suposição de que a autoeficácia reduz o efeito da vulnerabilidade e do risco sobre intenções comportamentais. Os resultados obtidos evidenciam que alterações na percepção da habilidade em desempenhar o papel de consumidor exercem grande influência sobre a percepção de ameaças no contexto de consumo de serviços. Mostram que, embora a vulnerabilidade e o risco sejam avaliados como relevantes e presentes em relações comerciais de serviços automotivos, seu efeito pode ser potencializado, reduzido ou mesmo anulado pela avaliação de sua autoeficácia em desempenhar com sucesso o papel de contratante-consumidor.

## **1.1 Importância da vulnerabilidade no contexto de consumo de serviços**

O desejo do consumidor de trocar a prosperidade econômica por tempo livre, comprando serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria, levou a uma proliferação de serviços não apenas em volume, mas também na diversidade das ofertas disponíveis.

Na última década foi possível observar esse fenômeno nos países cuja economia é mais madura, como os Estados Unidos, Austrália e Reino Unido, onde o setor de serviços passou a representar mais de 70% do PIB nacional (GRÖNROOS, 2009, p. 1).

No Brasil, a estabilidade da moeda, os mecanismos de redistribuição de renda e o crescimento econômico com reflexos diretos na ocupação de mão de obra, permitiram que, nos últimos cinco anos, o setor de serviços alcançasse um desenvolvimento semelhante aos países de economia madura representando 73,9% do PIB em 2010, conforme dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2011).

Dentre os serviços que acompanham o crescimento do mercado brasileiro está o segmento de manutenção automotiva, em rápida expansão tanto pelo crescimento quanto pelo envelhecimento da frota. O Brasil é o sétimo maior mercado mundial de automóveis com 43,7 milhões de carros e apresenta crescimento acima dos líderes do ranking, adicionando ao mercado cerca de três milhões de novas unidades por ano. Embora a inclusão de novos carros ao mercado seja constante, a idade dos automóveis em circulação no Brasil ainda é bastante alta. Em média, os veículos brasileiros têm 8,1 anos de utilização, sendo que 17% desses têm mais de 15 anos e sua manutenção em uso é reforçada pela isenção de impostos a veículos mais antigos, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores e do Departamento Nacional de Trânsito (ASSOCIAÇÃO, 2013; BRASIL, 2013).

A teoria de marketing de serviços identifica características que diferenciam o marketing de serviços e o marketing de produtos. Dentre os principais diferenciais está a simultaneidade, intangibilidade e a heterogeneidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985,

HOFFMAN; BATESON, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Aspectos desses três fatores influenciam o comportamento do consumidor. O crescimento apresentado acima e a consequente necessidade de lidar com um grande número de novos consumidores, ressaltam a importância de se estudar o comportamento das partes que compõem a relação de prestação de serviços de manutenção automotiva no contexto brasileiro.

Um serviço é um processo constituído de uma série de atividades mais ou menos tangíveis fornecidos como soluções para os problemas do cliente. Sua intangibilidade ressalta os riscos inerentes às transações com empresas de serviços porque os consumidores, na maior parte das vezes, compram o serviço antes de experimentá-lo (GRÖNROOS, 2009, p. 46; BERRY, 1995; HOFFMAN; BATESON, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; SEIDERS, 1995).

Contempla-se na manutenção automotiva tanto a conservação preventiva como o reparo de dano já ocorrido a um veículo (SANTOS, 2010). Entende-se por manutenção o ato ou efeito de manter a conservação ou a permanência em condições de uso, compreendendo tanto as ações necessárias para conservar como para restaurar um equipamento ou bem.

Os serviços de manutenção têm a característica de difícil monitoramento e avaliação de seu desempenho reforçada pela complexidade técnica e assimetria de informação em favor ao provedor. Serviços de manutenção automotiva são serviços de difícil ou impossível avaliação de desempenho mesmo após a entrega do serviço (*credence services*), aspecto que incentiva e expõe o consumidor a fraudes e comportamentos oportunistas do fornecedor (DULLECK; KERSCHBAMER, 2006; EMONS, 1997; DARBI; KARNI, 1973). Acredita-se, portanto, que o estudo da vulnerabilidade do consumidor seja adequado e necessário quando focado no relacionamento com empresas de serviços e mostra-se de grande valia principalmente para empresas prestadoras de serviços automotivos (EPSA), tais como os serviços de manutenção de automotores.

A manutenção automotiva, por ser executada constantemente durante a vida útil do automóvel, fornece incentivos para que os centros automotivos se preocupem com a gestão do relacionamento com o cliente, pretendendo não apenas atrair, mas manter a base de clientes, pois, com um contato contínuo, reduz os custos de operacionais e de atração (REICHHELD, SASSER, 1990; GANESH; ARNOLD; REYNOLDS, 2000; MCKENNA, 1999).

Martín e Camarero (2005) e Berry (1995) reforçam a importância de um relacionamento adequado entre fornecedor e empresa de reparo automotivo ao avaliarem as implicações à tomada de decisão do consumidor e os riscos envolvidos na contratação de serviços. Martín e Camarero (2005) afirmam que, dada à dificuldade de análise de desempenho e a percepção de os riscos envolvidos, consumidores preferem manter o relacionamento com o mesmo prestador de serviços, quando os serviços prestados atendem suas expectativas.

Dentre os mecanismos usados pelos consumidores para inferir a qualidade do serviço estão a análise da capacidade ou competência da empresa em atender seus anseios, assim como seus valores e intenções. Essa análise ocorre a partir da avaliação tanto de sua própria experiência passada quanto das informações de domínio público, das advindas de comunicações boca-a-boca, ou das emitidas pela própria empresa tais como livros, informações factuais sobre equipamentos e funcionários, instalações físicas, garantias fornecidas, reputação de especialização, e política de preços praticados (MARTÍN; CAMARERO, 2005; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Embora possam se valer dessa gama de fontes, os consumidores de serviço frequentemente têm acesso limitado à informação e, por vezes, escolhem às escuras, baseados na confiança (SEIDERS, 1995).

Nos serviços prestados pelas empresas prestadoras de serviços automotivos (EPSA) pode-se modificar ou reforçar a percepção do consumidor por meio de elementos do mix de marketing de serviços, tais como atmosfera da prestação de serviços e garantias, além da resposta adequada às dúvidas e necessidades do consumidor, elementos que são levados em consideração pelo consumidor na avaliação da qualidade do serviço prestado e são passíveis de gestão e controle pela administração de marketing (MARTÍN; CAMARERO, 2005; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Uma vez explanadas as razões que motivaram o estudo da vulnerabilidade no consumo de serviços de manutenção automotiva, serão apresentadas a seguir as correntes teóricas que dão suporte à etapa empírica de investigação da presente tese com o objetivo de investigar a relação entre vulnerabilidade e a resposta do consumidor.

## **1.2 Objetivos do estudo**

Este estudo analisa o efeito da vulnerabilidade na intenção comportamental do consumidor em um contexto de consumo de serviços. De forma específica, o trabalho define conceitual e operacionalmente o construto vulnerabilidade, oferecendo uma contribuição teórica ao entendimento do conceito vulnerabilidade; desenvolve uma escala de medida para o fenômeno aplicado a serviços; e examina a relação entre vulnerabilidade, autoeficácia e intenção comportamental de forma a refletir a importância de considerar o papel a autoeficácia para o desenvolvimento de generalizações sobre o efeito da vulnerabilidade em intenções comportamentais.

### **1.3 Estrutura da tese**

O trabalho foi construído em cinco seções, sendo esta introdução a primeira delas, onde se apresenta o tema, o problema e o objetivo da pesquisa. A segunda seção contém a fundamentação teórica do modelo proposto e as hipóteses de pesquisa. A terceira apresenta o método da pesquisa, abrangendo a operacionalização das variáveis, os procedimentos de coleta e a análise dos dados. A quarta seção mostra os resultados e sua análise. O presente trabalho é finalizado com as principais conclusões da pesquisa, inclusive suas limitações, implicações gerenciais e para a pesquisa em marketing, e sugestões para estudos futuros.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada e discutida a base teórico-empírica do trabalho. Apresentam-se a evolução do conceito de vulnerabilidade e o referencial usado para o conceito autoeficácia. Por último, definem-se respostas comportamentais e as relações entre os construtos.

### 2.1 Vulnerabilidade nas relações comprador-fornecedor

Devido à natureza ampla do tema, esta seção tem a função de esclarecer a definição do conceito vulnerabilidade.

De forma geral, vulnerável é visto como aquilo que pode vulnerar; estando desprotegido de ataques, passível de ser machucado, ofendido ou tocado (BAKER; GENTRY; RITTENBURG 2005; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; MORGAN; SHULER; STOLTMAN, 1995).

A existência de consumidores particularmente ou especialmente vulneráveis tem sido reconhecida pelos tribunais norte-americanos desde 1888 (MORGAN; SCHULER; STOLTMAN, 1995). O próprio surgimento da lei de proteção aos direitos do consumidor, com a função de protegê-lo, dela decorre .

O termo vulnerável é comumente usado pelas pessoas para definir seu estado emocional, em ocasiões em que elas se deparam com mudanças e incidentes desagradáveis (decepções, rejeições, fracassos) que representam ameaças diretas ao seu bem-estar emocional (FUREDI, 2004, p.1). Estados de vulnerabilidade são produtos do sentimento de impotência e desamparo advindos da tendência das pessoas de tentarem mensurar as incertezas da vida e de, nessa análise, ressaltarem os riscos que estão fora de seu controle individual (FUREDI, 2004, p.7).

Quando a vulnerabilidade é relacionada ao consumidor, no contexto de consumo, ela é comumente associada a um estado de preocupação, fragilidade, dificuldade de autoproteção ou de *estar* em risco, que pode expor o consumidor a danos econômicos, físicos ou psicossociais nas interações com o ambiente mercadológico ou de consumo de mensagens de marketing ou produtos (MANSFIELD; PINTO, 2008, p. 426; SEIDERS; BERRY, 1998, p. 13; MARTÍN; CAMARERO, 2005, p. 84; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Os trabalhos encontrados sobre vulnerabilidade do consumidor, em sua maioria, estão concentrados nas consequências sociais do consumo (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER, 2009a; MORGAN; SHULER; STOLTMAN, 1995). Dentre os trabalhos, alguns autores analisam os impactos sociais, morais e éticos decorrentes das atividades de marketing, como Mansfield e Pinto (2008), Jones e Middleton (2007), Martín e Camarero (2005) e Seiders e Berry (1998). Uma outra linha de estudos aborda as estratégias de enfrentamento e de autoproteção desenvolvidos para reduzir riscos a que estão expostos os consumidores em relações de consumo (LAUFER; GILLESPIE, 2004; RINGOLD, 2005; WALSH; MITCHELL, 2005; WILSON; HOWELL; SHEEHAN, 2009; GARRETT; TOUMANOFF, 2010; CHERTMAN, 2011). Em linha com os objetivos desta tese, alguns autores como Slovic *et al.* (2004), Klein *et al.* (2011), Loewenstein, Weber e Hsee (2001) e Weinstein (1989) estudam especificamente a relação entre vulnerabilidade e a resposta dos consumidores, aprofundando o conhecimento de como se dá a avaliação de risco em resposta à percepção de ameaça

A análise da literatura indica existir duas principais vertentes teóricas nas pesquisas acadêmicas sobre vulnerabilidade do consumidor dentro da área de marketing. A primeira das vertentes analisa a vulnerabilidade como um *fenômeno estrutural* por definir certos grupos sociais como vulneráveis, de forma permanente, embora as pessoas pertencentes a esses grupos nem sempre estejam de fato vulneráveis. Nesta vertente estão os trabalhos de Pechmann *et al.* (2005); Pechmann *et al.* (2011) e o de Chertman (2011) voltados para identificar especificamente como a vulnerabilidade de indivíduos analfabetos ou semianalfabetos se manifesta em seus hábitos de consumo, suas práticas cotidianas e estratégias de consumo frente a supostas dificuldades. Na lista de grupos marginalizados encontra-se uma extensa, diversificada e confusa gama de perfis que vão desde pobres, imigrantes, adolescentes, grávidas, militares, obesos, idosos, crianças, minorias raciais, deficientes físicos, gays, lésbicas e até mulheres em compras de automóveis (BRENKERT, 1998; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 137; PECHMANN *et al.*, 2011).

Há ainda a vulnerabilidade que alguns autores denominam como vulnerabilidade social em que a vulnerabilidade é definida como o produto de desigualdades sociais, ou seja, de fatores sociais que influenciam ou moldam a suscetibilidade de vários grupos a prejuízos e que também regulam a sua capacidade de responder (ALWANG; SIEGEL; JORGENSEN, 2001;

CUTTER; BORUFF; SHIRLEY, 2003, p. 243). Esta perspectiva leva em conta desigualdades locais, em outras palavras, outras características das comunidades e do ambiente construído, como o nível de urbanização, taxas de crescimento e sua vitalidade econômica. Nessa perspectiva, quanto maiores forem as desigualdades sociais dos lugares, maior é a vulnerabilidade do indivíduo.

Brenkert (1998), Loewenstein, Weber e Hsee (2001), Slovic *et al.* (2004), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Baker (2009b), Silva (2011) e Klein *et al.* (2011) corroboram com a corrente teórica concorrente que analisa a vulnerabilidade como um fenômeno *situacional* (contextual), que ocorre por experimentação, quando é efetivamente vivida e constatada pelo próprio sujeito, sendo resultante das condições externas dentro de um contexto onde as metas de consumo são dificultadas. Nessa perspectiva, ainda que ninguém deseje passar por experiências de vulnerabilidade, em alguma ocasião, todos a experimentam (WILLIAMS, 2009; MUNOZ SANCHEZ, BERTOLOZZI, 2007; FAWCETT, 2009).

Os trabalhos que relacionam a vulnerabilidade do consumidor na perspectiva situacional e transitória com a intenção comportamental, como esse trabalho, partem de teorias propostas originalmente para serem aplicadas na área da saúde e que foram sendo estendidas a outras áreas. Notadamente, ressalta-se a contribuição dos seguintes modelos: Modelo de Crenças em Saúde (*Health Belief Model*, HBM), proposta por Rosenstock (1974), Modelo de Comportamento Preventivo (*Self-Protective Behavior*, SPB) trabalhado por Weinstein (1989), Teoria de Motivação à Proteção (*Protection Motivation Theory*, PMT), Rippetoe e Rogers (1987), e sob a ótica da psicologia do risco, sob a perspectiva das hipóteses de Risco como Sentimentos (*Risk as feelings*), Loewenstein, Weber e Hsee (2001), e Slovic *et al.* (2004), cujas contribuições serão expostas e dão fundamento ao modelo teórico desenvolvido ao longo do presente trabalho.

Nesta tese adotou-se a perspectiva situacional de análise da vulnerabilidade, pois pesquisadores da vulnerabilidade situacional compreendem o fenômeno como um estado subjetivo. A não definição *a priori* de certos grupos sociais como vulneráveis, de forma permanente tem se tornado popular, sendo sujeita a menos críticas por observar que as pessoas pertencentes a esses grupos nem sempre estão, *de fato*, vulneráveis (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). À luz do exposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005), a

vulnerabilidade não é o mesmo que pertencer a minorias ou grupos marginalizados e não é exclusiva a alguns grupos de consumidores.

A noção de vulnerabilidade sugere o mal que alguém pode receber, ou não. Minorias ou grupos marginalizados são classificados dessa forma por competirem em condições de desigualdade no acesso a produtos ou serviços. Entretanto, o dano sofrido por consumidores vulneráveis não se restringe a pagar mais por um produto ou serviço ou a ser enganados. Os danos podem ocorrer ao obter exatamente o que eles querem e podem (p. ex. não usar preservativos), mas que pode involuntariamente e injustamente prejudicá-los, bem como a sua família e/ou comunidade (BRENKERT, 1998).

Tendo em vista estes aspectos, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) segmentam o conceito de vulnerabilidade entre vulnerabilidade real ou *de fato* (*actual vulnerability*) e vulnerabilidade percebida (*perceived vulnerability*). A primeira, tratada neste trabalho como vulnerabilidade situacional, ocorre por experimentação, quando é efetivamente vivida e constatada pelo próprio sujeito, frente a um contexto onde as metas de consumo são dificultadas. Já a vulnerabilidade percebida, trata-se de uma má compreensão do conceito de vulnerabilidade, ocorrendo quando os indivíduos se projetam nos outros para defini-la, em vez de investigar a perspectiva (subjetiva) dos indivíduos em questão (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). A perspectiva de análise do presente estudo, portanto, é da vulnerabilidade real ou de fato (*actual vulnerability*). Por essa mesma razão, trata-se ao longo do trabalho o conceito de vulnerabilidade como vulnerabilidade situacional, refletindo a perturbação emocional advinda da análise da ameaça ao próprio bem-estar.

A vulnerabilidade situacional tem sido definida e operacionalizada de forma distinta, ora como sinônimo de medo, ora de preocupação, ou susceptibilidade à ameaça. Estudos recentes apontam que uma forma consistente de defini-la e operacionaliza-la é como reflexo de preocupações e de sentimentos em relação a danos em função de uma ameaça (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.*, 2004).

Nessa perspectiva de situacional, é relevante compreender a vulnerabilidade do indivíduo tomador de decisão, analisando-o de forma compatível com elementos contextuais. A experiência de vulnerabilidade, nessa ótica, dependente do tipo de ameaça que pode sofrer dado a ação em específico que ele vislumbra fazer (p. ex. comprar sapatos), dado o objeto da

ação (p. ex. sapato de salto alto), seu contexto e objetivo (para uso em festa) e no tempo (na formatura em um mês) (JANSSEN *et al.*, 2011; ALWANG; SIEGEL; JORGENSEN, 2001).

A vulnerabilidade também é retratada, em alguns dos trabalhos consultados, como sinônimo de “risco como sentimento” (SLOVIC *et al.*, 2004) ou sentimentos de vulnerabilidade (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001), analisando o fenômeno sob a perspectiva que o define como englobando reações emocionais negativas (tais como de preocupação) em resposta a situações incertas.

No Quadro 1 estão resumidas as características dos tipos de vulnerabilidade retratados, sintetizando as correntes teóricas de pesquisa do fenômeno.

<b>Vulnerabilidade</b>	<b>Características</b>
Estrutural	Determinada por características demográficas do indivíduo. Assim grupos sociais são classificados como vulneráveis, de forma permanente.
Situacional	Determinada pelas condições transitórias, externas e internas ao indivíduo, em contexto específico em que as metas de consumo são dificultadas.
Percebida ( <i>perceived vulnerability</i> )	Identificada quando os indivíduos se projetam em outros para defini-la, em vez de investigar a perspectiva (subjetiva) dos indivíduos em questão.
Real ou de fato ( <i>actual vulnerability</i> )	Decorre de experimentação, quando é efetivamente vivida e constatada pelo próprio sujeito.
Social	Determinada por desigualdades sociais que influenciam ou moldam a suscetibilidade de vários grupos a prejuízos e que também regulam a sua capacidade de responder.
Sentimentos de vulnerabilidade ( <i>Risk as feelings</i> )	Englobam reações emocionais negativas (como preocupação e fragilidade) em resposta a situações incertas.
Como risco	Determinada pela probabilidade de ocorrência de possíveis resultados indesejados.

Quadro 1 - Classificação dos tipos de vulnerabilidade presentes da literatura pesquisada  
Fonte: Elaboração própria.

Nessa classificação proposta, considera-se implicitamente a importância de esclarecer o objeto da pesquisa neste campo, definindo (1) o papel dos fatores internos ao indivíduo, na experiência de vulnerabilidade, (2) o papel do estímulo do meio (leiam-se fatores externos, ambientais), visto que as definições variam quanto à importância atribuída às características individuais do consumidor e quanto à importância dos estímulos externos. Além disso, aspectos relacionados (3) a duração do fenômeno (de forma permanente ou transitória), e (4) a natureza do processo psicológico da análise da vulnerabilidade (se de forma probabilística e cognitiva, e/ou afetiva). Comparando-se as diversas formas de classificação de vulnerabilidade, quanto a esses quatro aspectos, podem-se sumarizar as diferenças semelhanças conforme **Quadro 2** :

Vulnerabilidade	Estado Permanente	Estado Transitório	Advinda de fatores externos	Advinda de fatores internos	Avaliação emocional	Avaliação Cognitiva
Estrutural	x		x	x		
Situacional		x	x	x		
Percebida ( <i>perceived vulnerability</i> )	x		x	x		
Real ou de fato ( <i>actual vulnerability</i> )		x	x	x		
Social	x		x	x		
Sentimentos de vulnerabilidade ( <i>Risk as feelings</i> )		x			x	
Como risco		x				x

Quadro 2 - Comparação das diferenças entre os tipos de vulnerabilidade retratados na literatura pesquisa

Fonte: Elaboração própria

No presente trabalho investiga-se a vulnerabilidade definida como sentimentos de vulnerabilidade, partindo-se do pressuposto de que o indivíduo pode ou não apresenta-se como vulnerável, antes, durante e após do consumo de serviços a depender de como ele avalia a experiência de consumo, sob as condições específicas em que a experiência ocorre. Sendo assim, a vulnerabilidade um estado transitório e decorrente de uma processo de autoavaliação e de natureza afetiva. Entretanto, dadas as especificidades de cada estudo e dos objetivos de pesquisa, pesquisas futuras podem e devem esclarecer a perspectiva que a que seu trabalho melhor se adéqua.

Com o objetivo de identificar os diferentes aspectos incorporados na definição de vulnerabilidade do consumidor, pode-se notar que, quando as experiências de vulnerabilidade se encontram circunscritas ao contexto do consumo, sua delimitação conceitual normalmente incorpora pelo menos um dos seguintes aspectos:

- **Hipossuficiência na relação de consumo:** avaliação de fragilidade e de dificuldade de autoproteção e controle para interagir no mercado de consumo, e da avaliação da (baixa) confiança no funcionário, proprietário e/ou empresa com a qual se relacionam. Dimensão presente nos trabalhos de Silva (2011), Chertman (2011), Brenkert (1998), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Baker (2009b), e Pechmann *et al.* (2005)

- **Suscetibilidade às ameaças:** avaliações cognitivas sobre os possíveis resultados insatisfatórios da experiência de consumo, conforme identificadas nos trabalhos de Loewenstein, Weber e Hsee (2001), Slovic *et al.* (2004), Baker (2009b), Sjoberg (1998) e Klein *et al.* (2011).
- **Severidade das consequências:** avaliação da gravidade dos impactos do possível resultado insatisfatório da experiência de consumo, conforme identificada nos trabalhos de Silva (2011).
- **Sentimento de estado psicológico negativo:** engloba reações emocionais negativas (como preocupação) em resposta a situações incertas, conforme pode-se identificar nos trabalhos de Silva (2011), Chertman (2011), Klein *et al.* (2011), Baker (2009b), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Slovic *et al.* (2004), Loewenstein, Weber e Hsee (2001), Brenkert (1998) e Sjoberg (1998).

O Quadro 3 sumariza as problemáticas, definições e contribuições presentes nos principais estudos sobre o tema.

<b>Autores</b>	<b>Problemática/Objetivo</b>	<b>Contribuições</b>
Morgan, Schuler; Stoltman (1995)	Analisa a definição do grupo de consumidores vulneráveis trabalhada ao longo dos anos pelos tribunais norte-americanos.	Aborda a evolução do conceito de vulnerabilidade e advoga que este deva ser analisado numa perspectiva situacional e contextual.
Brenkert (1998)	Discute o papel do marketing em relação aos consumidores vulneráveis.	Propõe a classificação dos consumidores vulneráveis; reflete sobre o papel do marketing frente a eles; descreve vulnerabilidade física, cognitiva, motivacional, social como circunstâncias sistêmicas e mercadológicas.
Sjoberg (1998)	Reflete sobre a estrutura e a dimensionalidade de vulnerabilidade, incorporando dimensões afetivas e cognitivas.	Apresenta as duas dimensões da análise – cognitiva e afetiva; reflete sobre impacto nas intenções comportamentais.
Floyd, Prentice-Dunn; Rogers (2000)	Discute o papel da análise de vulnerabilidade e da capacidade de enfrentamento nas intenções comportamentais e sobre comportamentos efetivos.	Mostra uma meta-análise sobre estudos relacionando análise de ameaças à saúde e respostas comportamentais.
Alwang, Siegel; Jorgensen (2001)	Discute como mensurar e definir a vulnerabilidade das famílias em relação à pobreza.	Expõe a dificuldade de mensuração e as diversas abordagens da vulnerabilidade das famílias em relação à pobreza com enfoque econômico.
Loewenstein, Weber e Hsee (2001)	Reflete sobre a estrutura e a dimensionalidade da análise de vulnerabilidade, ressaltando o impacto das emoções no processo.	Evidencia as duas dimensões da análise – cognitiva e afetiva – de risco sob a ótica da psicologia clínica.

Quadro 3 - Estudos teóricos sobre vulnerabilidade do consumidor de 1995 a 2011.

Fonte: Elaboração própria.

<b>Autores</b>	<b>Problemática/Objetivo</b>	<b>Contribuições</b>
Slovic <i>et al.</i> (2004)	Reflete sobre a estrutura e a dimensionalidade da análise de vulnerabilidade, ressaltando o impacto das emoções no processo.	Apresenta as duas dimensões da análise de risco – cognitiva e afetiva – sob a ótica da neurociência e da psicologia cognitiva.
Furedi (2004)	Explora a vulnerabilidade como a característica definidora da atitude das pessoas, evocando uma sensação única de impotência.	Vulnerável como definição do estado emocional, em ocasiões de mudanças e incidentes desagradáveis (decepções, rejeições, fracassos) que representam ameaças diretas ao bem-estar emocional e que causam sentimento de impotência e desamparo ao ressaltarem os riscos que estão fora de seu controle individual.
Baker, Gentry; Rittenburg (2005)	Propõe um modelo teórico e processual, que supera a visão do conceito de vulnerabilidade com base em características puramente demográficas.	Propõe que o conceito de vulnerabilidade seja compreendido como multidimensional, integrando fatores internos e externos ao consumidor.
Pechmann <i>et al.</i> (2005)	Analisa o desenvolvimento dos adolescentes conforme apontamentos da neurociência, psicologia e marketing.	Mostrma que os adolescentes são mais impulsivos e autoconscientes do que os adultos. E que a plasticidade do cérebro dos adolescentes os tornam mais vulneráveis a danos. Apontam justificativas para restringir a exposição de adolescentes à publicidade e promoções de alto risco, e aos produtos viciantes.
Wolburg (2005)	Aborda a natureza da vulnerabilidade e de dispositivos de proteção a determinados públicos.	Argumenta que empresas tenham padrões de responsabilidade individual e coletiva. Sugere categorias de vulnerabilidade e distinções entre os grupos vulneráveis e desfavorecidos para fornecer uma base racional para decidir quando alguma forma de proteção é necessária.
Veyret (2007)	Destaca as definições de riscos e vulnerabilidade gestão, os tipos de riscos (os riscos ambientais, os riscos industriais e tecnológicos, os riscos econômicos, geopolíticos e sociais).	Aborda as definições de risco definindo-o como objeto social ressaltando a vulnerabilidade social como um componente maior do risco.
Hogg, Howells; Milman (2007)	Explora a noção do que cria e se constitui a vulnerabilidade do consumidor na economia baseada em conhecimento no contexto de serviços financeiros.	Por meio de uma visão interdisciplinar, analisa o que constrói “o consumidor” e o que é economia baseada em conhecimento, para propor uma definição de consumidor vulnerável.
Downey, Hamilton; Catterall (2007)	Explora a vulnerabilidade do pesquisador e identifica as formas em que a pesquisa com os consumidores vulneráveis podem ter impacto sobre pesquisadores.	Apresenta preocupações metodológicas em torno da investigação dos consumidores vulneráveis.
Munoz Sanchez; Bertolozzi (2007)	Estuda o conceito de vulnerabilidade para embasar as práticas na área da saúde.	Aponta que o conceito de vulnerabilidade pode embasar as práticas de saúde e ser compreendido como um conjunto de aspectos que vão além do individual, abrangendo aspectos coletivos, contextuais, que levam à suscetibilidade a doenças ou agravos.
Carneiro (2008)	Analisa a pobreza e os impactos de políticas públicas na criação de capacidades e autonomia de indivíduos e famílias que reduzam a exposição a riscos e ampliem oportunidades.	Fornece sustentação teórica para analisar políticas públicas pelo enfoque da vulnerabilidade.
Commuri; Ekici (2005)	Propõe de um modelo conceitual que integra a visão da vulnerabilidade como classificatória e situacional.	Propõe um modelo conceitual que integra a visão da vulnerabilidade como classificatória e situacional, partindo do modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Quadro 3 - Estudos teóricos sobre vulnerabilidade do consumidor de 1995 a 2011 (continuação)

Fonte: Elaboração própria.



<b>Autores</b>	<b>Problemática/Objetivo</b>	<b>Contribuições</b>
Fawcett (2009)	Analisa criticamente as conexões entre vulnerabilidade, risco, controle e gerenciamento de segurança.	Analisa diversas interpretações de vulnerabilidade para mostrar a complexidade de análise no contexto de assistentes sociais e profissionais de saúde.
Baker (2009b)	Relaciona conceitos de vulnerabilidade e de desastres.	Distingue os conceitos de vulnerabilidade e risco e discute o papel do marketing em relação a desastres e à vulnerabilidade.
Schultz II; Holbrook (2009)	Provê um conceito de vulnerabilidade em perspectiva abrangente, considerando aspectos econômicos e culturais.	Propõe (1) conceito e (2) classificação dos consumidores baseada no nível de conhecimento e na capacidade de acesso aos recursos: a) vulnerável economicamente, b) vulnerável culturalmente, c) duplamente vulnerável e d) invulnerável.
Adkins; Jae (2010)	Desenvolve um modelo teórico com base no modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) para a compreensão da vulnerabilidade do consumidor com baixa proficiência na língua inglesa	Reformula o modelo teórico baseado em Baker, Gentry e Rittenburg (2005), incorporando respostas dos consumidores e de políticas públicas que contribuem e que reduzem a vulnerabilidade.
The VOICE Group (2010)	Explora a vulnerabilidade do consumidor e o papel de políticas públicas, focando-se nas novas mães.	Desenvolve-se com base no modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) e explora como contextos médicos, fatores políticos e legais, recursos econômicos, prescrições sociais, representações da mídia e a presença ou ausência de políticas adequadas contribuem para a construção social da maternidade.
Pechmann <i>et al.</i> (2011)	Provê definições para consumidores vulneráveis, o que os autores chamam de “em risco”.	Discute os impactos de sua inclusão e exclusão no mercado e propõe uma agenda de pesquisas.

Quadro 3 - Estudos teóricos sobre vulnerabilidade do consumidor de 1995 a 2011 (continuação)

Fonte: Elaboração própria.

Diversos são os comportamentos de resposta investigados em razão da vulnerabilidade do consumidor. Os comportamentos e intenções comportamentais investigados variam da intensidade do consumo de chicletes, frequência de uso de fio dental (SCHMIEGE; BRIEN; KLEIN, 2009), atitude em relação ao cigarro (PECHMANN *et al.*, 2003), uso de protetor solar (JANSSEN *et al.*, 2011), intenção de redução de consumo de café e bebidas alcoólicas (KLEIN *et al.*, 2011), intenção de aquisição de crédito bancário (WILSON; HOWELL; SHEEHAN, 2009) à deserção e retaliação às empresas de telefonia (BUNKER; BALL, 2009).

As pesquisas que abordam as experiências de vulnerabilidade do consumidor visam compreender suas implicações nas reações dos consumidores no consumo de:

- mensagens de comunicação de marketing, como nos trabalhos de Klein *et al.* (2011), Menon, Block e Ramanathan (2002) e Pechmann *et al.* (2003);
- produtos, como nos trabalhos de Silva (2011), Chertman (2011), Walsh e Mitchell (2005) e Schmiede, Brien e Klein (2009); e
- serviços, como relacionados à telefonia, como visto em Bunker e Ball (2009) e a serviços bancários, como em Wilson, Howell e Sheehan (2009).

No consumo de serviços, o estudo da vulnerabilidade é ainda mais relevante dada a dificuldade de predição dos resultados no momento da contratação e mesmo de avaliação da qualidade dos resultados após o consumo. O consumidor, nessa relação de consumo, pode apresentar sentimentos de *impotência* e de *preocupação* em relação a possíveis resultados indesejados, como o de uma fatalidade, nos casos de serviços médicos. Até no caso de serviços não invasivos, como serviços financeiros, educacionais e de transporte, os riscos são inerentes ao processo e podem levar à perda de qualidade de entrega frente ao esperado, causando frustração no consumidor. Uma prova que esse risco se faz presente é que, na maior parte dessas contratações, firma-se um termo de acordo formal entre as partes.

Com base nos trabalhos consultados, pôde-se observar que a análise da relação entre vulnerabilidade do consumidor e resposta do consumidor mostra-se um campo profícuo, mas praticamente inexplorado quando se trata da relação entre consumidor e empresas prestadoras de serviços automotivos.

## 2.2 A vulnerabilidade na psicologia do risco

Nesta tese, o objeto de estudo é a vulnerabilidade situacional, específica ao contexto de consumo de serviços, refletindo a perturbação emocional relacionada a eventos futuros e incertos e com possíveis consequências desagradáveis, advindos de relações de consumo em que o indivíduo se percebe hipossuficiente, em sintonia com as definições de Brenkert (1998), Loewenstein, Weber e Hsee (2001), Slovic *et al.* (2004), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Baker (2009b), Silva (2011) e Klein *et al.* (2011). Assim, o indivíduo, a partir da visualização de uma possível ameaça (resultado insatisfatório da experiência de consumo), enfrenta reações emocionais e cognitivas, e avalia sua hipossuficiência na relação de consumo. Essa perspectiva encontra embasamento, em proposições prévias, tais como as da *Perspectiva de Risco como Sentimento*.

Pesquisadores da Perspectiva de Risco como Sentimento (RSP) apontam que, quando defrontados com incertezas em relação a um resultado futuro, os indivíduos desenvolvem dois métodos principais e distintos para análise: um mais consistente com representações cognitivas de risco (chances ou probabilidades de ocorrência de um evento) e outro mais consistente com sentimentos de vulnerabilidade (preocupações e sentimentos de estar em risco em função de uma ameaça) (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.* 2004; JANSSEN *et al.*, 2011; SJÖBERG, 1998).

A RSP contrapõe-se às teorias de análise de risco tradicionais, também denominadas de consequentialistas por LOEWENSTEIN, Weber e Hsee (2001). Para LOEWENSTEIN *et al.* (2001) as teorias de risco tradicionais assumem que risco ou incerteza são resultantes de avaliações cognitivas pautadas na utilidade e na probabilidade de possíveis resultados futuros das escolhas alternativas (MITCHELL, 1998; LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.*, 2004). Nesta perspectiva convencional, parte-se do pressuposto de que as pessoas tomam suas decisões tendo como base a avaliação das probabilidades e da severidade das possíveis consequências das alternativas de escolha. Enxerga-se o processo como sendo subjetivo e passível de erro, integrando a informação obtida por meio de um cálculo de esperança de resultados para a tomada de decisão.

Os sentimentos<sup>1</sup>, gerados na situação de decisão e na eminência do risco, não são integrados ao processo decisório. Embora os sentimentos aflorem em situações de risco ou de escolhas arriscadas, eles não são integrados ao processo decisório, portanto, não afetam, não impactam e não influenciam nas decisões do consumidor (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001) como ilustrado na Figura 1.

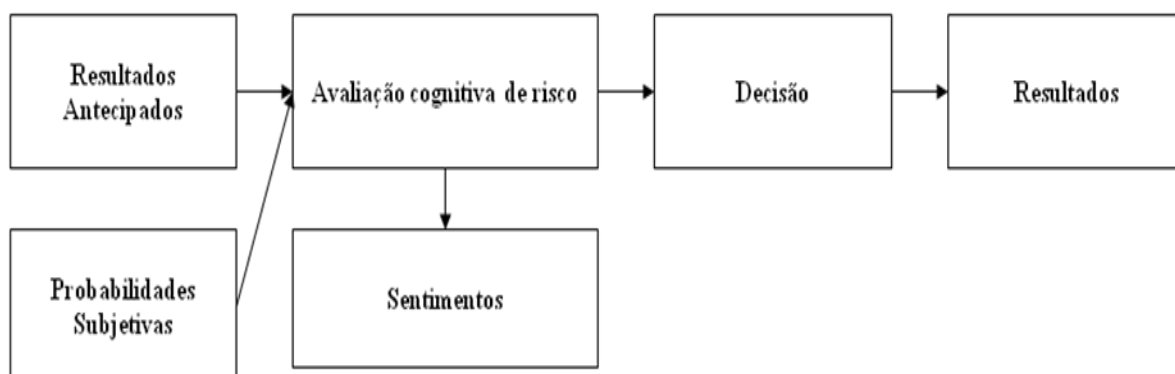


Figura 1 - Perspectiva de análise de risco como consequencialista.  
Fonte: Loewenstein, Weber e Hsee, 2001, p. 268 (Tradução nossa).

A Perspectiva de Risco como Sentimentos proposta do Loewenstein, Weber e Hsee (2001) e corroborada por Slovic *et al.*(2004) foi desenvolvida tendo com base pesquisas em neurociência e psicologia social, contrapondo-se à perspectiva consequencialista por considerar que as emoções devam ser integradas ao processo decisório, pois elas são vistas como influenciadoras das intenções do consumidor. Mais especificamente, as *emoções antecipadas* – não sentidas no momento da decisão mas que são esperadas para serem experimentadas no futuro como consequência de um evento (ex. dor após um procedimento cirúrgico), quanto as *emoções antecipatórias* – como preocupação, medo, pavor e ansiedade geradas em relação à incerteza e ao risco, como configura a que o presente trabalho denomina como vulnerabilidade.

Na Perspectiva de Risco como Sentimentos (RSP), tanto processos cognitivos quanto afetivos, de natureza qualitativa distinta, fornecem informações sobre ameaças (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.*, 2004). Ressaltando a singularidade do conceito, nesta perspectiva, o risco é concebido como resultante de avaliações cognitivas capazes de refletir a variação na distribuição de possíveis resultados, suas probabilidades e valores subjetivos, em conformidade com estudos tradicionais de

<sup>1</sup> Sentimentos e emoções são usados neste trabalho de maneira intercambiável.

Mitchell (1998) e Taylor (1974). De forma a explicar o papel e a importância de compreender os sentimentos no processo decisório, Loewenstein, Weber e Hsee (2001) expõem que quando há divergências qualitativas na informação resultante de ambos os processos de análise, as emoções assumem papel central e determinante nas decisões e respostas comportamentais, condicionando respostas e mediando a conexão entre avaliação cognitiva de risco e comportamento preventivo.

A RSP observa que os sentimentos acarretados por situações incertas proveem informações relevantes e rápidas que efetivamente exercem influência no processo decisório e que por vezes divergem das informações obtidas cognitivamente, sendo geradoras de sentimentos intrapessoais de conflito (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.*, 2004).

A RSP postula que as respostas a situações incertas e arriscadas sejam resultantes, por um lado, da influência direta das emoções advindas da percepção da ameaça, e, por outro, da influência direta do risco percebido, ou seja, na probabilidade de ocorrência dos resultados futuros. Assim, os resultados das avaliações cognitivas são vistos como influenciadores de estados afetivos e vice-versa. Sentimentos respondem, nessa perspectiva a: (1) probabilidades de resultados futuros e (2) severidade das consequências. A representação gráfica do funcionamento da teoria pode ser observada na Figura 2.

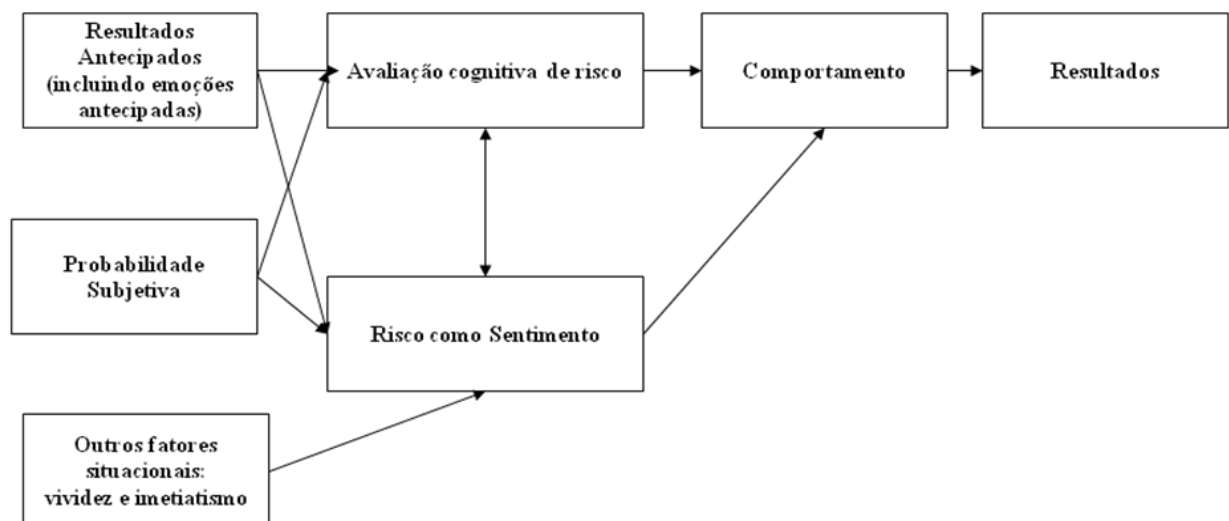


Figura 2 - Perspectiva de análise de risco como sentimento.

Fonte: Adaptada de Loewenstein, Weber e Hsee, 2001, p. 270.

As análises fatoriais exploratórias com os indicadores típicos utilizados para avaliar percepções de risco apontam para dois fatores principais e distintos: um mais consistente com

representações cognitivas de risco (chances ou probabilidades de ocorrência de um evento), e o outro mais consistente com risco como sentimento (preocupações e sentimentos de estar em risco em função de uma ameaça) (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC *et al.*, 2004; JANSSEN *et al.*, 2011).

De forma a explicar a natureza do relacionamento entre risco como sentimento e risco percebido cognitivamente, Jackson (2011) expõe que o indivíduo, ao se deparar com uma ameaça, pode ser insensível a pequenas variações de probabilidade não se sentindo melhor ou pior em virtude da variação incremental. Mitchell (1998) indica que isso pode ser explicado pela dificuldade do consumidor em auferir de maneira acurada as probabilidades e as consequências das escolhas.

Sentimentos de vulnerabilidade são mais bem definidos e mensurados como “preocupação”, devido a este sentimento ser um reflexo da percepção de aproximação de possíveis ameaças (na ausência de sinais imediatos de perigo) e de ruminância sobre os futuros resultados. “Medo” pode também refletir a percepção da aproximação de ameaças, entretanto é apontado como diferente por ser reflexo de uma aproximação imediata do perigo, que exige urgência de resposta (JACKSON, 2011; MCCAUL; GOETZ, 2008). Para exemplificar a diferença em uma situação de compra, a preocupação está relacionada à possibilidade de ser enganado quando não há sinais de comportamento desleal do vendedor; já o medo está relacionado à possibilidade de ser enganado quando o vendedor deixa transparecer sinais de falta de lealdade. Na perspectiva de risco como sentimento, portanto, sentimentos de vulnerabilidade podem ser compreendidos como um conceito unidimensional que pode ser medido por sentimentos de preocupação (JACKSON, 2011; MCCAUL; GOETZ, 2008).

Em resumo, nessa perspectiva:

Vulnerabilidade = estado emocional por estar em risco
---

### **2.3 Experiências de vulnerabilidade no contexto de consumo**

Outra perspectiva encontrada em estudos de vulnerabilidade é a enveredada por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) baseando-se em estudos prévios no campo de marketing, os autores propõem que o conceito seja compreendido como multidimensional, integrando

fatores internos e externos ao consumidor. Nessa perspectiva, ressalta-se que o consumidor experimenta a vulnerabilidade não apenas quando ele se sente ameaçado, como quando percebe como reduzidas ou limitadas as suas habilidades de tomar decisões em prol dos próprios interesses.

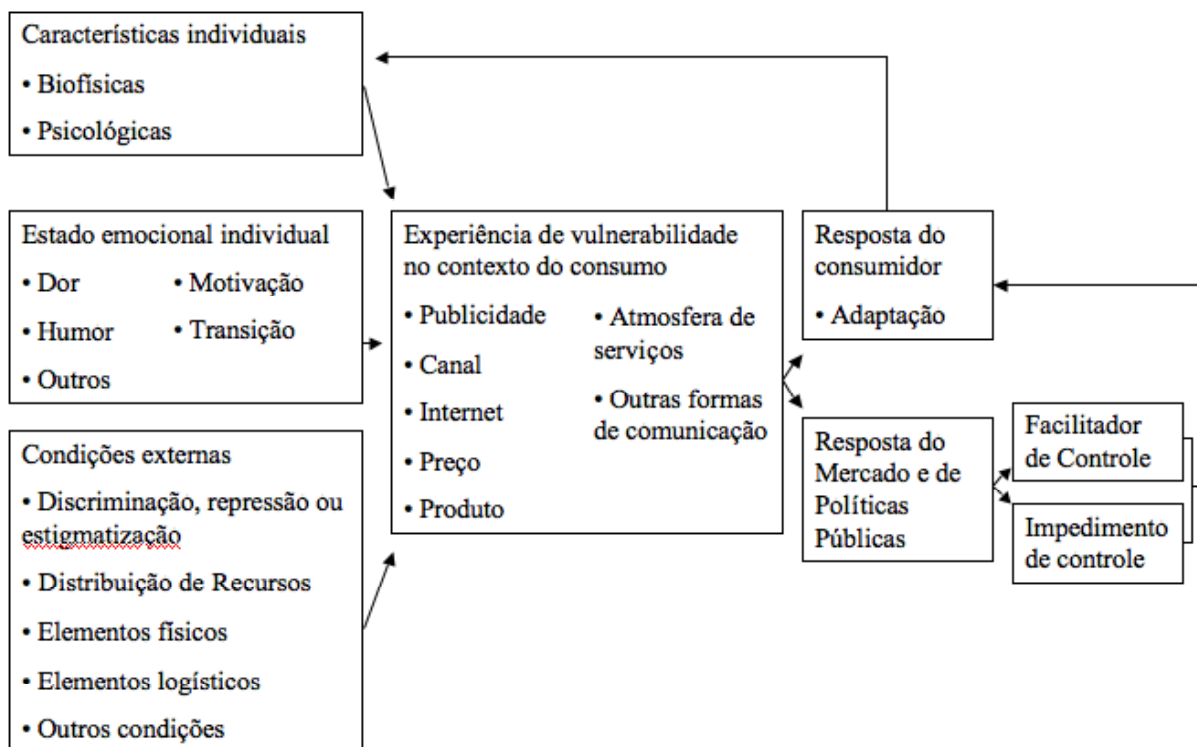
Para os mesmos autores, vulnerabilidade do consumidor pode ser definida como:

*Consumer vulnerability is a state of powerlessness that arises from an imbalance in marketplace interactions or from the consumption of marketing messages and products. It occurs when control is not in an individual's hands, creating a dependence on external factors (e.g., marketers) to create fairness in the marketplace. The actual vulnerability arises from the interaction of individual states, individual characteristics, and external conditions within a context where consumption goals may be hindered and the experience affects personal and social perceptions of self (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, P. 134).*

Ressalta-se a contribuição do modelo teórico e processual de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ao superar a visão do conceito de vulnerabilidade a partir de características puramente demográficas dos indivíduos, tais como sexo, idade, raça, deficiências físicas ou intelectuais, e ressaltar aspectos externos ao indivíduo, tais como os relacionados ao contexto de consumo. De acordo com a definição proposta por esses autores, é possível compreender que o consumidor sintá-se vulnerável no contexto de consumo, não sendo esse um estado permanente, característico do indivíduo.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) propõem um modelo para melhor compreensão dos fatores geradores e das consequências da vulnerabilidade, tal como sumarizado na Figura 3. Nesse modelo, os fatores internos de influência que contribuem para a vulnerabilidade são decompostos entre características individuais e estados individuais.

Figura 3 – Modelo conceitual para definição de vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg, 2005, p. 129 (Tradução nossa).

Dentre as características individuais estão os aspectos biológicos e psicológicos. Aspectos biológicos tais como idade cronológica, gênero, raça/etnia, deficiências físicas e cognitivas, que por vezes são associados com a habilidade de entender as implicações das mensagens de marketing ou de reconhecer e proteger a si mesmo de tentativas de persuasão. Já os aspectos psicológicos, tais como autoconceito, percepções sociais de aparência, status socioeconômico, habilidades percebidas, dentre outros, que afetam as experiências do consumidor e a forma com que interpreta o contexto e as mensagens mercadológicas. Portanto, esses aspectos podem elevar os custos de solicitar e receber assistência (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 130).

Além das características individuais, os estados individuais são apontados como contribuintes para a percepção de vulnerabilidade. Incluem-se, nessa categoria, aspectos que alteram o comportamento e experiências no contexto de consumo, reduzindo habilidades e desejo de tomar decisões em prol dos próprios interesses: estados de dor (tristeza, aflição, preocupação), transição (mudanças nas estruturas familiares), de humor (estresse) (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 130).



Dentre os fatores externos que contribuem para a vulnerabilidade, Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p. 130-131) ressaltam aqueles que afetam o dia-a-dia dos consumidores e estão fora de seu controle, como desigualdades de distribuição de recursos que limitam o acesso a serviços e recursos (acesso a assistência médica, educação, informação), isolamento social (repressões, estigmas, escassez de redes sociais), isolamento geográfico e outros de ordem ambiental, como colapsos econômicos, políticos e sociais ou violência.

Quanto aos fatores externos referentes ao contexto de consumo, o modelo proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ressaltam alguns componentes situacionais, que estão sob o domínio da gestão de marketing e afetam o indivíduo naquele espaço e período temporal e que têm consequências sistemáticas em seu comportamento.

Alinhando à esta perspectiva de vulnerabilidade, Commuri e Ekici (2005) apresentam um modelo conceitual que integra à visão situacional, que é trabalhada no modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), com a visão da vulnerabilidade como estrutural.

Em sua argumentação, Commuri e Ekici (2005) ressaltam o papel dos agentes externos que fomentam a vulnerabilidade e reconhecem que há classes de consumidores que são mais vulneráveis de maneira estrutural e permanente. Os autores conceituam, portanto, a vulnerabilidade como sendo a soma de propensão a:

- experiências negativas, em virtude de características demográficas ou reforçadas socialmente (componente classificatório ou sistêmico do modelo);
- danos, em virtude de um episódio de consumo (componente da transitório ou situacional do modelo).

Como vantagens, essa perspectiva mostra-se abrangente ao analisar as possíveis condições externas e internas ao consumidor que podem ampliar a experiência de vulnerabilidade. Entretanto, embora esta perspectiva auxilie a compreensão das variáveis intervenientes na avaliação de vulnerabilidade do consumidor, uma das críticas que se pode fazer a esta perspectiva é a de que, em virtude dos numerosos construtos envolvidos nos modelos, não é de fácil articulação para operacionalização em pesquisas empíricas, uma vez que não propõe uma forma de mensuração dos construtos envolvidos.

Em contrapartida, observa-se que esta ótica não se contrapõe à da RSP que retrata a vulnerabilidade como um fenômeno como um estado subjetivo, apenas amplia a visão integrando possíveis fontes de ameaça ao bem-estar do consumidor, ressaltando que a análise de vulnerabilidade reflete também a avaliação subjetiva do controle sobre os resultados da experiência de consumo, uma vez que podem estar sob o domínio da empresa.

Em resumo, nesta perspectiva, tem-se que:

Vulnerabilidade = estado emocional por estar em risco + hipossuficiência na relação de consumo

### **2.3.1 Modelos integrativos voltados à compreensão de comportamentos de proteção**

A avaliação da ameaça está presente em diversos modelos teóricos que tentam explicar como comportamentos são iniciados, mantidos ou cessados, tais como o Modelo de Crenças em Saúde (*Health Belief Model*, HBM) (ROSENSTOCK, 1974), Teoria sobre Comportamento Preventivo (*Self-Protective Behavior*, SPB) (WEINSTEIN, 1989), Teoria de Motivação à Proteção (*Protection Motivation Theory*, PMT) (RIPPETOE; ROGERS, 1987). Esses modelos compartilham a ideia de que a motivação ao comportamento de proteção resulta do processo de percepção de ameaças e do desejo de se evitar um resultado negativo.

Em teorias relacionadas à saúde, como as citadas, ameaças são vistas como consequências danosas percebidas como advindas da alteração comportamental, tais como desconfortos advindos da alteração de papel e de status social do indivíduo após o dano; e da habilidade de completar tarefas desejadas (CHAMPION, 1984).

A PMT foi originalmente proposta em 1975 com o objetivo de apresentar um modelo conceitual que se propunha esclarecer a influência de campanhas de comunicação com apelos amedrontadores sobre atitudes e comportamento (RIPPETOE; ROGERS, 1987). A meta-análise apresentada por Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000) sobre os estudos com aplicação da PMT mostra que quanto maior o medo percebido como consequência de mensagens (de comunicação), maior é a intenção comportamental de autoproteção. Esta teoria tem sido usada em pesquisas em diferentes campos, incluindo a área da saúde, o campo político, ambiental e de nutrição, indicando que a PMT pode ser aplicada a qualquer ameaça para a qual exista uma

resposta de autoproteção eficaz e que pode ser realizada por um indivíduo (FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

Segundo a PMT, a análise de ameaça se inicia quando ela é percebida ou identificada, o que envolve a análise da severidade dos danos e da suscetibilidade aos danos. A PMT tem sido usada enfocando apenas processos cognitivos envolvidos nestas análises, advogando que estes são capazes de afetar a intenção comportamental de forma direta e, por vezes, indireta havendo efeitos interativos entre severidade e risco percebido, na intenção comportamental indivíduo (FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

A PMT tem sido aplicada com sucesso em pesquisas aplicadas na promoção de atividades voltadas à melhoria da saúde. Entretanto, tem sido aplicada de forma parcial ou completa a outros campos, além da área de saúde, tais como o de criminologia (JACKSON, 2011), nutrição (CARVALHO *et al.*, 2008), desastres ambientais (WEINSTEN, 1989) e educação (SCHMIEGE; BRYAN; KLEIN, 2009).

Um modelo que compartilha a ideia de que a motivação ao comportamento de proteção resulta do processo de percepção de ameaças e do desejo de se evitar um resultado negativo, é a HBM. Desenvolvida para propiciar intervenções a fim de elevar o bem-estar da população ao incentivar indivíduos à prática de comportamentos preventivos, o modelo parte do pressuposto de que: a) o indivíduo evita ameaças e b) tem esperanças que uma ação possa prevenir ou atenuar a ameaça, p. ex., do desenvolvimento de câncer de mama (CHAMPION; SKINNER, 2008; CHAMPION, 1984).

A HBM e a PMT incorporam os mesmos aspectos relacionados à análise de ameaça: a avaliação da severidade das possíveis consequências indesejadas e o risco percebido, ambos vistos como decorrentes de processos cognitivos. Entretanto, a PMT é a única a incluir a autoeficácia como variável interveniente em processos afetivos e cognitivos que influenciam na intenção comportamental, sendo esta última a variável dependente típica das pesquisas em que a PMT é aplicada (FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

A PMT defende que, quando decidem sobre como reagir a uma ameaça, previamente percebida, as pessoas recorrem a análises sobre sua capacidade de responder à ameaça percebida (autoeficácia) e na efetividade da resposta comportamental em evitar a ameaça

(eficácia da resposta). Pechmann *et al.* (2003) e Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000) evidenciam que a função interveniente da autoeficácia e da eficácia da resposta ocorre na relação entre análise de ameaça e intenção comportamental de autoproteção, especificamente, como representado na Figura 4.

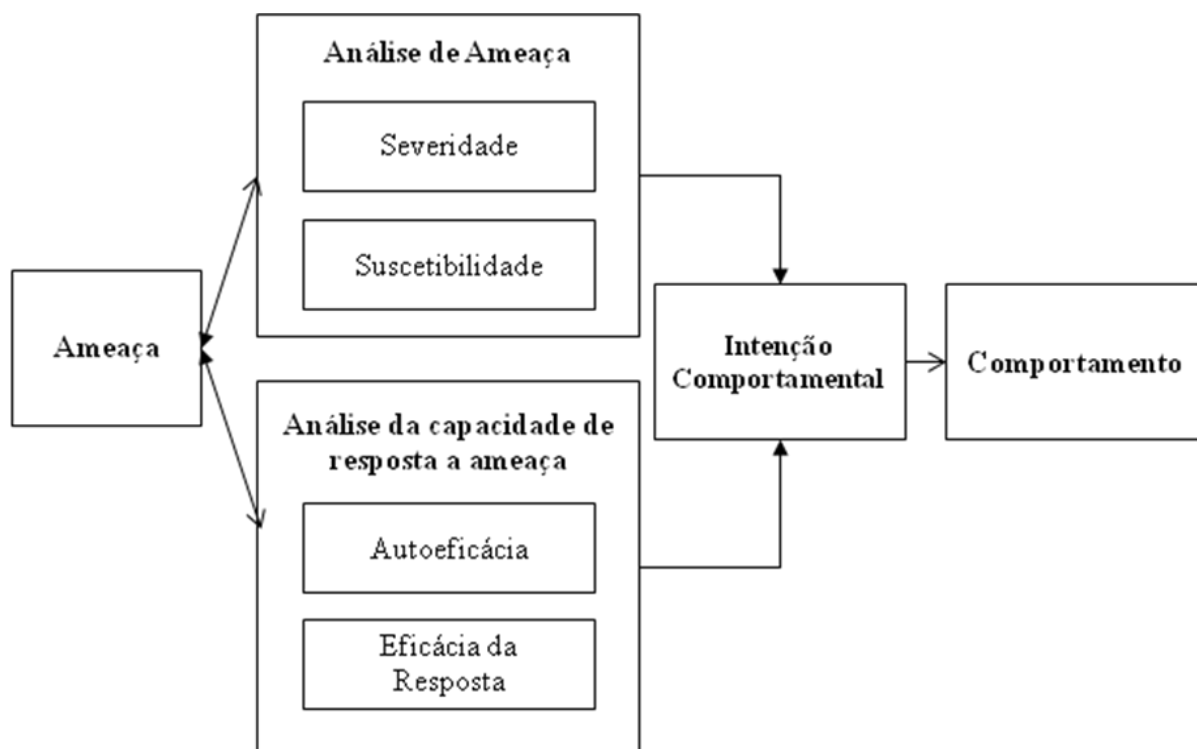


Figura 4 - Visão Geral do Modelo da Teoria de Motivação à Proteção  
 Fonte: Adaptada de Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000, p. 410).

Na PMT, os processos que se iniciam após a percepção de ameaças são a análise da ameaça e da capacidade de enfrentamento. Este último processo envolve a análise da capacidade do indivíduo em desempenhar o comportamento (autoeficácia) e da capacidade da ação em evitar uma ameaça (eficácia da resposta) (CARVALHO *et al.*, 2008; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

Na perspectiva da PMT, a intenção comportamental é uma função da severidade na medida em que o indivíduo deva acreditar que haja alguma possível ameaça, que ela o impacte importantemente e que ele seja suscetível a ela. Entretanto, a intenção comportamental também é influenciada pela crença de que tem pode conseguir evitá-la (FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

De maneira sucinta, a PMT pressupõe que, quando as pessoas se deparam com a possibilidade de incorrer a ameaças (susceptibilidade) que possam ter consequências sérias e relevantes (severidade), mas percebem que podem agir para evitar a ameaça (eficácia da resposta) e avaliam-se como capazes de agir com sucesso (autoeficácia), elas se motivam a evitar a ameaça. Assim, os dois processos ativam a motivação para autoproteção, apresentando as características típicas de um motivo: ativando, sustentando e direcionando o curso de ação (RIPPETOE; ROGERS, 1987; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

Quando se visa melhor compreender a intenção comportamental de autoproteção, segundo a PMT, faz-se necessário reconhecer o papel da percepção de susceptibilidade, a severidade do mesmo, assim como avaliações sobre a autoeficácia e a eficácia da resposta (CARVALHO *et al.*, 2008; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000). De acordo com a PMT, pessoas podem desenvolver intenções de se engajar em comportamentos de autoproteção, não apenas em função da percepção de possibilidade de danos físicos, mas também danos sociais ou interpessoais.

Observa-se que algumas pesquisas que partem do HBM incluem no modelo preditivo comportamental, indicadores de susceptibilidade ao dano e de sentimentos aversivos relacionados ao possível dano (sentimentos de vulnerabilidade) na tentativa de explicar o comportamento de resposta a ameaças (ex. falta de motivação a prevenção a doenças para as quais já existiam testes ou vacinas) (CHAMPION; SKINNER, 2008; COLETA, 2003).

Dentre as críticas que a autora deste trabalho coloca à HBM é o foco dessa teoria pautar-se nos aspectos cognitivos de análise, subavaliando a importância das emoções na tomada de decisão. Embora subavaliando o papel dos sentimentos no processo decisório, ela apresenta que a relação entre análise de ameaça e intenção comportamental possa ser afetada pela análise de autoeficácia e explica a natureza de sua intervenção.

#### **2.4 Autoeficácia e as decisões de consumo**

A teoria de autoeficácia visa compreender o papel do controle percebido sobre intenção comportamental (SKINNER; GREENE, 2007, AJZEN, 2002). A inclusão da autoeficácia e da eficácia da resposta em modelos preditivos de intenções comportamentais é defendida como

relevante, sendo aplicada a uma vasta gama de comportamentos e em contextos em que o comportamento não está inteiramente sob seu controle volitivo dependendo da percepção do indivíduo da facilidade ou dificuldade de adoção de um determinado comportamento (AJZEN, 2011). Pechmann *et al.* (2003) e Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000) evidenciam que a função interveniente da autoeficácia e da eficácia da resposta ocorre na relação entre análise de ameaça e na resposta comportamental de autoproteção, especificamente.

Ajzen (2002, p. 9) defende que a autoeficácia e a eficácia da resposta tratam-se de um único construto, a que ele define como Controle Comportamental Percebido (CCP), definindo como “às expectativas do indivíduo em relação ao quanto ele é capaz de desempenhar um determinado comportamento e a extensão em que tem os recursos necessários e acredita conseguir superar obstáculos internos e externos que possa encontrar”. De forma similar, ao conceito de barreiras percebidas presente em HBM (CHAMPION, 1984).

Ajzen (2002) discute o relacionamento entre eficácia da resposta (ao que ele define como controlabilidade), autoeficácia e controle comportamental percebido. O autor posiciona-se sobre a estrutura da variável “controle comportamental percebido” e sugere que ela é composta por elementos que refletem as crenças sobre autoeficácia e sobre eficácia da resposta, sendo considerada uma variável latente unitária em um modelo de fator hierárquico. Nesse mesmo trabalho, a autora parte da definição proposta por Bandura (1991) de que a autoeficácia se refere às “crenças das pessoas sobre suas capacidades de exercer o controle sobre si próprias e sobre os eventos que afetam suas vidas”, portanto agregando à variável CCP a dimensão da facilidade ou dificuldade percebida em realizar um comportamento, já o conceito de eficácia da resposta agrega ao conceito a percepção do indivíduo sobre o quanto do desempenho de comportamento está sob sua gestão (AJZEN, 2002).

Ajzen (2002) discorrendo sobre o impacto das duas dimensões do CCP, sugere que a autoeficácia explique melhor intenções comportamentais, enquanto a eficácia da resposta explique melhor os comportamentos efetivos. Portanto, o presente trabalho se voltará apenas à compreensão do relacionamento entre a autoeficácia, vulnerabilidade e intenção comportamental, e não da eficácia da resposta ou da controlabilidade, pois a presente tese propõe-se a investigar apenas o âmbito da análise de ameaça e da intenção comportamental e não da resposta comportamental efetiva.

A autoeficácia trata-se de um conceito similar ao de autoconfiança específica, há correspondências diretas entre os construtos (BARBER, 2008). Em uma situação de compra, a autoconfiança específica se refere ao grau de confiança em sua própria capacidade de escolher corretamente um produto, marca ou estabelecimento comercial (MIERES; MARTIN; GUTIÉRREZ, 2006).

A autoconfiança específica ou autoeficácia é vista como moderadora na tomada de decisões do consumidor sendo importante para proteção do consumidor em relação ao estresse em relações de mercado e provendo motivação para a busca de assistência quando ele se confronta com decisões complexas ou sob incerteza (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001; LOCANDER; HERMANN, 1979).

Autoconfiança é definida, de forma geral, como a confiança de alguém em suas próprias habilidades (BENABOU; TIROLE, 2002). Aplicando o conceito no contexto específico de consumo, Bearden, Hardesty e Rose (2001), a autoconfiança é definida “como o grau em que o indivíduo sente-se capaz e seguro com respeito as suas decisões e comportamentos em suas relações de mercado”, sendo um conceito que reflete a habilidade percebida pelo indivíduo de: tomar decisões de forma eficaz, incluindo a habilidade de adquirir, entender e usar as informações, identificar alternativas aceitáveis por meio do uso de heurísticas, atender os objetivos de compra de forma que as escolhas sejam satisfatórias para si e gerem resultados sociais positivos (reações positivas de vizinhos e colegas, p. ex.); e proteger-se de ser iludido, enganado e tratado de forma injusta, incluindo desta forma, a habilidade de compreender táticas e estratégias mercadológicas e de enfrentá-las e a capacidade de defender seus direitos e de expressar sua opinião quando se lida com os outros agentes da relação de mercado (p. ex. funcionários e vendedores) (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001).

Segundo Bearden, Hardesty e Rose (2001), a autoconfiança se relaciona positivamente com a autoestima (traço pessoal que reflete a avaliação emocional global do indivíduo sobre o valor e importância de si próprio), controle percebido e, negativamente, com o risco percebido e persuasão. A razão subjacente é a de que, quando se confronta com uma situação de escolha, o consumidor percebe incertezas em virtude das características específicas do produto ou serviço em questão (p. ex. preço e marca), o que gera ansiedade quanto ao desempenho e consequentes sentimentos sobre a habilidade ou inabilidade de lidar com a situação específica (BARBER, 2008; DOWLING; STAELIN, 1994; LOCANDER; HERMANN, 1979; TAYLOR, 1974).

De forma geral, a HBM, SPB, a PMT, a RSP e a perspectiva das Experiências de Vulnerabilidade no contexto de consumo e a teoria da autoeficácia merecem destaque por trazerem elementos que auxiliam a compreensão da relação entre vulnerabilidade e resposta do consumidor e que, por esta razão, são fundamentais ao presente trabalho. As hipóteses das relações entre os conceitos de severidade, risco percebido e autoeficácia com vulnerabilidade e as intenções comportamentais que são investigadas por esta tese, serão discutidas a diante.



### 3 CONSTRUÇÃO DO MODELO E DAS HIPÓTESES

A revisão de literatura introduziu e contextualizou as teorias que dão suporte para a pesquisa sobre vulnerabilidade. A partir de agora, nessa seção, objetiva-se gerar um modelo explicativo do papel da vulnerabilidade no contexto de consumo de serviços, aglutinando em um único esquema os elementos antecedentes de sentimentos de vulnerabilidade como risco percebido, severidade e autoeficácia, e relacioná-los à intenção comportamental do consumidor. Assim, na presente seção, refletem-se sobre a natureza do relacionamento entre risco percebido, severidade, sentimentos de vulnerabilidade e autoeficácia e, apresentam-se tanto o modelo teórico quanto as hipóteses de pesquisa desta tese.

#### 3.1 Relacionamento entre vulnerabilidade e resposta do consumidor

Sentimentos de vulnerabilidade são apontados como cruciais em processos de tomada de decisões (MENON; BLOCK; RAMANATHAN, 2002; KLEIN *et al.*, 2011; DAMASIO, 1996; GERRARD; GIBBONS; BUSHMAN, 1996). Menon, Block e Ramanathan (2002) conduziram experimentos na área da saúde que apontam que, quanto maior o reconhecimento de seus comportamentos como propensos à contração de doenças, maior a preocupação do indivíduo em evitá-los. Em semelhante estudo, Klein *et al.* (2011) demonstram por meio de dois experimentos que quanto maiores os sentimentos de vulnerabilidade ao ler mensagens sobre as consequências indesejadas do consumo de álcool e café, menor é a intenção de consumo dessas bebidas.

Dentre os trabalhos que envolvem pesquisas empíricas e se propõem a investigar o papel da vulnerabilidade, encontram-se aqueles que provem indícios de que ela exerça influência positiva na intenção comportamental elevando a intenção de comportamentos de autoproteção (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; KLEIN *et al.*, 2011; JACKSON, 2011; GERRARD; GIBBONS; BUSHMAN, 1996).

Loewenstein, Weber e Hsee (2001) e Klein *et al.* (2011) ao investigarem o papel da vulnerabilidade, relacionam-na com esforços individuais de distanciamento de resultados indesejados (estar doente) e de aproximação a um estado desejado (manter-se saudável). Esses estudos expõem que a vulnerabilidade como um conceito central na explicação de

comportamentos preventivos, partindo da hipótese de que ela seja a principal motivadora do comportamento preventivo. Hipótese chamada de *motivational hypothesis* e contestada por Gerrard, Gibbons e Bushman (1996) em seus estudos voltados na prevenção com a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida – AIDS.

Para Gerrard, Gibbons e Bushman (1996) para que se possa advogar a favor dessa hipótese, estudos deveriam ser realizados em situações e amostras de baixo risco, não apenas em casos de extrema severidade e em que o comportamento preventivo específico em questão seja de alta complexidade e dificuldade de implementação tais como nos estudos voltados para o comportamento de homossexuais e adolescentes em relação a prevenção à AIDS, uma vez que nessas situações as consequências são severas e a implementação de ações preventivas envolvem uma variedade de comportamentos complexos tais como a negociação com parceiros.

Dentre os comportamentos preventivos associados a vulnerabilidade estão a não compra de itens desejados (ADKINS; JAE, 2010), redução de consumo de bebidas alcoólicas e de café (KLEIN *et al.*, 2011) ou de modificação do comportamento pós-compra (SEIDERS; BERRY, 1998).

Ainda que haja evidências empíricas de que sentimentos de vulnerabilidade no contexto de consumo possam auxiliar na compreensão de comportamentos e sejam geradoras de intenções comportamentais de resposta à ameaça, Montgomery *et al.* (1989) e Schmiege, Bryan e Klein (2009) reportam a não unanimidade da associação entre vulnerabilidade e intenção comportamental e indicam a existência de diversos trabalhos acadêmicos, na área da saúde, que apresentam uma considerável diversidade em relação aos resultados de correlações entre vulnerabilidade e intenções comportamentais, variando de significativamente positivas a negativas.

Diversas são as possíveis razões para a disparidade de correlações encontradas nos resultados das pesquisas empíricas, dentre elas, estão as distintas formas de coleta de dados, como por exemplo, coleta por autorrelato *versus* observação e na forma de mensuração dos construtos, de forma mais geral *versus* relativa a uma situação ou comportamento específico (SCHMIEGE; BRYAN; KLEIN, 2009; GERRARD; GIBBONS; BUSHMAN, 1996).

Adicionalmente a esses aspectos, Montgomery *et al.* (1989) provem evidências empíricas de que uma associação significativa de magnitude de pequena (correlações da ordem de 0,10) à moderada (correlações da ordem de 0,30) entre vulnerabilidade e comportamento não é encontrada unanimemente nas pesquisas, sendo restrita aos estudos que investigam ameaças não gravemente severas (por exemplo, infecção por gripe) e quando o comportamento de prevenção estudado não é de alta complexidade tal como propensão a imunização ou a retorno em consultas médicas.

É importante notar que, no entanto, os estudos anteriores não incluem a investigação de comportamentos relacionados ao consumo de serviços tais como os automotivos e que o tipo de comportamento e ameaça em questão na investigação empírica podem interferir nos resultados encontrados. No caso de consumo de serviços de difícil avaliação mas não voltados a saúde ou recursos vitais ao indivíduo, tendo como consequências ameaças não gravemente severas e cujo comportamento de prevenção não seja de alta complexidade, pode-se pensar que exista que uma associação significativa entre vulnerabilidade e comportamento.

No presente estudo, optou-se por analisar o impacto da vulnerabilidade tanto em intenções comportamentais de afastamento, quanto de aproximação. Focando-se na definição e operacionalização de intenções comportamentais relacionadas ao consumo de serviços, essa tese restringe-se a buscar a compreensão do relacionamento de vulnerabilidade e a intenção comportamental específica de deserção, ou seja, a não recompra de itens desejados (intenção comportamental de afastamento de ameaças) e, com a intenção comportamental de recomendação positiva, ou seja, de aproximação de ameaça na medida em que reflete uma relação positiva com a intenção de perpetuidade do relacionamento com a empresa prestadora de serviço, alinhado com outros estudos na área de marketing de serviços que mensuram esses dois aspectos como resposta a falhas de serviços, como o de McKee, Simmers e Licata (2006) e Tsarenko e Tojib (2011).

Assim, propõe-se que os sentimentos de vulnerabilidade têm relação com a intenção comportamental, sendo que, quanto maior a vulnerabilidade, maior a intenção comportamental de afastamento de ameaças, ou seja, maior intenção de deserção e menor intenção de recomendação positiva, estabelecendo-se:

*H1a: Sentimentos de vulnerabilidade, uma influência direta e negativa na intenção comportamental de recomendação positiva. Assim, quanto maior a vulnerabilidade, menor a intenção comportamental de recomendação positiva.*

*H1b: Sentimentos de vulnerabilidade, uma influência direta e positiva na intenção comportamental de deserção. Assim, quanto maior a vulnerabilidade, maior a intenção comportamental de deserção.*

### **3.2 Relacionamento entre vulnerabilidade e seus antecedentes: risco e severidade**

Risco e vulnerabilidade, embora sejam conceitos relacionados, por vezes são usados como sinônimos, a depender da área de atuação do especialista (THYWISSEN, 2006). Em geral, o risco é concebido como refletindo a variação na distribuição de possíveis resultados, suas probabilidades e valores subjetivos. Em escolhas de consumo, ele é visto como inerente ao comportamento do consumidor e apontado como um dos seus principais norteadores, visto que o consumidor frequentemente é motivado a reduzir enganos e maximizar a utilidade de suas escolhas (TAYLOR, 1974; MITCHELL, 1998).

Na visão da Veyret (2007, p.11), o risco é definido como “a percepção do perigo” a que alguém está suscetível (indivíduo ou grupo social), sendo auferido por meio de processo cognitivo de representação mental.

O conceito de risco pode ser classificado como *objetivo*, resultante de um cálculo apurado com base em dados históricos, ou como risco *subjetivo*. Nesse último caso, ele é resultante de uma estimativa de ocorrências feita pelo consumidor, baseada nas informações limitadas a que tem acesso, armazenada em sua memória passível de falhas, e baseada em sua experiência ou em um número limitado de ocorrências (MITCHELL, 1998), sendo uma estimativa imprecisa.

Nesta tese, objetiva-se a investigação do risco de forma subjetiva, compreendo o como representações cognitivas de risco (chances ou probabilidades de ocorrência de um evento) (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001; SLOVIC et al 2004; JANSSEN *et al.*, 2011; SJÖBERG, 1998).

Em uma perspectiva básica, o risco subjetivo está diretamente associado ao envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, à sua confiança no fornecedor e às etapas de avaliação de alternativas e escolha, dentro do processo de decisão de compra. Fato que se deve, segundo Mitchell (1998), ao conhecimento inadequado do consumidor a respeito de suas necessidades, objetivos de compra e níveis de aceitação, além do conhecimento limitado e dificuldade de avaliação das alternativas disponíveis e sua capacidade limitada de prever os possíveis resultados futuros da compra de antemão.

O risco subjetivo pode ser reduzido por meio de práticas de marketing de sinalização da qualidade de serviços. Comunicações de marketing observadas como exercendo um papel importante no sentido de reduzir a escassez de informações sobre a empresa e seus serviços, orientando ao consumidor sobre o melhor curso de ação, e portanto, minimizando incertezas (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009; HOFFMAN; BATESON, 2003).

Ações mercadológicas de construção de marcas fortes e, no longo prazo, para a boa reputação corporativa tais como investimentos em propaganda e investimentos, além de oferecerem indícios de qualidade ao consumidor, também apontam que a empresa tem algo valioso a perder, caso o consumidor fique insatisfeito, sendo uma fonte adicional de garantias ao consumidor, como levantam Koetz, Santos e Kopschina (2009) relacionando a importância dessa ação para serviços de difícil avaliação no momento da compra tais como serviços de reparo automotivo.

Nesta tese, reconhece-se a estrutura bidimensional da avaliação de ameaça, observando que as pessoas comumente distinguem, em suas avaliações o que elas sentem e o que elas pensam, provendo subsídios para que a avaliação de ameaça seja compreendida como não apenas baseada em o que as pessoas pensam (JANSSEN *et al.*, 2011; LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001, SLOVIC *et al.*, 2004). Assim, em conformidade com esta distinção e de forma a distinguir ambas as dimensões da análise de ameaça, opta-se por definir risco percebido como construto operacionalizado de forma apenas cognitiva, refletindo a variação na distribuição de possíveis resultados, suas probabilidades e valores subjetivos e independentes de aspectos afetivos (MITCHELL, 1998; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000), diferenciando-o do conceito de sentimentos de vulnerabilidade (KLEIN *et al.*, 2011) ou como risco como

sentimento (JANSSEN *et al.*, 2011; LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001, SLOVIC *et al.*, 2004).

Evidências empíricas indicam que risco cognitivo e sentimentos de vulnerabilidade ajam de maneira similar na intenção de tomada de comportamentos preventivos, havendo uma relação entre eles. De forma a explicar a natureza do relacionamento entre risco como sentimento e risco percebido cognitivamente, Jackson (2011) expõe que o indivíduo, ao se deparar com uma ameaça, pode ser insensível a pequenas variações de probabilidade, não se sentindo melhor ou pior em virtude da variação incremental. Fato que, para Mitchell (1998), pode ser explicado pela dificuldade do consumidor em auferir de maneira acurada as probabilidades e as consequências de suas escolhas. Entretanto, de forma geral, quanto maior o risco percebido de maneira cognitiva e maiores os sentimentos de vulnerabilidade, maior a propensão de comportamentos defensivos como, por exemplo, maior a intenção de fazer exames de saúde preventivos e de parar de fumar (MENON; BLOCK; RAMANATHAN, 2002; KLEIN *et al.*, 2011; WEINSTEIN, 1980).

Assim, pode-se propor que:

*H2: Risco tem influência direta e positiva nos sentimentos de vulnerabilidade.*

Embora existam trabalhos que apontam inconsistências indicando a não evidência da relação direta entre risco e intenção comportamental (SCHMIEGE; BRYAN; KLEIN, 2009; CAMERON; REEVE, 2006; GERRARD; GIBBONS; BUSHMAN, 1996). Trabalhos na área da saúde e nutrição apontam tipicamente relações de moderadas a altas entre risco percebido e comportamento e ressaltam o papel central do risco percebido em intenções e comportamentos preventivos (JANSSEN *et al.*, 2011; WEINTEIN, 1988; CARVALHO *et al.*, 2008).

O risco subjetivo é apontado como importante antecedente, em estudos voltados para a compreensão do comportamento do consumidor de serviços (HOR-MEYLL; BARRETO, 2006; CARVALHO, 2010; BARROS, 2010), sendo evidenciado até mesmo como mais relevante em compras de serviços do que em compras de produtos, comparativamente (HOR-MEYLL; BARRETO, 2006).

O risco, por exemplo, é referenciado como importante influenciador de adoção ou não a programas governamentais de reembolso fiscal tal como a Nota fiscal Paulista (CARVALHO, 2010) e de endividamento estudantil (BARROS, 2010). A associação entre risco e comportamento é explicada na medida em que é apontado como motivador a busca comportamentos preventivos para evitar ou no sentido de tentar controlá-lo (BREWER; KRAMER,1996).

A partir dessa premissa, levanta-se a hipótese de que risco tem uma influência direta e indireta na intenção comportamental e propõe-se que:

*H3a: Risco tem uma influência direta e negativa na intenção comportamental de recomendação positiva.*

*H3b: Risco tem uma influência direta e positiva na intenção comportamental de deserção.*

Na linha de estudos de vitimização a crimes, Jackson (2011) os sentimentos de vulnerabilidade são estimulados pela percepção de ameaça com consequências severas, ainda que contenham baixos níveis de risco percebido.

Para explicar a natureza do relacionamento entre severidade e vulnerabilidade, Damásio (1996), Brenkert (1998), Sjöberg (1998), Loewenstein, Weber e Hsee (2001), Slovic *et al.* (2004), Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Baker (2009b), Silva (2011) e Klein *et al.* (2011) ressaltam que a vulnerabilidade deva ser vista como um fenômeno contextual (situacional), sendo a facilidade com que a gravidade das consequências dos danos é percebida na situação específica e representada mentalmente capaz de moldar reações emocionais.

Na perspectiva de risco como sentimento, Loewenstein, Weber e Hsee (2001) sugerem que fatores situacionais e a forma com que o resultado é descrito influenciam a severidade dos danos percebidos, por consequência, a emoção antecipatória de vulnerabilidade. Os autores argumentam que a vulnerabilidade seja gerada e intensificada em resposta à imaginação das consequências dos resultados negativos da decisão.

A severidade é um construto definido como a percepção do indivíduo sobre a gravidade das consequências dos danos, em nas teorias, HBM e PMT. Em pesquisas relacionadas à saúde,

por exemplo, a severidade reflete o quão grave o indivíduo acredita que seja o dano (doença) à sua vida. Nem sempre a literatura define especificamente o que constitui o dano ou a perda, como o caso da literatura relacionada à administração de crises ambientais (ALWANG; SIEGEL; JORGENSEN, 2001)

Operacionalmente, na literatura de marketing de serviços, a severidade pode ser definida como a gravidade da falha no serviço sobre o bem-estar do cliente (BETTS; WOOD; TADISINA, 2011, p.367). Como falha de serviço, entende-se qualquer redução na qualidade estabelecida na prestação de serviço (BUNKER; BALL, 2009). Em conformidade com essa definição, elabora-se que severidade seja a avaliação subjetiva da intensidade dos danos e das perdas em que possa incorrer na contratação de um serviço.

No contexto de serviços voltados a bens tais como serviços de assistência automotiva ou de estacionamento de veículos, dentre as consequências indesejadas diretamente relacionadas ao consumo estão as perdas financeiras e temporais. São escassos os estudos envolvendo a mensuração da severidade das consequências indesejadas de serviços. Entretanto, Betts, Wood e Tadisina (2011) confirmam que a gravidade da falha do serviço é julgada em relação ao grau específico de perdas de tempo ou custos monetários que ela gerará.

Um aspecto importante que deve se levar em conta é que, devido à avaliação de severidade ser perceptual por natureza, está sujeita aos processos cognitivos do indivíduo e, portanto, o contexto é criticamente importante (BETTS; WOOD; TADISINA, 2011).

Menon, Block e Ramanathan (2002) testam e comprovam que haja relação positiva entre o sentimento de vulnerabilidade expresso pelo indivíduo como preocupação e a facilidade em que ele se imagina em uma situação hipotética desagradável. Nessa mesma linha de raciocínio, Andrade (2005) evidencia que sentimentos negativos emergem quando são apresentadas ao indivíduo de forma vívida as consequências indesejadas de um comportamento, no caso, aumento de peso advindo do consumo de chocolate. De acordo com esse raciocínio, Klein *et al.* (2011) estendem a validade da afirmação ao testarem e evidenciarem que indivíduos se sentem mais preocupados em relação às ameaças quando seus comportamentos habituais são apontados como de risco em uma mensagem (p. ex. artigo de jornal), sendo maiores as preocupações quando há um número maior de comportamentos incorridos pelo indivíduo expostos na mensagem. Desta forma, pode-se esperar que quanto



maior a severidade dos danos percebida e a probabilidade de ocorrência, maior é a sua representação mental e, portanto, maior é o sentimento de vulnerabilidade do consumidor.

Loewenstein, Weber e Hsee (2001) dão ênfase a essa relação, expondo inclusive que a vividez com que os resultados são descritos e representados mentalmente é um dos mais importantes determinantes de reações emocionais.

Diante do exposto, propõe-se que:

*H4: Severidade tem relação direta e positiva com vulnerabilidade.*

### **3.3 Relacionamento entre autoeficácia, risco e vulnerabilidade**

Loewenstein, Weber e Hsee (2001) apontam que elevados níveis de vulnerabilidade estão associados à baixa autoeficácia, gerando decisões piores (menor busca de autoproteção) em termos de menor desejo de busca de informações indicativas de ameaça. A pesquisa de Jackson (2011), embora não em contexto relacionado ao consumo, indica evidências semelhantes ao expor que, de uma perspectiva psicológica, a vulnerabilidade decorre a percepção de que existe uma ameaça, e de que o indivíduo está propenso a ela.

Weinstein (1989) levanta a hipótese de que a redução de medo possa ser um objetivo do comportamento (preventivo). Assim, o indivíduo que se sente menos capaz de lidar com situações que tenham prováveis consequências danosas, busca evitar maiores níveis de medo e preocupação provenientes da ação. Loewenstein, Weber e Hsee (2001) evidenciam a relação ao apontar pesquisas em que elevados níveis de vulnerabilidade estão associados ao baixo controle percebido frente à situação, gerando decisões subótimas de menor desejo de busca de informações indicativas de ameaça.

A mesma relação é apontada, em estudos meta-analíticos de aplicação da PMT. Nesses estudos, observa-se que quando decidindo sobre como reagir a uma ameaça, previamente percebida, as pessoas recorrem a análises sobre sua autoeficácia (capacidade de responder a ameaça) e, na efetividade da resposta comportamental em evitar a ameaça, denominada eficácia da resposta (FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000).

Analisando o relacionamento entre a autoeficácia e risco, Jackson (2006) expõe que a autoeficácia influencia a avaliação de risco da seguinte maneira: o indivíduo se percebe em risco a partir do momento em que verifica que tem baixa autoeficácia para proteger a si e, portanto, se torna um alvo fácil, estando mais suscetível a ocorrência de ameaças, por não ter domínio sobre ela.

Assim, propõe-se que:

*H5a: Autoeficácia impacta direta e negativamente o risco.*

A autoeficácia é apontada como um dos fatores que reduzem a percepção da vulnerabilidade e seus efeitos em intenções comportamentais preventivas (GERRARD; GIBBONS; BUSHMAN, 1996).

Embora não relacionado ao contexto de relações mercadológicas, a pesquisa de Jackson (2011) sobre medo de criminalidade defende que a vulnerabilidade decorre da percepção de que existe uma ameaça e de que o indivíduo está propenso a ela, sendo elevada especialmente quando não consegue controlá-la (autoeficácia).

Em suas pesquisas sobre análise de vitimização a crimes, Jackson (2011) verificou que as pessoas desenvolvem maiores sentimentos de vulnerabilidade quando analisam a possibilidade de crimes a que se sentem mais indefesos. Embora a severidade das consequências de falhas em serviço possa ter impactos menores quando se comparam as consequências possíveis de crimes e de falhas de serviço, parece plausível que a relação entre autoeficácia, risco e sentimentos de vulnerabilidade ocorram da mesma forma à medida que trazem também consequências de mesma natureza (indesejáveis).

Assim, postula-se que:

*H5b: Autoeficácia impacta direta e negativamente os sentimentos de vulnerabilidade.*

### **3.4 Relação direta entre autoeficácia e intenção comportamental**

Dentre os impactos da autoeficácia no comportamento do consumidor encontra-se que, quanto maior a autoeficácia percebida, maiores são as intenções comportamentais relacionadas à melhoria da saúde (estudo 1) e à dedicação acadêmica (estudo 2) (SCHMIEGE; BRYAN; KLEIN, 2009).

Estudiosos da autoeficácia advogam que as pessoas desenvolvem maiores intenções comportamentais em direção àquelas ações a que se sentem capazes e evitam aquelas que parecem exceder suas capacidades (OZER; BANDURA, 1990). A meta-análise de Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000), com 65 estudos voltados para a compreensão de motivação a comportamentos preventivos, suporta a existência da relação entre autoeficácia e intenção comportamental especificamente em relação a comportamentos preventivos.

Loewenstein, Weber e Hsee (2001), ao relacionarem intenção comportamental, autoeficácia e vulnerabilidade, apontam que elevados níveis de vulnerabilidade, quando associados a baixo controle percebido, reduzem a intenção de autoproteção (p. ex. reduzem a intenção de execução de diagnósticos em raio-X ou autoexame). No sentido de esclarecer essa relação, Weinstein (1989) corrobora a PMT e levanta a hipótese de que a redução de medo possa ser um objetivo do comportamento preventivo. Assim, o indivíduo que se sente menos capaz de lidar com situações que tenham prováveis consequências danosas, encontra nessa análise a motivação para evitar ações arriscadas.

Gerrard, Gibbons e Bushman (1996) sugerem com base em estudos anteriores na área da saúde que, quando o indivíduo se avalia como não tendo alternativas de ação ou como incapaz de agir, sua reação mais típica é a de ignorar ou distorcer a ameaça em detrimento de tomar uma ação preventiva.

Adaptando essa suposição ao contexto da presente pesquisa, pode-se supor que, quando se sente menos capaz de obter bons resultados na contratação de empresas de serviços, o consumidor desenvolva menores intenções de (re) contratação da mesma, orientando-se em direção a comportamentos relacionados a uma menor exposição ao perigo, uma vez que sente-se menos preparado a enfrentar essa situação de decisão.

Na presente pesquisa, parte-se assim do pressuposto de que a deserção de relacionamentos comerciais configura-se como um comportamento de autopreservação, uma vez reflete a motivação para cessar eventos potencialmente danosos. Desta maneira, quando consumidores

se percebem com baixa capacidade de interagir em contexto de relações de consumo, espera-se que busquem evitar danos, por meio da deserção do relacionamento.

Em sentido contrário, entende-se que quando o consumidor se sinta capaz de obter bons resultados em suas relações comerciais, em contextos específicos tais como os de contratação automotiva, espera-se que ele busque indicar bons cursos de ação a seus pares, recomendando positivamente experiências positivas. A recomendação positiva ocorreria porque trata-se de uma maneira de auxiliar a entes queridos a evitarem danos, sendo uma “boa ação”, além do fato de que trata-se de uma maneira de reconhecer-se como um bom tomador de decisão.

Sundaram, Mitra e Webster (1998) ao analisarem fatores propulsores de comunicação boca-a-boca, reconhecem que uma das principais razões para que ela ocorra é o que definem como autoelevação, refletindo busca, pelo emissor da comunicação, do reconhecimento de sua capacitação como bom tomador decisão, por parte de seus pares.

Em outras palavras, propõe-se que:

*H6a: Autoeficácia tem impacto significativo positivo sobre intenção comportamental de recomendação positiva.*

*H6b: Autoeficácia tem impacto significativo negativo sobre intenção comportamental de desertar.*

As Figuras 5 e 6 expõem os modelos propostos neste estudo. O primeiro tem a intenção de recomendação positiva como variável dependente e o segundo considera a deserção como variável dependente.

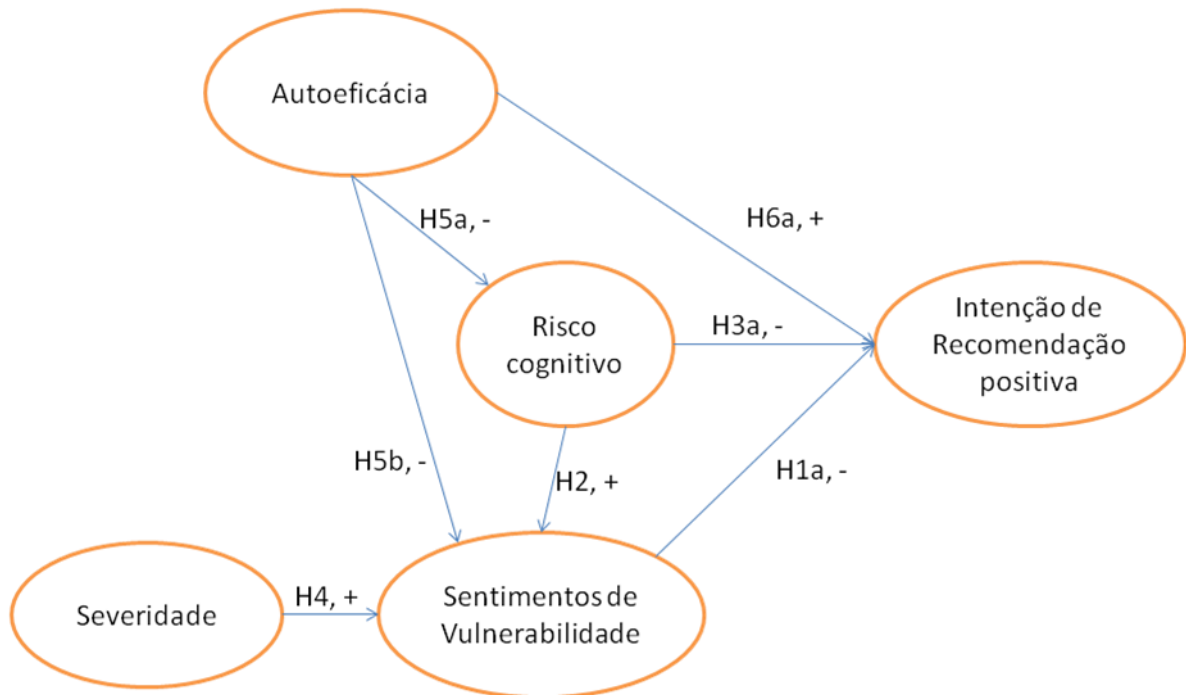


Figura 5- Modelo de vulnerabilidade do consumidor em contexto de serviços aplicado a intenção de recomendação positiva

Fonte: Elaboração própria.

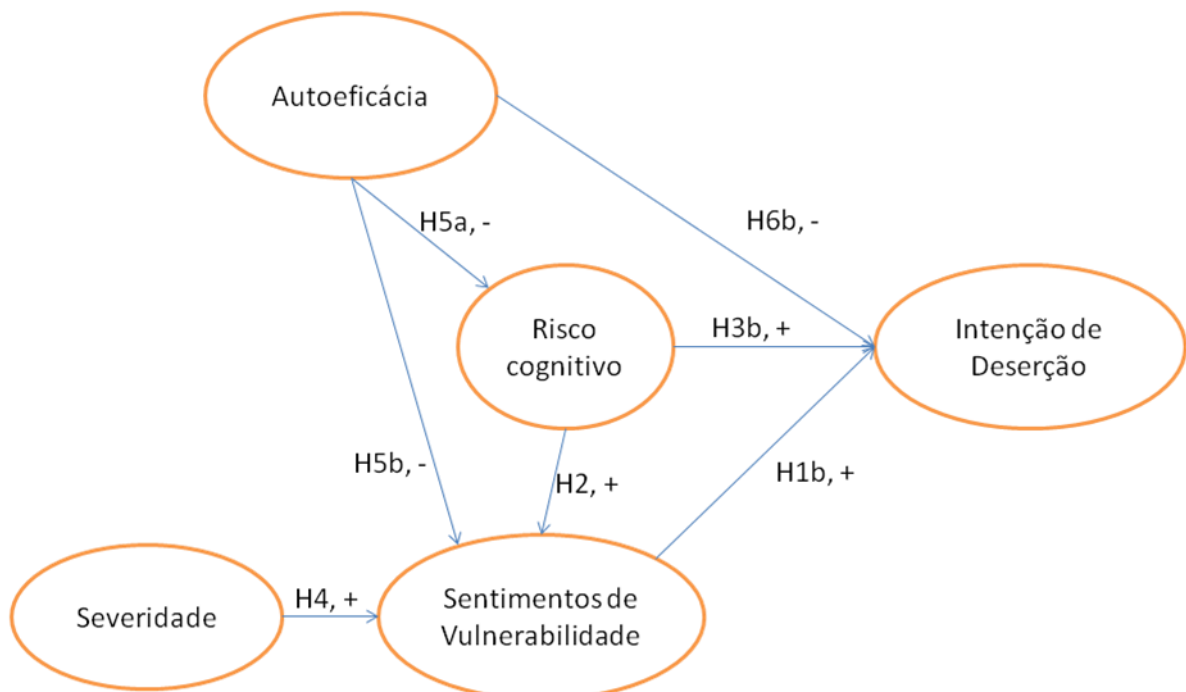


Figura 6 – Modelo de vulnerabilidade do consumidor em contexto de serviços aplicado a intenção de deserção.

Fonte: Elaboração própria.

As figuras ilustram e representam o objetivo geral da tese que se propõe a *gerar e testar um modelo explicativo do papel da vulnerabilidade no contexto de consumo de serviços, aglutinando em um único esquema os elementos antecedentes de sentimentos de*

*vulnerabilidade como risco subjetivo, severidade e autoeficácia, e relacioná-los à intenção comportamental do consumidor.*

Visando melhor esclarecer a Figura 5 e Figura 6, ressalta-se que os modelos apresentados em ambas as figuras são investigados por meio de Modelagem de Equações (daqui para frente chamada pela abreviação do nome original em inglês – *Structural Equation Modeling*– SEM) e por esta razão vale esclarecer a notação utilizada nas figuras.

Busca-se, por meio do modelo proposto, evidenciar a integração adequada de ambos os modos de pensamento tanto cognitivo quanto afetivo para a compreensão da tomada de decisão respondendo à lacuna apontada nos modelos cognitivos criticadas por Slovic *et al.* (2004), Loewenstein, Weber e Hsee (2001), e Champion e Skinner (2008) por subavaliar o papel das emoções em tornar mais previsível a escolha arriscada.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os métodos adotados em uma pesquisa configuram o processo pelo qual a investigação é realizada para dar resposta ao problema-foco da pesquisa. Nessa seção, apresentam-se os procedimentos empregados para a operacionalização e mensuração dos construtos, amostragem e coleta de observações, e análise dos dados.

Em linhas gerais esta tese se caracteriza como uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa. Ao buscar investigar as relações existentes entre os construtos em análise, se propõe a avaliar as relações propostas, por meio de modelagem de equações estruturais. Para tanto, a seguir são descritos alguns dos passos percorridos por esta tese e, para desenvolvimento das escalas de forma a representar adequadamente os construtos de interesse, notadamente: 1- A definição conceitual do construto; 2- Geração de itens; 3- Validação do instrumento de coleta de dados; e 4-Estudo oficial.

### 4.1 Desenvolvimento da escala

#### 4.1.1 Geração de itens

Uma vez definidos os construtos, a seleção das escalas para a representação dos construtos foi desenvolvida por meio de um extenso trabalho de revisão de artigos teóricos e empíricos publicados em revistas acadêmicas, visando identificar e analisar como os construtos de interesse têm sido operacionalizados. Foram consultadas uma série de revistas internacionais das áreas de marketing, psicologia, sociologia, medicina, saúde e políticas públicas, dentre elas: *Journal of Consumer Policy*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Affairs*, *Journal of Consumer Policy*, *Journal of Public Policy and Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Service Research*, *Psychology; Marketing* e *Journal of Business Ethics*.

Tal revisão foi além da tradicional verificação da confiabilidade dos itens das escalas utilizadas por cada artigo, dado que a preocupação da pesquisadora estava relacionada ao

alinhamento destas escalas à definição conceitual dos construtos. Assim, primeiramente a pesquisadora analisou se a operacionalização do construto refletia a sua definição conceitual.

Cabe ressaltar que o processo de seleção das escalas buscou privilegiar escalas reflexivas, dada a natureza dos construtos utilizados na pesquisa. Nessa perspectiva, cada construto latente (p. ex. vulnerabilidade) causa as variáveis observadas (p. ex. preocupação) e não o contrário. As estimativas de erro refletem a inabilidade de o construto explicar as variáveis medidas (observáveis) (DIAMANTOPOULOS, WINKLHOFER, 2001; MACKENZIE, PODSAKOFF, PODSAKOFF, 2011).

Como ponto de partida, utilizaram-se as escalas já existentes. As escolhas foram feitas de acordo com a que melhor se adequava ao estudo proposto. Buscou-se que a escala obtivesse níveis de confiabilidade suficientes, com pelo menos três indicadores para seu respectivo construto latente, para evitar problemas de identificação, conforme recomendado por Hair Jr *et al.* (2009), embora Byrne (2001) mencione que se deve contar com, no mínimo, dois indicadores de medida para cada construto para obter uma solução adequada.

Na busca por escalas adequadas para dar subsídio ao presente estudo, observou-se que as variáveis risco, severidade, vulnerabilidade e intenções comportamentais, quando adaptadas a cenários e situações específicas, apresentavam bons desempenhos em termos de qualidade de ajustes, assim, estas foram privilegiadas na presente tese (JANSSEN *et al.*, 2011; THYWISSEN, 2006, p.37; McKEE; SIMMERS; LICATA, 2006; KLEIN *et al.*, 2011; SCHMIEGE; BRYAN; KLEIN, 2009).

#### **4.1.2 Validação do instrumento de coleta de dados**

Na operacionalização dos construtos, uma abordagem conservadora foi empregada e foram usadas escalas adaptadas de estudos já conduzidos por pesquisadores de marketing e psicologia. Mudanças nas escalas foram executadas para evitar ambiguidade, uma linguagem excessivamente formal e especificidades contextuais da escala original devido a sua aplicação em um contexto distinto e específico, diferente do desejado nessa pesquisa.



As escalas selecionadas, antes de constituírem o instrumento de coleta de dados final, foram testadas junto a especialistas e consumidores comuns e buscaram garantir que os indicadores selecionados para representar os conceitos de interesse, o fizessem de maneira precisa (com validade) e de forma coerente (com confiabilidade) (ANDERSON; GERBING, 1991; HAIR JR *et al.*, 2005b; VIEIRA, 2011). A primeira etapa consistiu na submissão das escalas a juízes para que os mesmos avaliassem a adequação das escalas para a representação dos construtos em estudo. Como resultado dessa etapa, alguns indicadores foram excluídos e outros modificados para que pudessem capturar os principais aspectos que definem os construtos de interesse. Este método é um processo interativo em que o grau de concordância entre os juízes é a base para a avaliação da validade do construto e para a melhoria da confiabilidade dos itens (ANDERSON; GERBING, 1991).

Foram escolhidos como juízes para este processo três professores doutores de Administração, sendo dois centrados no estudo do comportamento do consumidor e uma professora doutora ligado à área de psicologia. Primeiramente, os juízes receberam a lista de construtos e itens. Os juízes apontaram quais indicadores adequadamente refletiam cada construto e se havia ambiguidades.

#### **4.1.3 Pré-teste**

Antes da finalização do questionário, para diagnosticar problemas de má interpretação em relação ao texto final dos indicadores, todas as perguntas foram legitimadas por uma pesquisa qualitativa em um grupo piloto de consumidores de serviços de reparação automotiva. Inicialmente foi escolhido, por conveniência, um grupo piloto de sete pessoas que haviam contratado serviços de manutenção e reparo automotivo, na cidade de Campinas e se dispuseram a responder ao questionário. Após a análise, os questionários foram ajustados. Os resultados dos ajustes e a forma de mensuração de cada construto, em específico, é relatada a seguir. O questionário final encontra-se no Apêndice C.

#### **4.1.4 Escala de risco**

Risco foi operacionalizado como estimativa cognitiva de risco (ou suscetibilidade) no julgamento de existência de uma ameaça advinda do comportamento específico (SJOEBERG,

1998). Para a medição de risco, partiu-se da escala proposta por Janssen *et al.* (2011), que obteve nos testes dos autores um alfa de Cronbach de 0,84.

Os estudos de Janssen *et al.* (2011), comparando o desempenho de diversas escalas de medida de risco na predição do comportamento, apontam que a única forma de mensuração considerada, em análise de regressão, como preditora de intenções comportamentais foi a escala de medida construída de forma a questionar ao indivíduo sua estimativa de risco pessoal, em um contexto específico. Os achados de Janssen *et al.* (2011) apontam, inclusive, que a mensuração do risco de forma não condicionada a um contexto e de forma a especificar claramente o tipo de evento a que se refere (p. ex. risco de ter dentes com cáries, uma vez que não se use fio dental ou em virtude do consumo de goma de mascar) é uma das razões pela qual o risco não é apontado como relacionado a intenções comportamentais, em estudos anteriores.

A escala original usada como ponto de partida foi a avaliada por Janssen *et al.* (2011) como a de melhores propriedades psicométricas. Como a escala usada pelos autores foi construída para o contexto de comportamento de uso de protetor solar, ela teve que ser adaptada para uso neste estudo e, desta forma, pudesse refletir a intenções relativas ao contexto de serviços de reparação automotiva.

As respostas foram medidas com escalas envolvendo de cinco pontos. Para avaliação do indicador Risco4 (*Nesta situação, as minhas chances de pagar por serviços de que não preciso são grandes*) utilizou-se escala de concordância, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Para os demais, Risco2 (*Nesta situação, se você contratar um serviço de assistência automotiva, qual é a sua probabilidade de contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?*) variava de pouco provável (1) a muito provável (5) e Risco 3 (*Nesta situação, se você contratar um serviço de assistência automotiva, qual é a chance de você contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?*) variava de bastante pequenas (1) a bastante grandes (5).

Original em inglês	Escala traduzida	Adequações	Nome da variável
<i>If I use a sunbed, my chances of getting skin cancer at some point in my life are: very small (1) to very big (5)</i>	Nesta situação, se você contratar um serviço de assistência automotiva, qual é a chance de você contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Risco 3
<i>How would you estimate the likelihood of developing skin cancer at some point in your life if you use a sunbed bed?: very likely (1) to very unlikely (5)</i>	Nesta situação, se você contratar um serviço de assistência automotiva, qual é a sua probabilidade de contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Risco2
<i>If I use a sunbed, my chances of getting skin cancer at some point in my life are big: completely disagree (1) to completely agree (5)</i>	Nesta situação, as minhas chances de pagar por serviços de que não preciso são grandes.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Risco4
<i>If I use a sunbed, my chances of getting skin cancer at some point in my life are: much bigger than if I do not use a tanning bed (1) to no bigger than if I do not use a tanning bed (5)</i>		Não incluída na presente pesquisa. Não sendo aplicável ao contexto específico.	Excluída

Quadro 4 - Escala de risco percebido usada no trabalho de campo  
Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.5 Escala de severidade

Operacionalmente, definiu-se severidade como avaliação subjetiva da gravidade dos danos e perdas que se possa incorrer em virtude de determinado comportamento (WEINSTEIN, 1989; COLETA, 2003; JANSSEN *et al.*, 2011).

Sobre a mensuração da severidade, três formas de mensuração da variável têm sido usadas nas pesquisas: medidas de severidade absoluta, medidas comparativas e medidas de severidade específica. Medidas de severidade absoluta envolvem o questionamento direto aos participantes sobre sua avaliação geral em relação à severidade dos danos (p. ex. Quão sério é para você pegar a doença X?). Outra forma de mensuração é por meio de medidas comparativas demandando aos participantes que comparem a severidade de um particular dano, em relação a outros possíveis (p. ex. Comparada a outras doenças, as consequências da

doença X é...?). Uma terceira forma é indagando sobre a severidade específica dos danos, questionando aos participantes sobre a gravidade de danos específicos (p. ex. Minha segurança financeira seria prejudicada, se eu contraísse a doença x?). Embora o construto tenha sido reconhecido como multidimensional, incluindo a avaliação de uma gama variada de consequências, geralmente a mensuração é feita por apenas um indicador, sendo o mais frequente os específicos, tais como danos físicos, quando as pesquisas são focadas na área da saúde física (JANSSEN *et al.*, 2011).

A partir da análise das escalas de outros estudos Janssen *et al.* (2011) e Jackson (2006), desenvolveu-se uma escala mesclando indicadores absolutos, relativos e perdas específicas, além de realizados ajustes para adaptação ao contexto da compras de serviços, foco desse estudo. A escala desenvolvida contou, ao final, com quatro indicadores, medidos com escalas de concordância, de cinco pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

<b>Escala original</b>	<b>Escala aplicada</b>	<b>Adequações</b>	<b>Nome da variável</b>
<i>If ____, it would negatively affect my future.</i>	Nesta situação, os problemas causados pelo pagamento por consertos automotivos além dos quais realmente precisava, durariam muito tempo.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	SevTemp6
<i>If ____, it would have little effect on my life (reverse code).</i>	Nesta situação, se eu pagar por serviços além dos quais eu realmente tinha necessidade, minha vida mudaria para pior.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	SevPior7
<i>If ____, it would negatively affect my financial stability</i>	Nesta situação, se eu pagasse por serviços além dos quais eu realmente precisasse, eu teria problemas financeiros.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	SevFin8
<i>____ is more serious than other ____ (diseases).</i>	Nesta situação, o pagamento por serviços automotivos desnecessários, seria um problema mais sério do que outros que eu poderia ter na contratação deste tipo de serviço.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	SevRelat9
<i>If ____, it would negatively affect my career</i>	Nesta situação, se eu pagar por serviços de assistência automotiva além dos que realmente preciso, minha vida profissional será afetada.	Excluída, não sendo bem representada nesta situação de consumo, sendo uma perda indireta.	SevProf (excluída)
<i>If ____, it would negatively affect my marriage, relationship, immediate family and others close to me.</i>	Nesta situação, se eu contratar um serviço de assistência automotiva, e pagar por serviços além dos que realmente precisava, minha vida familiar será afetada.	Excluída, não sendo bem representada nesta situação de consumo, sendo uma perda indireta.	SevFam (excluída)

Quadro 5 - Escala de severidade usada no trabalho de campo

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.6 Escala de Vulnerabilidade

Foi operacionalizada como perturbação emocional relacionada a eventos desagradáveis e incertos (SJÖEBERG, 1998). A escolha da escala de medida respeitou a distinção entre as duas formas de processamento de risco, risco processado de maneira cognitiva (objetivo) e risco processado de maneira afetivo (associações). Assim, baseou-se na escala proposta por Gray, Jackson e Farrall (2011), que teve nos testes dos autores alfa de Cronbach de 0,94, apresentando semelhanças significativas as aplicadas a outros estudos (KLEIN *et al.*, 2011; SCHMIEGE; BRIEN; KLEIN, 2009).

Para a mensuração dos indicadores de vulnerabilidade, foram usadas as escalas de cinco pontos de resposta. Para o indicador VulS1 (*Ao contratar serviços de assistência automotiva, com que frequência você se preocupa em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?*), as respostas variavam de nunca (1) a sempre (5). Para o indicador VulS2 (*Ao contratar serviços de assistência automotiva, quão preocupado você fica em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?*), as respostas variavam de nada preocupado (1) a extremamente preocupado (5). Já para o indicador VulS3 (*Ao contratar serviços de assistência automotiva, quão abalado você fica ao pensar em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?*) as respostas variavam de nada abalado (1) a extremamente abalado (5).

Original em inglês	Escala traduzida	Adequações	Nome da variável
<i>How frequently have you felt like this in the last year? n times recorded</i>	Ao contratar serviços de assistência automotiva, com que frequência você se preocupa em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	VulS1
<i>On the last occasion how fearful did you feel? not very worried (1) very worried (5)</i>	Ao contratar serviços de assistência automotiva, quão preocupado você fica em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	VulS2
<i>In the past year, have you ever felt worried about being mugged/robbed?</i>	Ao contratar serviços de assistência automotiva, quão abalado você fica ao pensar em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?	Item desenvolvido pela autora com o objetivo de reduzir problemas de tradução da escala, desta forma <i>worry</i> foi traduzido para o português como preocupado e como abalo, sendo esta última tradução ressaltando a dimensão emocional da análise e reduzindo a possibilidade da pergunta aparentar redundância.	VulS3

Quadro 6 - Escala de vulnerabilidade usada no trabalho de campo

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.7 Escala de autoeficácia

Autoeficácia foi operacionalizada para refletir as crenças das pessoas sobre suas capacidades e habilidades em executar as ações necessárias para obter seus objetivos desejados na contratação de serviços de reparos automotivos (serviço em específico). Baseou-se na escala *Service Use Self-efficacy* de McKee, Simmers e Licata (2006), que teve nos testes dos autores, alfa de cronbach de 0,74.

A escala desenvolvida contou, ao final, com três indicadores, medidos com escalas de concordância, de cinco pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Como vantagens, ela apontava para a necessidade de um número reduzido de indicadores, uma boa confiabilidade e mostrava-se adequada a situação específica de consumo de serviços.

Original em inglês	Escala traduzida	Adequações	Nome da variável
<i>I am good at evaluating the performance of ____: strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Sou bom em avaliar reparos e manutenções necessárias ao meu carro na contratação de serviços de assistência automotiva.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Efica1
<i>I feel comfortable dealing with ____: strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Eu me sinto confortável ao contratar serviços de assistência automotiva.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Efica2 (Excluída)
<i>I know how to deal with the employees at ____: strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Eu sei bem como lidar com prestadores de serviços de assistência automotiva.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Efica3
<i>I know how to use the services of ____: strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Eu sei bem como contratar serviços de assistência automotiva.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Efica4
<i>I feel like i fit in with the other customers of ____: strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Eu me assemelho com os outros consumidores de serviços de assistência automotiva, ao contratar este serviço.	A frase que demonstrou guardar maior significado com a do idioma original foi a exposta na questão.	Efica5 (Excluída)

Quadro 7 - Escala de autoeficácia usada no trabalho de campo

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.8 Escala de intenção de deserção

A intenção de deserção foi operacionalizada como propensão a mudar de prestador de serviços em sua próxima compra do serviço específico. Para sua medição, partiu-se da escala proposta por McKee, Simmers e Licata (2006), que os autores obtiveram alfa de Cronbach de 0,90 em seus testes. Como vantagens, apresentava uma boa confiabilidade e mostrava-se adequada a situação específica de consumo de serviços. A escala desenvolvida contou com três indicadores, medidos com escalas de concordância, de cinco pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

Original em Inglês	Escala traduzida	Adequações	Nome da variável
<i>I plan to choose ___ again in the next open enrollment period. (reverse code) strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Na minha próxima contratação de serviços de assistência automotiva, eu planejo fazê-la em local diferente daquele em que fiz a última vez.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo. Além disso optou-se por não utilizar a escala reversa.	Deserc1
<i>At the next open enrollment period, I am definitely changing ___. strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Na minha próxima contratação de serviços de assistência automotiva, definitivamente vou contratar uma empresa diferente da que contratei da última vez.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Deserc2
<i>At the next open enrollment period, I am considering changing health plans. strongly disagree (1) strongly agree (5)</i>	Na minha próxima contratação de serviços de assistência automotiva, eu considero contratar uma empresa diferente da que contratei da última vez.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	Deserc3

Quadro 8 - Escala de deserção usada na pesquisa de campo  
Fonte: Elaboração própria.

#### 4.1.9 Escala de intenção de recomendação positiva

Intenção de recomendação positiva foi operacionalizada como propensão à recomendação do serviço específico a amigos. Para sua medição, partiu-se da escala proposta por McKee, Simmers e Licata (2006), que nos testes dos autores obteve alfa de Cronbach de 0,89. Como vantagem, ela apontava para uma boa confiabilidade e mostrava-se adequada a situação específica de consumo de serviços.

A escala desenvolvida contou com três indicadores, medidos com escalas de concordância, de cinco pontos, dois indicadores (BB1 e BB2) variando de (1) discordo totalmente a (5)

concordo totalmente e, terceiro (BB3) com uma escala variando de muito pequena (1) a muito grande (5).

Original em Inglês	Escala traduzida	Adequações	Nome da variável
<i>I would recommend ___ to my friends. Strongly disagree (1) Strongly agree (5)</i>	Eu recomendaria para meus amigos a empresa de assistência automotiva que contratei da última vez.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	BB1
<i>If my friends were looking for health insurance and where eligible for its services, I would tell them to try _____. Strongly disagree (1) Strongly agree (5)</i>	Se os meus amigos estivessem procurando uma empresa de assistência automotiva, eu diria para experimentarem a que contratei da última vez.	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	BB2
<i>How likely are you to spread positive word of mouth about ___? Very unlikely (1) Very likely (5)</i>	Qual é a chance de você falar positivamente para outras pessoas sobre os serviços de assistência automotiva da empresa que contratou da última vez? Muito pequena (1) Muito grande (5)	O texto teve que ser adaptado para que fizesse sentido à situação de serviço específica do estudo.	BB3

Quadro 9 - Escala de recomendação positiva usada na pesquisa de campo.

Fonte: Elaboração própria.

## 4.2 Procedimentos de amostragem e coleta de dados

A população para a determinação da amostra consistiu-se de pessoas proprietárias de carros, que haviam contratado serviços de reparação automotiva recentemente (nos últimos seis meses). Este perfil de consumidores que tem apresentado contínuo crescimento, tendo dobrado nos últimos dez anos, contando com 43,7 milhões de carros, como divulgado em maio de 2013 pelo Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN (BRASIL, 2013) e, que atualmente reflete-se como o sétimo maior mercado mundial, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA (ASSOCIAÇÃO, 2013). Quando se analisa especificamente o número de automóveis do estado de São Paulo, observa-se que são da ordem de 23,5 milhões e sendo desses, 4,8 milhões na cidade de São Paulo, sendo 450 carros para cada mil habitantes da cidade (BRASIL, 2013).

Foi utilizada a técnica bola de neve no processo de seleção dos respondentes, em razão dela envolver a identificação de sujeitos e pedir-lhes que indiquem outros, os quais, por sua vez, indicarão outros e assim sucessivamente (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998; HAIR JR *et al.*, 2005b).



Nesse tipo de amostragem, é selecionado um grupo inicial que apresenta grande probabilidade de possuir o perfil desejado e pede-se àqueles que aceitem participar da pesquisa e a indiquem a outras pessoas que também pertençam à população de interesse. A principal vantagem de uma amostragem desse tipo é que ela facilita a localização dos sujeitos da população de interesse, e sua principal desvantagem é o fato de ela ser não probabilística, o que compromete a validade externa da pesquisa por não permitir estimativas estatisticamente projetáveis sobre a população (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007; HAIR JR *et al.*, 2005b).

Nesta tese, o recrutamento de respondentes partiu da rede de contatos pessoais e profissionais da pesquisadora. O estímulo inicial foi o envio de uma mensagem pessoal da pesquisadora para seus contatos na rede social *Facebook* e em 58 contatos em sua lista de e-mails. A composição da amostra foi condicionada pela limitação da captação dos dados no período dedicado a coleta, o que gerou 238 respostas, sendo 202 respostas (84,5%) válidas, após limpeza de dados.

Os dados foram coletados por meio de um levantamento transversal, aplicado via web. O servidor Google Drive© foi utilizado para desenho do questionário e sua posterior distribuição. Os dados primários foram obtidos especificamente, entre 14 de fevereiro e 20 de março de 2013, por meio de questionário estruturado contendo perguntas fechadas. O questionário foi organizado em duas grandes seções: a primeira com perguntas referentes às escalas de medição das variáveis, e a segunda com questões demográficas, para auferir o perfil da amostra.

Sobre o tamanho da amostra, segundo Hair Jr *et al.* (2009, p. 564) advogam que, para aplicação da análise fatorial, o tamanho da amostra deve ser superior a cem observações. Entretanto, o tamanho recomendável é que seja de duzentas observações para garantir soluções estáveis que reproduzam o melhor possível os dados observados na amostra por meio do uso de SEM pelo procedimento mais comum, que é a estimação de Máxima Verossimilhança - MLE (em inglês, *Maximum Likelihood*). A estimação de MLE estima os parâmetros que maximizam a verossimilhança das covariâncias entre as variáveis manifestas.

Para Hair Jr *et al.* (2009, p. 565), modelos com cinco construtos, cada um com três variáveis observadas como indicadores e com comunalidades elevadas (0,6 ou mais), podem ser adequadamente estimados com amostras tão pequenas quanto as de 100 à 150 observações. Caso o modelo contenha construtos com menos de três itens ou com comunalidade modesta (0,45-0,55), então o tamanho exigido para amostra, é recomendado como sendo de 200.

A limpeza de dados foi necessária. Apesar de não haver dados faltantes dado que o formulário usado para coleta dos dados não permitia registro de respostas incompletas, foram excluídas as observações (n=16) referentes a respondentes que nunca haviam contratado serviços de assistência automotiva e excluíram-se *outliers* (n=11, 5% da amostra), após a identificação de sua existência pela avaliação da medida de *Mahalanobis*. Assim, o tamanho da amostra de 202 observações mostra-se adequado, atingindo uma proporção de cerca de 1:13, ou seja, de 13 observações para cada parâmetro estimado do modelo.

O modelo teórico foi testado pela Modelagem de Equação Estrutural (SEM – *Structural Equation Modeling*) com uso do programa AMOS versão 19.0. Desta forma, pode-se obter uma avaliação da contribuição de cada item da escala e a adequação da escala na mensuração do conceito, além de estimar a relação entre as variáveis independentes e dependentes do estudo.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta a análise descritiva dos dados. Em seguida, são apresentados os resultados da análise fatorial confirmatória. Por fim, tem-se o modelo de equação estrutural e demais análises que se fizeram necessárias para o aprofundamento dos resultados.

### 5.1 Análise descritiva da amostra

A amostra empregada na análise contou 202 casos, após a exclusão de casos considerados *outliers* e com *missing values*, como anteriormente comentado. Dentre os entrevistados, observou-se uma leve superioridade das mulheres na composição da amostra, correspondendo a 55% dos respondentes, conforme Tabela 1. A superioridade feminina era esperada dado que a distribuição da população brasileira, acima de 18 anos, apresenta um maior número de mulheres (53%) do que homens (47%) (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011)

Tabela 1- Gênero

Gênero	%	n
Feminino	55%	111
Masculino	45%	91

Fonte: Elaboração própria.

No que tange o perfil etário dos respondentes, percebe-se na Tabela 2 que a maior parte dos respondentes possui de 19 a 40 anos (69%) havendo concentração de respondentes com idade entre 31 e 35 anos, correspondendo a 35% da amostra. O que era de se esperar, dada a forma de coleta de dados a partir da rede de contatos da pesquisadora que se encontrava nessa faixa, no período da coleta, nota-se portanto que a amostra melhor representa os extratos etários mais jovens da população e subrepresenta os de maior idade (acima de 41 anos).

Tabela 2 - Perfil etário

<b>Idade</b>	<b>Nº de respondentes</b>	<b>% de respostas</b>	<b>% acumulado</b>
De 19 a 25 anos	15	7%	7%
De 26 a 30 anos	26	13%	20%
De 31 a 35 anos	71	35%	55%
De 36 a 40 anos	27	13%	69%
De 41 a 45 anos	17	8%	77%
De 46 a 50 anos	10	5%	82%
Mais de 50 anos	36	18%	100%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

No que tange a escolaridade dos respondentes, percebe-se na Tabela 3 que a maior parte dos respondentes apresenta ensino superior completo (34%) ou pós-graduação, mestrado ou doutorado (53%), correspondendo a 87% da amostra, sendo uma amostra composta de indivíduos altamente qualificados. O que era também esperado, dada a forma de coleta de dados a partir da rede de contatos da pesquisadora. Entretanto, esta é uma importante observação visto que, desta forma, os resultados da presente pesquisa, refletem o comportamento e perfil de um grupo seletivo que representa cerca de 11,5% da população brasileira, conforme os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2011 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011). Sendo este aspecto um viés da amostra e que ressalta que ela não é estatisticamente representativa de toda a população brasileira.

Tabela 3 – Nível de instrução

<b>Escolaridade</b>	<b>% de respostas</b>	<b>Nº de respondentes</b>
Ensino fundamental completo	3%	6
Ensino superior completo	34%	68
Ensino superior incompleto	10%	21
Pós-graduação, mestrado ou doutorado	53%	107

Fonte: Elaboração própria.

No que tange a ocupação profissional, percebe-se na Tabela 4 que a maior parte dos respondentes é economicamente ativa, sendo que 84% da amostra exerce atividade remunerada.

Tabela 4 - Ocupação profissional

Ocupação	% de respostas	Nº de respondentes
Desempregado	8%	17
Funcionário ou estagiário de empresa privada ou pública	64%	130
Empresário/Dono de empresa	20%	41
Aposentado	7%	14

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere ao estado civil, infere-se que a maior parte dos respondentes é casada, amasiada ou amigada (58%) da amostra, como se observa na Tabela 5.

Tabela 5 - Estado civil

Estado civil	% de respostas	Nº de respondentes
Solteiro	33%	65
Casado, amasiado ou amigado	58%	118
Viúvo	2%	4
Separado/Divorciado	7%	15

Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, os dados registrados pelas variáveis relativas à caracterização da amostra demonstram um predomínio de respondentes do gênero feminino, de 18 a 40 anos, com alta qualificação e casada. Logo, percebe-se que o perfil do respondente em análise é um indivíduo jovem, que possui bons níveis de instrução, não vive sozinho e faz parte da população economicamente ativa.

## 5.2 Análise descritiva dos indicadores

A análise dos dados se iniciou com a descrição do comportamento das variáveis (indicadores) que compõem os construtos do modelo proposto. Para tanto foram consideradas as medidas estatísticas de média, desvio padrão, assimetria e curtose.

Por meio da análise da Tabela 6, é possível perceber que a média amostral dos itens relativos aos construtos de risco, vulnerabilidade e recomendação positiva estão deslocados para cima, ou seja, as médias das respostas ficaram acima de 2,5 que era o valor médio nas escalas, indicando que os respondentes atribuíram notas elevadas para estes construtos. Percebe-se, assim, que a contratação de serviços de assistência automotiva é uma experiência de compra

em que os indivíduos, em geral, acreditam estarem suscetíveis a pagarem por serviços além dos que realmente precisam e trata-se de um serviço que as pessoas estão propensas a indicarem umas para as outras.

Outro ponto que chama a atenção é o indicador SevPior7 (*Nesta situação, se eu pagar por serviços além dos quais eu realmente tinha necessidade, minha vida mudaria para pior*) por mostrar que, para os respondentes da amostra, o pagamento por serviços além dos quais se tem necessidade, não é percebido como um problema que causa grandes impactos em suas vidas, portanto, não se trata de um problema com severas consequências.

Entretanto, para corrigir esses desvios em termos de deslocamento da média, em futuras pesquisas pode se pensar em alterar a forma de redação dos indicadores de risco, vulnerabilidade e recomendação positiva, além de investigar outras possíveis ameaças no contexto de serviços que sejam percebidas como apresentando consequências mais severas ao indivíduo, caso se concretizem. Outra possível alteração seria alterar a redação do indicador SevPior7 modificando de minha vida para minha situação, suavizando a afirmativa.

Tabela 6 - Dados descritivos dos indicadores do modelo

Variável	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
<b>Risco2</b>	3,29	1,23	-,338	-,802
<b>Risco3</b>	3,36	1,26	-,345	-,864
<b>Risco4</b>	3,28	1,24	-,201	-,890
<b>SevTemp6</b>	2,86	1,13	,056	-,601
<b>SevPior7</b>	1,98	1,09	,864	-,141
<b>SevFin8</b>	2,45	1,16	,424	-,628
<b>SevRelat9</b>	2,65	1,18	,059	-,965
<b>Efica1</b>	2,50	1,24	,440	-,786
<b>Efica3</b>	2,61	1,06	,235	-,557
<b>Efic4</b>	2,69	1,04	,133	-,441
<b>VulS1</b>	4,00	1,10	-1,008	,266
<b>VulS2</b>	3,86	0,99	-,610	-,218
<b>VulS3</b>	3,62	1,12	-,515	-,568
<b>Deserc1</b>	2,45	1,35	,621	-,792
<b>Deserc2</b>	2,46	1,29	,547	-,682
<b>Deserc3</b>	2,60	1,34	,426	-,912
<b>BB1</b>	3,32	1,23	-,479	-,640
<b>BB2</b>	3,27	1,28	-,383	-,847
<b>BB3</b>	3,19	1,34	-,308	-,963

Fonte: Elaboração própria.

Para melhor avaliação da distribuição dos dados, analisou-se a normalidade univariada de distribuição de todas as variáveis. Segundo Kline (2011), esta análise se faz necessária para a escolha de um método adequado de estimação com base na modelagem de equação estrutural.

O principal efeito da não normalidade dos dados de um parâmetro é a redução artificial de seu desvio padrão, levando à rejeição da hipótese nula de que o parâmetro é zero e a rejeição incorreta do ajuste de um modelo aos dados (KLINE, 2011). Embora não haja consenso sobre o grau aceitável de desvio da normalidade, Kline (2011) sugere como regra prática os valores absolutos limite de 3.0 para o índice de assimetria e 10.0 para o índice de curtose. Se os valores absolutos de assimetria e de curtose são maiores do que 3 e 10, respectivamente, o conjunto de dados é considerado como um extremo de não normalidade. Usando essa regra, e dado que na amostra a assimetria assumiu um valor máximo absoluto de -1,008 e a curtose de -0,963, os eventuais desvios de normalidade se mostraram aceitáveis. Com isso, foi possível utilizar a Máxima Verossimilhança como método de estimativa, que é um método que, por meio de iterações, melhora as estimativas de parâmetros para minimizar uma função de ajuste especificada (HAIR JR *et al.*, 2005a).

De forma a justificar a adequação da análise fatorial confirmatória como técnica de análise dos dados, buscou-se identificar um número substancial de valores de correlações acima de 0,3. Conforme a Tabela 17, (no apêndice D), nota-se a adequação dos dados pela análise visual da matriz de correlação dos indicadores, conforme recomendado por Hair Jr *et al.* (2005).

### **5.3 Avaliação dos construtos**

Na avaliação individual dos construtos, objetivou-se estabelecer a dimensionalidade, validade e confiabilidade, por meio do emprego da análise fatorial confirmatória (AFC). A AFC permite especificar os relacionamentos entre as medidas observadas e seus construtos latentes. Em seguida da avaliação individual dos construtos, eles foram agrupados para avaliação de sua validade discriminante e o grau de correlação entre eles.

As variáveis de interesse da presente pesquisa são conceitos abstratos (variáveis latentes): sentimentos de vulnerabilidade, risco, severidade, autoeficácia, deserção e recomendação

positiva. Dessa forma, pode-se observar o comportamento das variáveis latentes somente de forma indireta e imprecisa, por meio de seus efeitos nas variáveis manifestas.

Um procedimento estatístico para a investigação de relações entre as variáveis observadas e as variáveis latentes é a análise fatorial. Na análise fatorial o pesquisador examina a covariância entre variáveis observadas com o objetivo de obter informações a respeito do fator latente em estudo. Há dois tipos básicos de análise fatorial: a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória.

A análise fatorial exploratória (AFE) é usada quando não se tem uma conexão entre as variáveis observadas e as variáveis latentes por falta de conhecimento ou incerteza sobre o fator em estudo. Por meio da AFE, o pesquisador identifica as variáveis ou fatores que explicam correlações dentro de um conjunto de variáveis. É um procedimento de redução da dimensão dos dados originais que visa identificar um pequeno número de fatores que explique a maior parte da variação observada em um número muito maior de variáveis.

Nesta tese, mostra-se como mais adequada a realização da AFC, uma vez que a pesquisadora já possuía algum conhecimento prévio de como as variáveis se comportam e se relacionam e, desta forma, assumiu que a estrutura dos fatores era conhecida, buscando testar estatisticamente essa estrutura hipotética de ligação entre os fatores e as variáveis observadas. (FÁVERO *et al.*, 2009, p. 237; HAIR JR *et al.*, 2005a).

A AFC é uma maneira de testar quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos, e representam os dados reais, sendo indicada para avaliar a validade de construto de uma teoria de mensuração proposta e para a avaliação de dimensionalidade da escala (HAIR JR *et al.*, 2009, p.589-590). Por meio AFC, então, as escalas para a mensuração das variáveis dependentes e independentes foram analisadas para avaliar “a validade de construto de uma teoria de mensuração proposta”, (HAIR JR *et al.*, 2009, p. 590-591; ANDERSON; GERBING, 1988; KLINE, 2011).

No que se refere à definição da matriz de entrada de dados, foi escolhida a matriz de covariância. A vantagem da matriz de covariância em relação à matriz de correlação é que ela propicia mais informação do que simplesmente dados padronizados (BREI; LIBERALI, 2006), fornecendo comparações válidas entre diferentes populações ou amostras, o que não é



possível quando o modelo é estimado com a matriz de correlação (HAIR JR *et al.*, 2005a). Isto também é recomendado por Kline (2011). Portanto, para a entrada de dados, optou-se pela matriz de covariância.

#### **5.4 Análise fatorial confirmatória**

O desenvolvimento de um modelo de medição é o primeiro passo de uma análise equações estrutural completa e envolve a especificação das variáveis observadas (medidas ou indicadores) para cada construto (variáveis latentes), permitindo uma avaliação da validade e da confiabilidade dos mesmos.

As escalas de medição dos construtos foram definidas com base na literatura e sofreram posterior processo de refinamento. No refinamento seguiu-se recomendações de vários autores dentre eles, Anderson e Gerbing (1988), Mackenzie, Podsakoff, Podsakoff (2001), Hair Jr *et al.* (2005) e Kline (2005) que estabelecem que os construtos têm suas validades suportadas se:

- o modelo de medidas se ajustar aos dados com índices satisfatórios;
- as cargas fatoriais dos indicadores nos fatores correspondentes forem significativas (nesse estudo consideraram-se valores superiores a 0,5);
- os indicadores de um mesmo construto gerarem índices de confiabilidade superiores a 0,7 e variância extraída acima de 0,5;
- a matriz de resíduos normalizados indicarem a unidimensionalidade dos construtos com valores de resíduos ajustados inferiores a 2,58; e
- as variâncias extraídas dos construtos forem maiores do que as variâncias compartilhadas entre os construtos do modelo, indicando a existência de validade discriminante.

O modelo base, com todos os indicadores coletados, foi modificado com a exclusão de alguns indicadores (Efica2, SevFam, SevProf). A eliminação se deu após análise dos índices de modificação do modelo, combinada com a análise da importância do item na mensuração da variável latente. Este procedimento foi realizado para não privilegiar o ajuste do modelo em detrimento à teoria que suportava ideia fundamental do construto.

Ambas as variáveis apresentavam cargas fatoriais baixas em relação ao mesmo construto – severidade – 0,52 e 0,55, respectivamente, SevProf e SevFam. Além disso, representavam apenas relação indireta com as perdas e danos sofridos na situação retratada na pesquisa. Após a retirada foi analisada a consistência interna do construto severidade e dos demais construtos, todas as escalas apresentaram valores acima de 0,7 de alfa de Cronbach, como observa-se na Tabela 7.

Optou-se por retirar a variável Efica2 visando melhorar a qualidade do modelo de mensuração pois o indicador possuía a carga fatorial mais baixa em relação ao construto latente autoeficácia (0,53) comparada aos demais indicadores da variável latente, e alta correlação com os indicadores da variável vulnerabilidade (-0,36 com VulS2 e -0,31 com VulS3, significativa ao nível de 99% de confiança), gerando uma solução indeterminada. Analisando-se o teor dos três indicadores, pode-se concluir que a correlação era plausível, dado que os três indicadores refletem avaliações de sentimentos (conforto, preocupação e abalo emocional) sentidos no momento de contratação.

A Tabela 7 indica a consistência interna das escalas usadas no modelo, mostrando a adequação da escala para a mensuração dos construtos do modelo.

Tabela 7 - Confiabilidade das escalas usadas no modelo de mensuração

<b>Escalas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Vulnerabilidade com 3 itens	0,806
Risco com 3 itens	0,98
Severidade com 4 itens	0,805
Autoeficácia com 3 itens	0,791
Deserção com 3 itens	0,936
Recomendação positiva com 3 itens	0,931

Fonte: Elaboração própria.

A avaliação da qualidade do modelo foi feita a partir da análise dos índices absolutos e incrementais do modelo de medidas. Teve o objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis observadas na amostra sob estudo,

Os índices absolutos de ajuste são uma medida direta de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados, sendo capaz de prever a matriz de covariância ou de correlação observada, sem comparação com outros modelos (HAIR JR *et al.*, 2005a; MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF (2011). Os principais índices

absolutos são a estatística qui-quadrado ( $\chi^2$ ), a razão entre qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e os graus de liberdade ( $X^2/g.l$ ), o índice de qualidade de ajuste (GFI - *Goodness of Fit*), a raiz do resíduo médio (RMR - *Root Mean Residual*) e a raiz do erro médio quadrático de aproximação (RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*).

Os índices incrementais de ajuste diferem dos índices absolutos por avaliarem o quão bem um modelo especificado se encaixa em relação a algum modelo de base alternativo, chamado de modelo nulo (HAIR Jr *et al.*, 2005a). Utiliza-se, em geral, como modelo de base um modelo nulo, com variáveis não correlacionadas e variação irrestrita. Foram utilizados dois índices deste tipo: o índice de ajuste normalizado (NFI - *Normed Fit Index*), o índice de Tucker-Lewis (TLI - *Tucker-Lewis Index*) e o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*).

Os índices incrementais são obtidos pela correlação dos índices relativos a um fator de penalização associado à complexidade do modelo. O objetivo desses índices é o de compensar a melhoria “artificial” do modelo que se consegue, simplesmente, por inclusão de mais parâmetros livres. Um modelo mais complexo pode ter melhor ajuste do que um modelo mais simples (parcimonioso), mas não ser generalizável a outras amostras.

Um resumo destes índices de ajuste e suas características são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 - Ajuste dos modelos de medição

Estatística	Valores de referência	Observado inicial	Final intenção de deserção	Final intenção de recomendação positiva
$\chi^2$	Quanto menor, melhor	227,567	131,314	137,013
Graus de liberdade	-	142	94	94
$\chi^2/g.l$	~1 - ajuste muito bom	1,603	1,397	1,458
valor p		0,000	0,000	0,003
RMR	< 0,10 <sup>(2)</sup>	0,086	0,081	0,076
CFI	> 0,90 <sup>(1;2)</sup>	0,957	0,979	0,976
GFI		0,9	0,925	0,921
TLI		0,949	0,973	0,970
PGFI	[0,6;0,8[ - ajuste bom	0,672	0,639	0,637
PCFI	≥0,8 - ajuste muito bom	0,795	0,776	0,765
RMSEA (I.C. 90%) e p-valor	Entre 0,03 e 0,08 - ajuste muito bom <sup>(1;2)</sup>  p-valor ≥ 0,05	0,055 (0,041; 0,068) P-close = 0,268	0,044 (0,024; 0,062) P-close = 0,684	0,048 (0,029; 0,064) P-close = 0,570

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Valores de adequação <sup>1</sup>baseado em Hair Jr *et al.*, 2005a

<sup>2</sup> Valores de adequação baseado em Kline (2005).

Hair Jr *et al.* (2009) e Mackenzie, Podsakoff, Podsakoff (2001) defendem o uso de índices de ajuste de diferentes tipos. Os autores sugerem que a análise do p-valor do qui-quadrado, dos graus de liberdade, do índice CFI e do RMSEA oferece um conjunto de informações complementares e suficientes para avaliação do modelo. Assim, os construtos e as variáveis dessa tese são adequadamente mensurados por este modelo, dado que estes indicadores estão dentro dos níveis aceitáveis assim como os demais (p. ex. GFI, RMR e NFI).

A partir do bom ajuste do modelo, buscou-se avaliar as validades discriminante e convergente do modelo. Ambas as medidas avaliam se o conjunto de itens medidos reflete de fato a variável, conforme projetado a partir da teoria. De forma específica, a validade discriminante busca avaliar se os construtos realmente mediram coisas diferentes. Assim, os itens individuais medidos deve representar apenas um construto latente. Conforme recomendado por Anderson e Gerbing (1988), foi adotado o procedimento de comparação do qui-quadrado entre os modelos *nested*, em que a correlação entre os construtos é igual a 1, e os modelos onde a correlação entre os construtos é livre. Os cinco construtos da tese foram pareados e as diferenças nos qui-quadrados foram calculadas. Diferenças acima de 6,635 indicavam 99% de confiabilidade de que os construtos não eram iguais; essa confiabilidade é de 95% para diferenças maiores que 3,8415. Um resumo dos resultados dessa análise encontra-se na Tabela 9.

Tabela 9 - Validade discriminante dos construtos do modelo

<b>Par de construtos</b>	<b>Diferença do <math>\chi^2</math></b>
Vulnerabilidade e risco	184,734***
Vulnerabilidade e severidade	217,3***
Vulnerabilidade e autoeficácia	8,88***
Vulnerabilidade e deserção	204,2***
Risco e autoeficácia	230,264***
Risco e severidade	240,500***
Risco e deserção	438,700***
Severidade e autoeficácia	240,700***
Deserção e autoeficácia	163,800***
Deserção e severidade	261,400***
Recomendação e autoeficácia	170,800***
Recomendação e severidade	525,700***
Recomendação e deserção	190,8***

Fonte: Elaboração própria. Nota: \*\*\* Os valores são significativamente distintos para  $p < 0,01$ .

Para a avaliação da unidimensionalidade dos construtos, foi verificada a matriz dos resíduos padronizados relativos aos indicadores de cada variável latente. Foram assumidos como unidimensionais todas as variáveis latentes do estudo visto que os resíduos de seus indicadores apresentados resíduos pequenos, inferiores a 2,5, como se pode observar no Apêndice E, Tabela 18.

Na Tabela 10 são apresentadas as cargas fatoriais dos indicadores e seus respectivos *t-values*. Por meio delas, pode-se perceber a extensão na qual uma variável manifesta é capaz de medir uma variável latente. No caso do presente estudo, os indicadores apresentam cargas significativas nos fatores os quais se propõe a medir, indicando estar relacionadas com as suas dimensões específicas.

Tabela 10 - Cargas fatoriais padronizadas (*t-values*) dos construtos

<b>Indicador</b>	<b>Intenção comportamental</b>	<b>Autoeficácia</b>	<b>Sentimentos de vulnerabilidade</b>	<b>Risco</b>	<b>Severidade</b>
BB1	0,96 (0,00)				
BB2	0,916 (23,64)				
BB3	0,848 (19,05)				
Efica1		0,62 (7,31)			
Efica3		0,77 (8,10)			
Efic4		0,84 (0,00)			
VulS1			0,654 (0,00)		
VulS2			0,947 (9,50)		
VulS3			0,732 (9,02)		
Risco2				0,959 (0,00)	
Risco3				0,956 (24,57)	
Risco4				0,667 (11,79)	
SevPior7					0,673 (0,00)
SevFin8					0,753 (8,41)
SevTemp6					0,677 (7,82)
SevRelat9					0,747 (8,14)
Deserc1	0,923 (0,00)				
Deserc2	0,865 (18,82)				
Deserc3	0,948 (23,32)				

Nota: Os *t-values* com valores iguais a zero não foram calculados porque os parâmetros respectivos foram arbitrariamente fixados em 1,0.

Como a análise fatorial confirmatória foi realizada separadamente para as intenções de deserção e de recomendação positiva, houve variação em de até 0,02, não significativas, nas cargas fatoriais dos indicadores dos conceitos exógenos autoeficácia e risco.

A partir da análise das cargas fatoriais, foi possível avaliar a validade convergente dos itens, como na medida em que os indicadores de um determinado construto convergem ou partilham uma elevada proporção da variância em comum. Nesse estudo, as cargas fatoriais apresentaram valores superiores a 0,62.

Por meio da análise das correlações entre as variáveis latentes, observa-se que severidade apresenta correlações baixas, isso significa que na melhor das hipóteses pode haver um fraco apoio (apenas ao nível de significância de 0,10) para acreditar que severidade se correlaciona com as demais variáveis latentes. Todas as demais variáveis latentes apresentam correlações fortemente significativas (ao nível de significância de 0,01). No entanto, por meio da análise das correlações entre severidade e vulnerabilidade e de severidade e de deserção, verifica-se que a associação entre essas variáveis pode ter sido parcialmente absorvida pelo risco e pela autoeficácia

Tabela 11 - Média, desvio padrão e correlação entre as variáveis latentes do modelo

Variável	Média	d.p.	1	2	3	4	5	6
1 <b>Vulnerabilidade</b>	3,789	0,921	1					
2 <b>Risco</b>	3,277	1,142	0,425**	1				
3 <b>Severidade</b>	2,488	0,927	0,110*	0,017	1			
4 <b>Recomendação</b>	3,227	1,222	-0,352***	-0,330***	-0,072	1		
5 <b>Autoeficácia</b>	2,721	0,915	-0,295***	-0,319***	-0,015	0,486***	1	
6 <b>Deserção</b>	2,516	1,254	0,320***	0,348***	0,119*	-0,755***	-0,344***	1

Fonte: Elaboração própria.

Nota: (1) † p<0.1; \* p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001; (2) as escalas do questionário eram de 1 a 7, n=202.

A representação visual das relações da análise fatorial confirmatória dos modelos de medida para intenção comportamental de deserção (Figura 7) e de recomendação positiva (Figura 8), após os ajustes realizados se encontram a seguir.

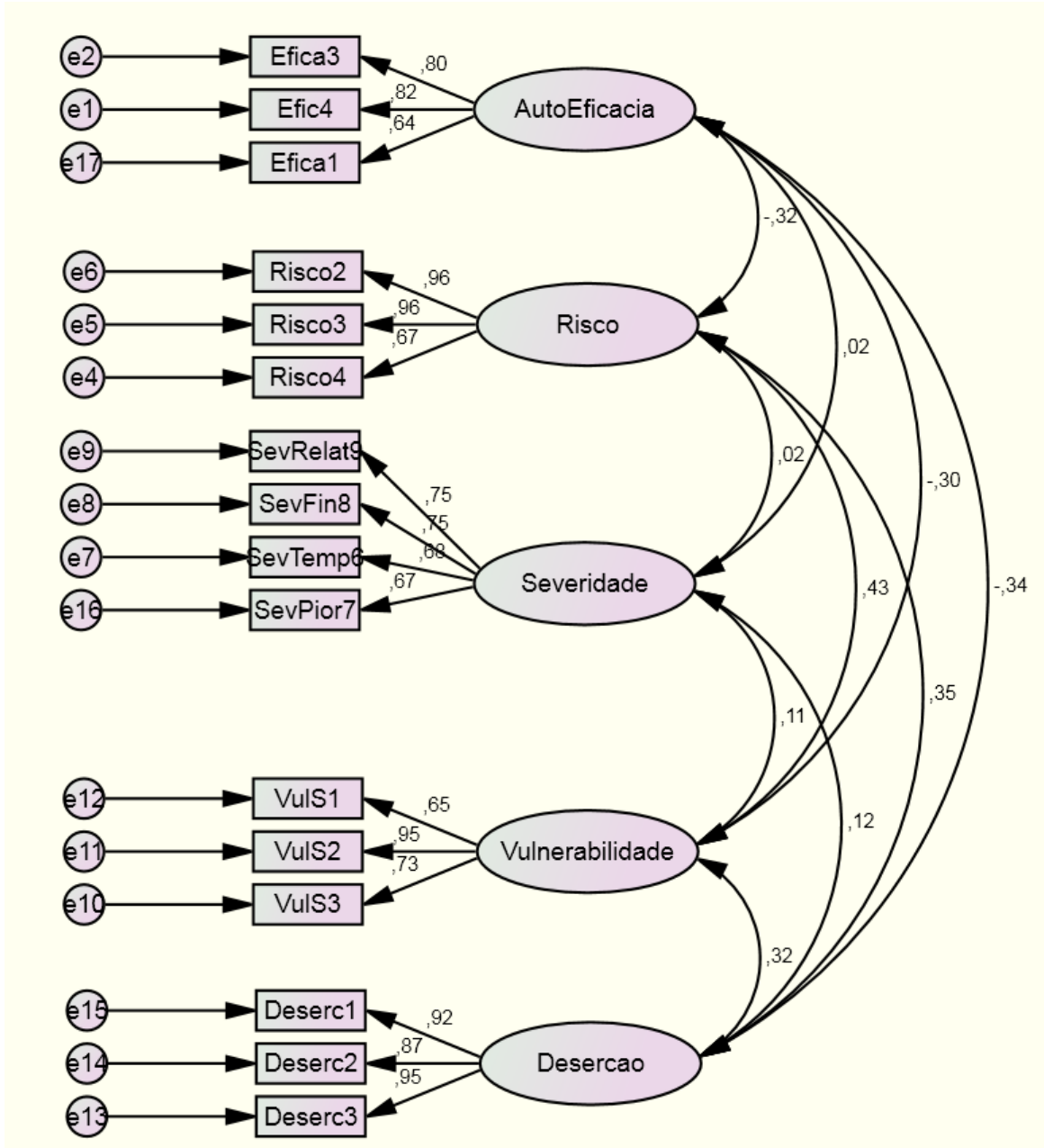


Figura 7 - Modelo de mensuração relacionado à intenção comportamental de deserção, após os ajustes e com cargas padronizadas.

Fonte: Elaboração própria.

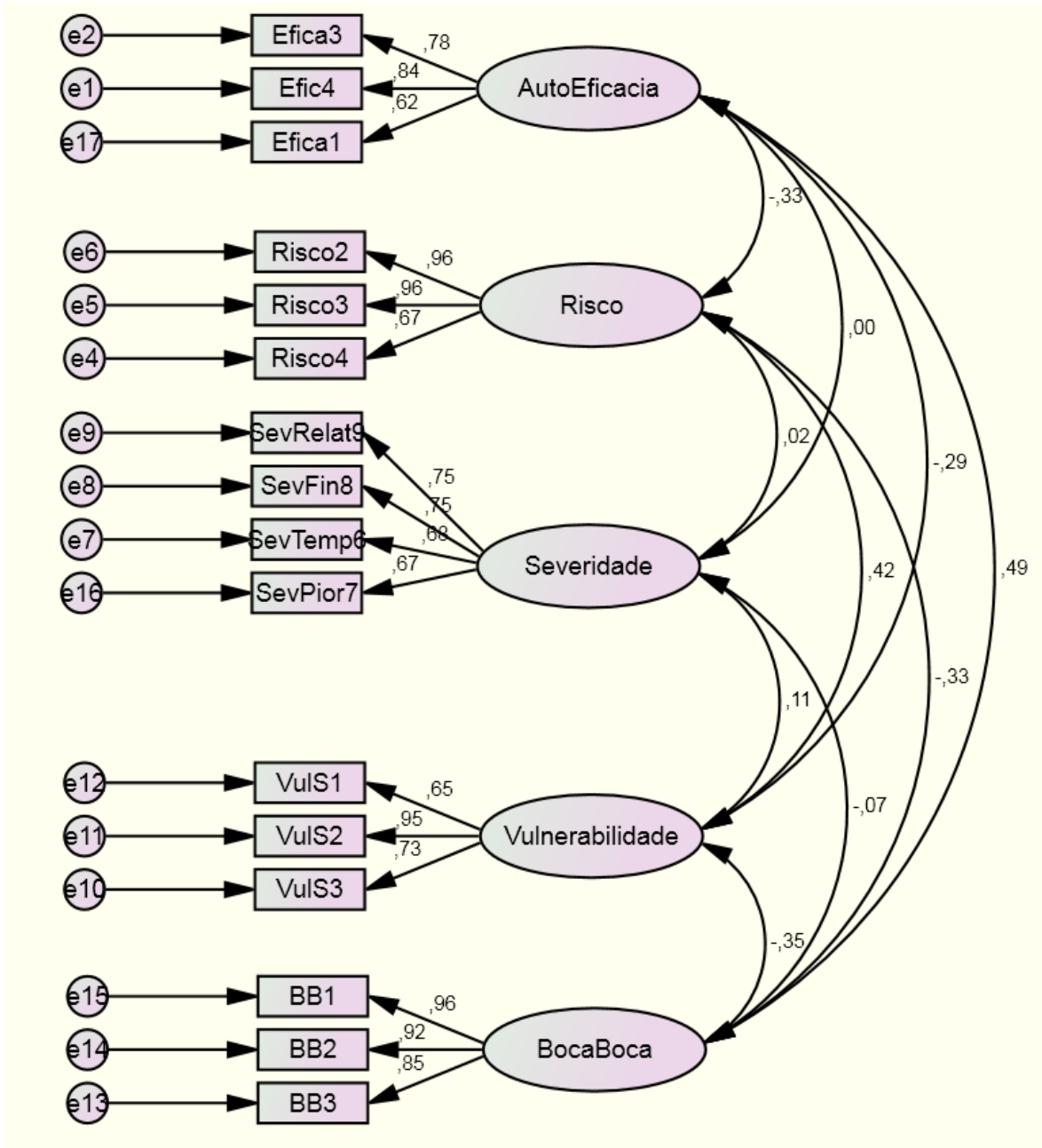


Figura 8 - Modelo de mensuração relacionado à intenção comportamental de recomendação positiva após os ajustes.

Fonte: Elaboração própria.

Para a avaliação da validade discriminante, avaliaram-se (1) a percentagem de variância média extraída entre um conjunto de itens do construto, buscando identificar se é elevada (0,5 ou superior) e (2) o valor da confiabilidade composta do construto, verificando se é aceitável (0,7 ou superior) (HAIR JR et al., 2009). Conforme Tabela 12 indica-se que há validade discriminante entre os construtos.



Tabela 12 - Confiabilidade dos construtos

<b>Construto</b>	<b>Confiabilidade composta</b>	<b>Variância média extraída</b>
Vulnerabilidade	0,827	0,620
Risco	0,902	0,759
Severidade	0,805	0,508
Deserção	0,938	0,834
Autoeficácia	0,797	0,569
Recomendação	0,934	0,827

Fonte: Elaboração própria.

Notas: Os t-values com valores iguais a zero não foram calculados porque os respectivos parâmetros foram arbitrariamente fixados em 1,0.

Com base nessas informações, auferem-se as condições necessárias em termos de confiabilidade, validade convergente e discriminante, sendo possível a avaliação do modelo estrutural, que será descrito a diante.

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

Uma vez que os dados referentes à medição das variáveis foram coletados usando o mesmo instrumento de coleta e os mesmos respondentes, os resultados deste estudo podem sofrer com o viés de variância comum ao método (HAIR JR *et al.*, 2009; PODSAKOFF *et al.*, 2003). Desta forma, foi avaliado se havia problemas relacionados à variância comum ao método, que podem ocorrer quando o mesmo respondente, num mesmo momento, é a fonte de obtenção dos dados de variáveis dependentes e independentes (PODSAKOFF *et al.*, 2003).

Buscando evitar esse viés, algumas providências foram tomadas no desenho do questionário e nos procedimentos de coleta, de acordo com as recomendações de Podsakoff *et al.* (2003): (1) os itens das escalas foram apresentados em ordem aleatória aos respondentes; (2) houve a garantia de que as respostas eram anônimas e confidenciais; (3) explicitou-se aos respondentes que não havia respostas certas e erradas; (4) as escalas escolhidas não apresentavam texto que levasse o indivíduo a escolher atitudes sociais desejadas; e (5) a ambiguidade da redação dos itens foi reduzida por meio de pré-teste.

Já com os dados, foi aplicado ainda o teste do fator Harman, por meio de uma análise fatorial exploratória. Cinco fatores, com autovalor maior que 1, explicaram 69,99% da variância dos dados. O primeiro fator, que remete ao construto risco o qual explicava 29,97% da variância.

Nenhum dos fatores incluiu simultaneamente variáveis dependentes e independentes. Assim não há evidências de que haja problemas de variância comum ao método nos dados coletados

## 5.6 Modelo estrutural

A partir dos ajustes realizados durante a AFC, o modelo de medição resultante foi testado e atendeu os níveis aceitáveis de ajustes para um modelo estrutural global. Hair Jr *et al.* (2009) defendem o uso de índices de ajuste de diferentes tipos. Os autores sugerem que a análise do p-valor do qui-quadrado, dos graus de liberdade, do índice CFI e do RMSEA oferece um conjunto de informações complementares e suficientes para avaliação do modelo.

Os valores para o GFI, RMSEA e NFI estão dentro dos limites de aceitação. Os valores para o CMIN/DF, para o RMSEA e para o CFI apontam que o modelo possui um ajuste suficiente para medição (HAIR JR et al., 2005a). Os valores de GFI=0,97, RMSEA=0,04 e PCFI=0,78 ficaram acima dos limites de aceitação. Os valores para o CMIN/DF =1,4, e para o CFI valores = 0,98 apontam que o modelo possui um ajuste bom e suficiente para medição baseado em Hair Jr *et al.* (2005a), Kline (2005); e Byrne (2001). Assim, os construtos e as variáveis dessa tese são adequadamente representados por este modelo, dado que esses indicadores estão dentro dos níveis aceitáveis de aceitação. Para maiores detalhamentos ver Tabela 13.

Tabela 13 - Índices de ajuste do modelo estrutural

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>	<b>Recomendação</b>	<b>Deserção</b>
$\chi^2$	Quanto menor, melhor	137,540	133,214
<b>Graus de Liberdade (DF)</b>	-	96	96
$\chi^2/\text{gl}$	~1 - ajuste muito bom	1,433	1,388
<b>p-valor</b>		0,004	0,007
<b>CFI</b>	> 0,90 (1;2,3)	0,977	0,979
<b>GFI</b>		0,925	0,921
<b>TLI</b>		0,971	0,974
<b>PGFI</b>	[0,6;0,8[ - ajuste bom		
<b>PCFI</b>	≥0,8 - ajuste muito bom	0,782	0,783
<b>FMIN</b>		0,684	0,663
<b>RMSEA (I.C. 90%) e p-valor</b>	Entre 0,03 e 0,08 - ajuste muito bom (1;2)  p-valor ≥ 0,05	0,046 (0,027; 0,063) P-close = 0,619	0,044 (0,024; 0,061) P-close = 0,703

Fonte: Elaboração própria.

Assim, pode-se concluir que este modelo, com cinco fatores, suas variáveis observadas, seus erros de medida e os erros correlacionados adicionados, é capaz de medir a intenção comportamental do consumidor em relação a contratação de serviços de assistência automotiva. Como especificado, portanto, ele representa um padrão linear de relacionamentos entre um conjunto de variáveis que é compreendido tanto pelas variáveis latentes quanto pelas variáveis observáveis. Ao mesmo tempo em que representa as inter-relações de dependência entre as variáveis latentes (construtos), identifica quais indicadores pertencem a cada um dos construtos que integram o modelo (HAIR Jr *et al.*, 2005a; KLINE, 2005).

Inicialmente, foram estabelecidas as relações causais propostas no modelo teórico, como decorrência disso, definidas as respectivas equações estruturais que caracterizam o modelo estrutural e o modelo de mensuração, conforme apresentado nos diagramas de caminhos apresentados na Figura 9, especificamente para a intenção comportamental de deserção e, na Figura 10 para a intenção comportamental de recomendação positiva.

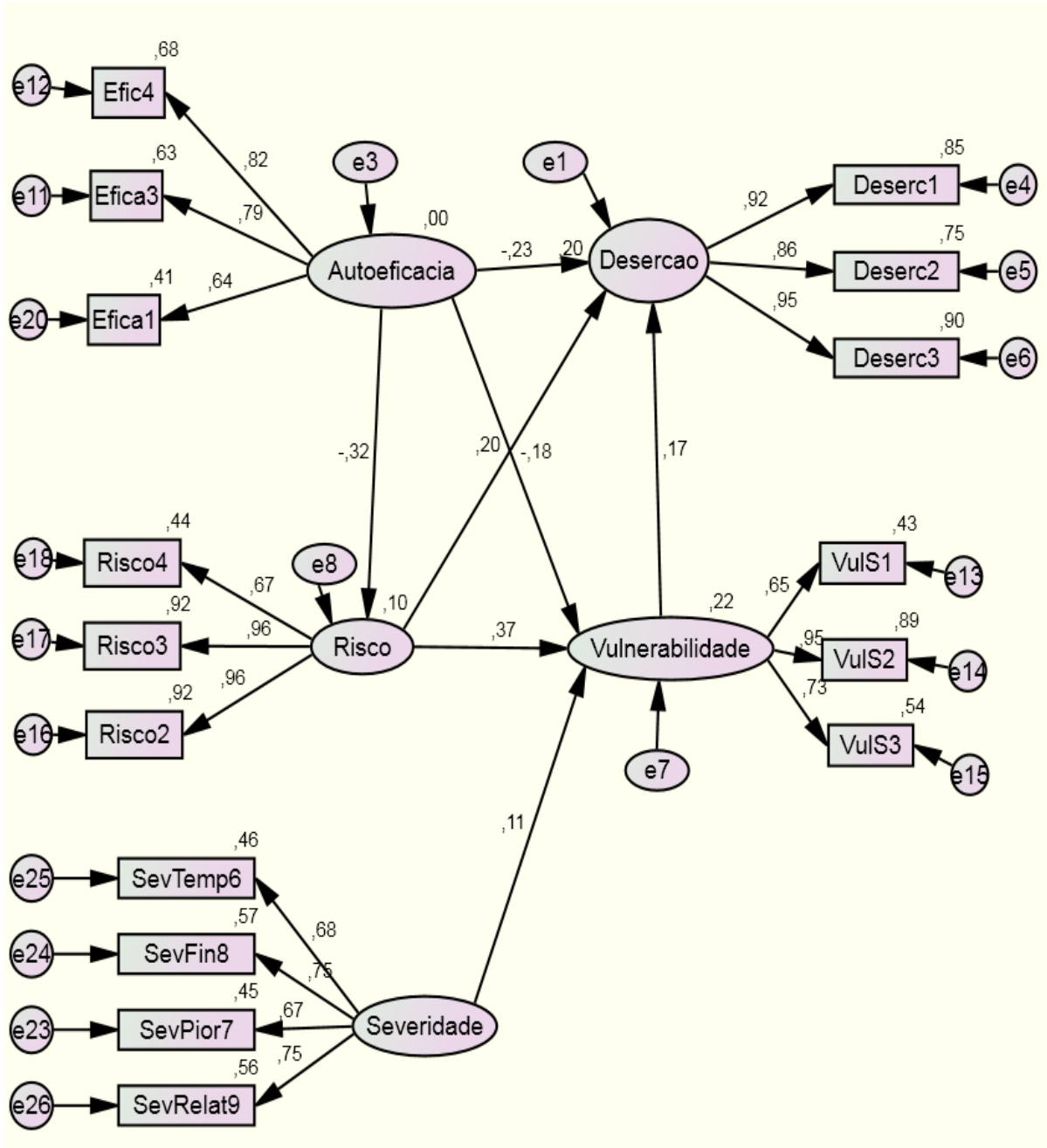


Figura 9 - Resultado da modelagem estrutural relacionada à intenção de deserção.

Fonte: Elaboração própria. Nota: † p<0.1; \*\*\*p<0.001.

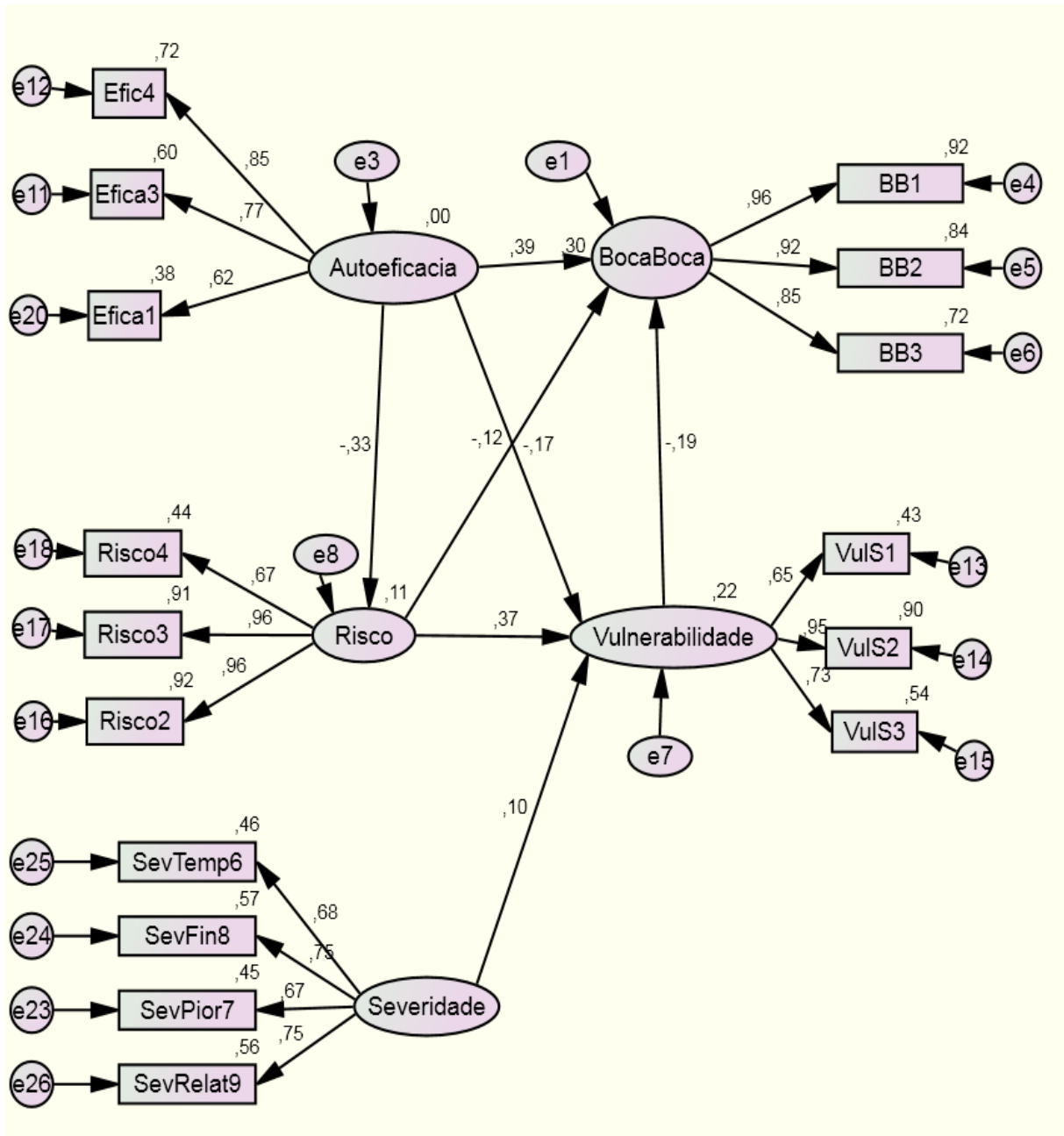


Figura 10 - Modelagem de equação estrutural aplicada à recomendação positiva.

Fonte: Elaboração própria.

Formalmente, para testar as hipóteses estabelecidas para o modelo teórico, examinaram-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados. Um coeficiente de regressão significativo comprova empiricamente que há relação entre duas variáveis estimadas.

As duas tabelas a seguir resumizam os resultados referentes às relações do modelo proposto para intenção comportamental de deserção (Tabela 15) e de recomendação positiva (Tabela

14). Ambas as tabelas representam o mesmo modelo de relações capaz de medir a intenção comportamental do consumidor em relação a contratação de serviços de assistência automotiva, mas foram criadas duas tabelas para melhor identificação das inter-relações entre os construtos para cada uma das intenções comportamentais, separadamente.

Tabela 14- Relações do modelo de vulnerabilidade aplicado à intenção comportamental de recomendação positiva

Hipóteses	Variável dependente		Variável independente	Estimativa não padronizada		p-valor	Resultado
				Estimativa	Estimativa		
H1a	Recomendação	<---	Sentimentos de Vulnerabilidade	-0,306	-0,186	0,016	Aceita
H2	Sentimentos de vulnerabilidade	<---	Risco	0,223	0,366	***	Aceita
H3a	Recomendação	<---	Risco	-0,121	-0,121	0,109	Rejeitada
H4	Sentimentos de vulnerabilidade	<---	Severidade	0,103	0,105	0,185	Rejeitada
H5a	Risco	<---	Autoeficácia	-0,442	-0,329	***	Aceita
H5b	Sentimentos de vulnerabilidade	<---	Autoeficácia	-0,141	-0,173	0,041	Aceita
H6a	Recomendação	<---	Autoeficácia	0,527	0,393	***	Aceita

Fonte: Elaboração própria.

Nota: \*\*\* p<0,01

Tabela 15- Relações do modelo de vulnerabilidade aplicado à intenção comportamental de deserção

Hipóteses	Variável dependente		Variável independente	Estimativa não padronizada		p-valor	Resultado
				Estimativa	Estimativa		
H1b	Deserção	<---	Sentimentos de vulnerabilidade	0,29	0,168	0,039	Aceita
H2	Sentimentos de vulnerabilidade	<---	Risco	0,224	0,366	***	Aceita
H3b	Deserção	<---	Risco	0,213	0,202	0,01	Aceita
H4	Sentimentos de vulnerabilidade	<---	Severidade	0,106	0,32	0,174	Rejeitada
H5a	Risco	<---	Autoeficácia	-0,443	-0,32	***	Aceita
H5b	Sentimentos de vulnerabilidade	<---	Autoeficácia	-0,152	-0,18	0,034	Aceita
H6b	Deserção	<---	Autoeficácia	-0,337	-0,231	0,004	Aceita

Fonte: Elaboração própria.

Por meio da análise dos resultados das regressões do modelo estrutural foi possível investigar a dinâmica do relacionamento, de um lado, dos processos de análise de ameaça e, do outro, da capacidade de enfrentamento sobre a intenção comportamental. Pelos resultados conclui-se

que as hipóteses **H1a** (Sentimentos de vulnerabilidade têm uma influência direta e negativa na intenção comportamental de recomendação positiva), **H1b** (Sentimentos de vulnerabilidade têm uma influência direta e positiva na intenção comportamental de deserção), **H2** (Risco tem também uma influência direta e positiva em sentimentos de vulnerabilidade), **H3a** (Risco tem uma influência direta e negativa na intenção comportamental de recomendação positiva), **H3b** (Risco tem uma influência direta e positiva na intenção comportamental de deserção), **H5a** (Autoeficácia impacta direta e negativamente o risco), **H5b** (Autoeficácia impacta direta e negativamente os sentimentos de vulnerabilidade) e **H6a** (Autoeficácia tem impacto significativo positivo sobre intenção comportamental de recomendação positiva) e **H6b** (Autoeficácia tem impacto significativo negativo sobre intenção comportamental de desertar) foram suportadas. Foi rejeitada a hipótese **H4** (Severidade tem relação direta e positiva com vulnerabilidade).

Assim, o modelo estimado encontrou suporte para o impacto dos construtos propostos como antecedentes diretos das intenções comportamentais de deserção e de recomendação positiva (risco, vulnerabilidade e autoeficácia). Encontrou suporte também para o impacto do risco e da autoeficácia sobre a vulnerabilidade. No entanto, o construto de severidade teve estimativa de parâmetro muito reduzida, e foi considerada como estatisticamente não significativa, sendo esta hipótese não suportada pelos dados da presente pesquisa.

Os dados mostraram que a vulnerabilidade influencia direta e negativamente na intenção comportamental de recomendação positiva, confirmando-se assim que, quanto maior o sentimento de preocupação em relação à situação de contratação de serviços de reparo automotivo, menor a intenção de recomendação positiva desses serviços a amigos (H1a:  $\beta = -0,19$ ;  $p < 0,02$ ). Em outras palavras, a medida em que o consumidor que se sente vulnerável na contratação deste serviço, diminui a intenção de recomendar aos amigos preservando-os de custos desnecessários.

Suporta-se, então, um dos aspectos mais controversos da hipótese de risco como sentimentos, que o relacionamento entre sentimento (que nesse estudo refere-se a um sentimento de vulnerabilidade) e intenção comportamental possa ocorrer de maneira direta, tal como expõem Loewentein *et al.* (2001). Nesta linha, os autores defendem que as emoções produzam intenções comportamentais voltadas para o que os indivíduos consideram o melhor curso de ação.

Em conformidade com estudos anteriores (ADKINS; JAE, 2010; BAKER, 2009b; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005), observa-se que sentimentos de vulnerabilidade exercem reflexos nas intenções comportamentais. Com base nos dados coletados, evidencia-se que sentimentos de preocupação estão presentes especificamente nas avaliações relacionadas ao desempenho da prestação de serviço de reparo automotivo. Especificamente, suporta-se que o consumidor se sinta vulnerável (médias das indicadores superiores a 3,6) nas interações de contratação de serviços de reparo automotivo quando avaliam a possibilidade de ser cobrado de maneira indevida nesse tipo de relação comercial, ampliando desta forma, as evidências sobre o impacto das emoções (negativas) nas intenções comportamentais

Uma série de aspectos elevam a percepção de vulnerabilidade neste tipo de contratação, dentre elas estão o conhecimento inadequado do consumidor a respeito das necessidades reais de reparação e manutenção do veículo em boas condições, o conhecimento técnico limitado para avaliação do serviço e das alternativas disponíveis, além de sua capacidade limitada de prever os possíveis resultados futuros da compra de antemão.

Dentre as possíveis razões para que a vulnerabilidade esteja presente nesta relação comercial e exerça influencia significativa está a natureza intangível da prestação do serviço que dificulta a predição dos possíveis resultados futuros da compra de antemão, e a falta de clareza na comunicação de elementos cruciais da sua oferta mercadológica tais como informações no que diz respeito as reais necessidades dos serviços de reparação e manutenção especificados na ordem de serviço e de informações sobre as alternativas disponíveis, suscitando a percepção de existência de comportamentos oportunistas. O baixo de conhecimento do consumidor sobre aspectos técnicos do serviço e sobre a forma de precificação desse tipo de serviço, são outros dois aspectos que podem elevar possivelmente a incerteza quanto ao real resultado a que se pode obter.

Essas justificativas encontram suporte em estudos anteriores que advogam que o sentimento de ausência de informações para escolha ou avaliação do resultado da compra com sabedoria sejam uma ameaça à maximização de bem-estar (SCHUWARTZ, 2004; URBANY; DICKSON; WILKIE, 1989; BAUMGARTNER; PIETERS; BAGOZZI, 2008; SEIDERS, 1995),



Pode se ressaltar que dentre os fatores que contribuem para que sentimentos de vulnerabilidade ocorram no processo de compra de serviços automotivos, está a percepção de assimetria informacional. Como se trata de um serviço de especialidade, os consumidores frequentemente não tem domínio técnico para avaliarem o reparo necessário ou mesmo a justiça do critério de precificação. Assim, inclusive no estágio de avaliação pós-compra, a experiência e o conhecimento limitado do indivíduo quanto ao real desempenho do prestador tanto no reparo quanto na precificação, gere sentimentos de vulnerabilidade, assim como apontam estudos em vulnerabilidade do consumidor em outros contextos de relações de comerciais (RINGOLD, 2005; BRENKERT, 1998; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997)

Como indicam os resultados desse estudo empírico, os conceitos de intenção de recomendação e vulnerabilidade são negativamente correlacionados, sendo a vulnerabilidade, assim, elevados níveis de vulnerabilidade podem ser entendidos como entraves para o desenvolvimento de relações lucrativas entre a empresa prestadora de serviços de reparos automotivos e o consumidor. Isto porque quanto mais vulnerável se sentir o consumidor, menos propenso a recomendar o prestador de serviço ele estará.

Os impactos da vulnerabilidade são relevantes principalmente visto que pesquisadores da área de marketing de serviços são unânimes em defender que a intenção de recomendação positiva reflete a satisfação dos clientes com a compra anteriormente realizada, sua propensão à perpetuidade do relacionamento com a empresa, além de ser uma forma importante, e não paga, de divulgação da qualidade de serviços da empresa (GRÖNROOS, 2009; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, HOFFMAN; BATESON, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os resultados também mostram que sentimentos de vulnerabilidade exercem uma influência direta e positiva na intenção comportamental de deserção, o que suporta a H1b ( $\beta = 0,17$ ;  $p < 0,04$ ). Quanto mais vulnerável o consumidor, maior suas chances de não recontratar a empresa prestadora de serviços automotivos. Em conformidade com Klein *et al.* (2011) e Menon, Block e Ramanathan (2002), é plausível afirmar que a vulnerabilidade leve o consumidor a evitar situações indesejadas (incorrer em pagamentos além dos necessários). Ampliam-se os achados dos trabalhos teóricos consultados ao expor que a relação entre vulnerabilidade e intenção comportamental ocorre também em contextos não relacionados à saúde, mas também às possíveis perdas econômicas para o consumidor.

Corroborando a pesquisa de Loewenstein, Weber e Hsee (2001), os resultados acima expostos evidenciam que o impacto das emoções sobre a intenção comportamental ocorre de forma direta, não sendo mediada pela análise cognitiva de risco. Avança-se assim na investigação dos impactos dos sentimentos de vulnerabilidade sobre a intenção comportamental na medida em que indica como ocorre a natureza do relacionamento entre ambas as variáveis no âmbito de consumo de serviços de reparo automotivo com possibilidade de perdas financeiras.

Os achados mostraram que risco tem uma influência direta e positiva com sentimentos de vulnerabilidade, suportando a H2, tanto para intenções comportamentais de recomendação positiva ( $\beta = 0,32$ ;  $p < 0,000$ ) quanto para deserção ( $\beta = 0,37$ ;  $p < 0,000$ ). Evidencia a pertinência das suposições teóricas levantadas por Loewenstein, Weber e Hsee (2001) e Slovic *et al.* (2004) sobre a existência de relacionamento dessas duas formas de análise de ameaça. Nesta tese encontraram-se evidências de que a análise de risco é capaz de explicar variações nos sentimentos de vulnerabilidade. Assim, nota-se que a percepção cognitiva de risco seja necessária, ainda que sozinha não seja suficiente, para que floresçam sentimentos de vulnerabilidade, funcionando como pista para que uma ameaça latente seja percebida como relevante de forma a induzir o consumidor a reconhecer sua própria vulnerabilidade.

No contexto de consumo de reparo automotivo, quanto maior o risco percebido de que a transação pode ser injusta alertando para a existência de uma ameaça ao contratante, maiores são os sentimentos de vulnerabilidade. Corroborando os apontamentos de Mitchell (1998) e Taylor (1974), suportaram-se as evidências de que o risco seja motivador de intenções comportamentais. Os dados colhidos fornecem subsídio, para a comprovação da influência direta e negativa do risco na intenção comportamental de recomendação positiva (H3a:  $\beta = -0,12$ ;  $p < 0,109$ ). Para intenção comportamental de deserção o efeito é positivo (H3b:  $\beta = 0,20$ ;  $p < 0,01$ ). Quanto maior o risco percebido pelo consumidor sobre a possibilidade de ocorrência de danos na prestação de serviço automotivo, maior a busca por minimizá-los, evitando situações de maior propensão a perdas como a manutenção de um relacionamento já cognitivamente avaliado como arriscado.

Desta forma, suporta-se a hipótese de que as emoções, em parte, influenciam intenções comportamentais e que, ainda assim, o risco possa afetar diretamente a intenção comportamental. A razão para a não necessidade das emoções para que o risco possa ter efeito

sobre a intenção comportamental é exposta por Loewenstein, Weber e Hsee (2001) ao demonstrar que risco e vulnerabilidade referem-se a formas distintas de processamento de informações sobre ameaça, entretanto o sentimento de vulnerabilidade coloca o indivíduo em alerta, com maior prontidão para a tomada de intenções comportamentais e fazem com que a resposta à ameaça percebida seja mais intensa.

Outro ponto importante a ressaltar nos dados do presente estudo é a diferença de reação ao risco percebido quando este está voltado ao seu bem estar próprio e quando se refere ao bem estar de outras pessoas hipotéticas. Nota-se que a influência do risco sobre a intenção comportamental de deserção (H3a:  $\beta = 0,2$ ), risco ao bem-estar próprio, é maior do que a influência do risco sobre a intenção de recomendação positiva (H3b:  $\beta = -0,12$ ). A diferença de reação quando o risco se refere a uma ocorrência para si ou a outras pessoas é frequentemente apontada em pesquisas empíricas (KLEIN *et al.*, 2011; Watson *et al.*, 2007) sendo atribuída a diferenças na avaliação comparativa da capacidade de enfrentamento em relações de consumo específicas e merece ser melhor investigada em pesquisas futuras.

Não foi confirmada a relação entre severidade e vulnerabilidade (H4) com os dados obtidos na pesquisa, tanto no modelo aplicado à deserção ( $\beta = 0,32$ ;  $p < 0,17$ ) quanto para recomendação positiva ( $\beta = 0,105$ ;  $p < 0,18$ ). Embora não confirmada, nota-se que a hipótese teve a direção de sua relação em conformidade com o esperado. A não confirmação pode estar relacionada, como já levantado anteriormente na análise descritiva dos indicadores utilizados no estudo, ao fato dos respondentes não julgarem tão graves e prejudiciais as consequências do pagamento, além do necessário, de serviços de assistência automotiva. Em situações de consequências graves, os resultados poderiam ser diferentes.

Notou-se que, quando perguntados sobre o quão sua vida ficaria pior ao pagar mais do que deveria por serviços prestados, a média obtida das respostas foi de 1,98, refletindo assim a baixa gravidade da ameaça percebida na situação retratada. Na amostra estudada nesta tese, de forma geral, nota-se que ela é altamente qualificada e com posses de alto valor, assim é altamente plausível pensar que o dispêndio adicional por um serviço de reparação automotiva não seja visto como severo, dada a disponibilidade de renda dos respondentes.

Em futuras pesquisas, talvez seja possível confirmar essa hipótese com respondentes de menor disponibilidade de renda, outra sugestão é testar a hipótese ao retratar na situação

proposta um dano com impactos mais severos à vida e ao bem-estar do respondente em questão, conforme investigado por Pechmann *et al.* (2003) na análise do impacto de propagandas antitabagismo.

Acreditava-se que a autoeficácia impactaria direta e negativamente o risco (H5a) e a vulnerabilidade (H5b). Os achados foram coerentes e fortes, uma vez que a estimativa foi elevada, suportando ambas as hipóteses. Portanto, há uma relação negativa entre autoeficácia e o risco em ambos os modelos e na mesma ordem de grandeza e significância ( $\beta = -0,23$ ;  $p < 0,01$ ) e a autoeficácia impacta direta e negativamente os sentimentos de vulnerabilidade em ambos os modelos e na mesma ordem de grandeza e significância ( $\beta = -0,18$ ;  $p < 0,04$ ).

Como exposto por Pechmann *et al.* (2003), o relacionamento negativo entre vulnerabilidade e autoeficácia pode ser compreendido como a reação ao “fruto proibido”, ou seja, quando os indivíduos se consideram bons, capacitados e competentes, sentem que controlam os resultados reduzindo ou anulando os efeitos dos riscos. No caso da presente pesquisa, quando o indivíduo acredita se sente competente e capacitado para contratar serviços de reparo automotivo, lidar com os funcionários envolvidos e se considera bom em avaliar o desempenho deste tipo de prestador, subjulgam a probabilidade de incorrer em danos (H5a) e, por consequência, sentem-se invulneráveis ao dano (H5b).

De acordo com os dados empíricos, houve suporte para a H6a ( $\beta = 0,39$ ;  $p < 0,01$ ) e H6b ( $\beta = -0,23$ ;  $p < 0,01$ ). Assim, pôde-se suportar que a autoeficácia tem impacto significativo positivo sobre intenção comportamental de recomendação positiva (H6a) e tem impacto significativo negativo sobre intenção comportamental de desertar (H6b).

Nota-se, também, que a estimativa encontrada é mais elevada para intenções de recomendação positiva (H6a). Há evidências para suportar que o impacto da autoeficácia seja mais relevante para a intenção comportamental de recomendação positiva do que a de deserção. Uma possível razão para essa ocorrência é a de que uma vez que o consumidor se perceba como autoeficaz, ele buscará maior interação social visando mostrar a seus pares qual seria a melhor escolha de empresa prestadora de serviço de reparo automotivo. Esta possibilidade corrobora Sundaram, Mitra e Webster (1998) na medida em que uma das principais razões para que a recomendação positiva ocorra está associada também a

autoelevação, processo em que o consumidor busca o reconhecimento de sua capacitação como bom decisor por parte de seus pares, de forma a melhorar a visão positiva que tem de si.

Nota-se em contrapartida, que a deserção trata-se de uma ação autocentrada, voltada à preservação do próprio indivíduo (autodefesa) e não relacionada diretamente a uma oportunidade de autoelevação, e, desta forma, perde-se parte do poder explicativo em relação a variável resposta (intenção comportamental de deserção) quando se compara a ação de recomendação positiva.

Na Tabela 16 são apresentados os valores de  $R^2$  (coeficiente de determinação) para as variáveis do modelo estrutural.

Tabela 16 - Estimativa de  $R^2$  para os construtos envolvidos nos modelos

<b>Variável</b>	<b>Estimativa de <math>R^2</math> Modelo para deserção</b>	<b>Estimativa de <math>R^2</math> Modelo para recomendação positiva</b>
Risco	,103	,109
Vulnerabilidade	,222	,218
Intenção comportamental	,204	,297

Fonte: Elaboração própria.

O coeficiente de determinação ( $R^2$ ) indica o percentual de variância da variável dependente (Y) que vem da variável independente (X) em uma regressão linear. Risco tem 10% de sua variância explicada pela autoeficácia. A vulnerabilidade tem 22% de sua variância explicada pelo risco e autoeficácia. Tanto risco como autoeficácia quanto vulnerabilidade auxiliam na explicação de intenções comportamentais, sendo que estes fatores são capazes de explicar 20% das intenções de deserção e 30% das intenções de recomendações.

Desta forma, as evidências empíricas oferecem suporte para a confirmação da influência direta da vulnerabilidade nas intenções comportamentais relacionadas a manutenção do relacionamento com a empresa prestadora de serviço e em intenções comportamentais colaborativas tais como a recomendação positiva a amigos e colegas.

Os achados avançam o estágio de conhecimento teórico ao evidenciar que os impactos da vulnerabilidade sobre intenções comportamentais devem ser investigados de forma a considerar a influência da avaliação de autoeficácia do consumidor, visto que a autoeficácia

além de influenciar diretamente a intenção comportamental, e exerce influencia negativa tanto na percepção de risco quanto de vulnerabilidade do consumidor.

## 6 CONCLUSÕES

A medida em que a tese propõe e testa um modelo integrativo, voltado a compreensão de experiências de vulnerabilidade e seus reflexos em intenções comportamentais no contexto de consumo de serviços de manutenção e reparo automotivo, essa pesquisa permitiu o discernimento da importância da vulnerabilidade como antecedente de intenções específicas de deserção, ou seja, a não recompra de itens desejados (intenção comportamental de afastamento de ameaças) e, de recomendação positiva, refletindo uma relação positiva com a intenção de perpetuidade do relacionamento com a empresa prestadora de serviço.

Esta tese fundamenta-se em pesquisas recentes sobre psicologia do risco, e responde a uma lacuna apontada por Slovic et al (2004), Loewenstein, Weber e Hsee (2001) a respeito de modelos que subavaliam o papel das emoções em tornar mais previsível a escolha arriscada. Portanto, como passo importante para um foco de pesquisa difuso e multidisciplinar, a primeira contribuição desta tese se refere ao auxílio na explicação do fenômeno vulnerabilidade do consumidor e de sua relação com intenções comportamentais, ao valorizar o papel das emoções na tomada de decisão.

Os achados da presente tese ressaltam também o papel específico da autoeficácia sobre a vulnerabilidade e intenção comportamental. Portanto, amplia a compreensão da relação entre intenções comportamentais e vulnerabilidade na proporção em que contribui na explicação dos resultados de estudos realizados nos EUA que ora apontavam para correlações positivas ora negativas entre ambas as variáveis, como exposto por Schmiede, Bryan e Klein (2009).

O modelo proposto nesta tese apresenta paridade com teorias e modelos teóricos de outros campos do conhecimento na proporção em que incorpora variáveis (risco, vulnerabilidade, autoeficácia, severidade) comumente presentes nas teorias relativas a comportamentos preventivos como exposto por Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000) e Weinstein (1989), e a modelos relacionados a área da saúde (ROSENSTOCK, 1974, COLETA, 2003, MENDEZ *et*

*al.*, 2010). O modelo proposto, no entanto, avança no sentido de mostrar que o papel das emoções nestes modelos se encontra subavaliado.

A situação de consumo retratada na pesquisa reflete o mesmo *trade-off* a que o consumidor se confronta quando estão sujeitas a resultados insatisfatórios em suas compras. Nota-se que, em contextos de serviços de manutenção e reparos automotivos, os resultados do relacionamento cliente-empresa não estão inteiramente sob o controle volitivo do consumidor, ficando o primeiro a mercê do segundo, e ainda que se sintam capazes de obter bons resultados no relacionamento, a incerteza quanto aos resultados se faz presente.

Esta tese oferece uma contribuição teórica ao entendimento do fenômeno da vulnerabilidade ao adequar uma escala de medida para o conceito no contexto brasileiro aplicado a serviços, notadamente, os relativos a serviços automotivos. Mesmo assumindo oportunidades de melhorias no modelo de medidas principalmente para severidade, cuja escala apresentou baixa variância extraída (no limite do aceitável), os construtos que compõem o modelo teórico proposto apresentaram bons níveis de ajuste, principalmente por tratar-se de um estudo pioneiro e inédito no Brasil. Sua qualidade permitiu a posterior avaliação das relações hipotéticas do modelo estrutural.

Quanto aos resultados encontrados na avaliação do modelo estrutural, as hipóteses levantadas pela revisão da literatura foram parcialmente confirmadas por meio de modelagem de equações estruturais. De modo sintético, a presente investigação mostra que indivíduos sentem-se vulneráveis em virtude da análise de ameaça (cognitivo e afetivo) e que o julgamento de autoeficácia nas escolhas de serviços pode anular o resultado da análise de risco e vulnerabilidade sobre as intenções comportamentais.

Investigando as relações entre variáveis relacionadas a análise de ameaça: vulnerabilidade, risco e severidade; e de capacidade de enfrentamento: autoeficácia, de maneira conjunta. Nota-se que uma maior experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo de serviços mostra-se decorrente da percepção de risco envolvida na relação de compra e consumo e de uma reduzida percepção de autoeficácia no controle e autoproteção na relação com fornecedor de serviços. Em função desses aspectos, no intuito de melhoria da competitividade, empresas de serviços de reparo automotivo devem despender uma atenção especial em identificar quais elementos mais influenciam a percepção de controle do consumidor, na experiência de

contratação desse tipo de serviços e atuarem de forma a capacitarem o consumidor para que ele se sinta autoconfiante, quando da contratação.

Avaliando as relações estruturais correspondentes ao modelo para intenção comportamental de deserção e para intenção comportamental de recomendação positiva, foram constatados alguns aspectos distintos daqueles originalmente esperados. Evidenciou-se que, ao contrário do esperado, a autoeficácia possui maior impacto e relevância no modelo aplicado a intenções comportamentais de recomendação positiva do que na intenção comportamental de deserção. A lógica subjacente levantada é a de que as pessoas, quando se deparam com possíveis perdas, preferem perceber e ressaltar mais ganhos do que perdas e que, quando se percebem capazes auferir bons resultados na contratação desse serviço, usam essa oportunidade para ressaltarem suas capacidades ao seus pares (se autoelevando).

A presente tese deflagra que a pesquisa sobre vulnerabilidade no contexto do consumo de serviços trata-se um campo promissor e atual para pesquisa, havendo inclusive recentes chamadas de trabalhos especificamente envolvendo o tema, em revistas acadêmicas internacionais (p. ex., *Journal of Service Research*, em maio de 2013 e *Journal of Macromarketing* em 2005). Apresenta, também, que embora poucos trabalhos investiguem a o papel da vulnerabilidade do consumidor em resposta à ameaça no contexto específico de consumo de serviços, sua investigação traz implicações práticas e importantes para marketing.

## **6.1 Implicações gerenciais do estudo**

O estudo apresentado buscou desenvolver um modelo, de natureza teórica, que representasse o processo de experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo de serviços. A partir dos resultados e das conclusões expostas, é possível tecer implicações de caráter gerencial.

Pôde-se observar que o consumidor de serviços de reparo automotivo, da amostra pesquisada, sente-se vulnerável nas interações de contratação do serviço, sendo a possibilidade de ser cobrado de maneira indevida nesse tipo de relação comercial uma fonte de vulnerabilidade, preocupando-os de forma a direcioná-los a decisões de deserção e desestimulá-los a fazer recomendações positivas a conhecidos. Dessa forma, faz-se importante que o gestor dessas



organizações busquem reduzir a incerteza e intangibilidade de sua entrega e de encorajar aos consumidores a incorrer os riscos inerentes.

Como citado na revisão de literatura, os riscos podem ser reduzidos por meio de práticas de marketing visando a sinalização da qualidade de serviços. Comunicações de marketing podem reduzir a escassez de informações sobre a empresa e seus serviços, orientando ao consumidor sobre o melhor curso de ação, reduzindo incertezas (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009).

Para a redução de incertezas, Hoffman e Bateson (2003) e Koetz, Santos e Kopschina (2009) colocam que ações relacionadas a construção de evidências físicas e de pistas tangíveis de qualidade e homogeneidade da entrega possam auxiliar.

Para serviços de reparo automotivo, pode-se sugerir que participem e divulguem aos consumidores os resultados da participação em programas de certificações de qualidade e de *rankings* de avaliações por especialistas tais como mecânicos, pilotos de corrida e até mesmo taxistas. Os programas de certificações de qualidade podem prover indícios e pistas ao consumidores sobre a conformidade dos serviços prestados em relação a normas técnicas, tais como os promovidos por associações de empresas do setor ou por órgão regulatórios governamentais. Já *rankings*, podem servir tanto para inferir a qualidade do fornecedor, quanto a compará-lo a concorrentes, quanto a melhor capacitar ao consumidor quanto aos critérios de escolha desse tipo de fornecedor.

Comunicações mercadológicas construídas pela empresa com objetivo de reduzir a percepção de ameaças, como esses *rankings* e certificações podem ser meios importantes para a sinalização da qualidade dos serviços. Além da geração desses sinalizadores, é importante que os gestores se preocupem com a divulgação dentro da própria oficina de serviços e em mídias externas (p. ex., *websites*, jornais e revistas sobre veículos) direcionados ao público-alvo da empresa, para que possa se influenciar seu comportamento

Além do investimento em comunicações mercadológicas, os gestores podem também incentivar às comunicações interpessoais entre funcionários e consumidores, visto que no caso específico de compra de serviços, o consumidor tende a se basear nas indicações de

outras pessoas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Uma ação administrativa que pode fomentar e potencializar os impactos das comunicações interpessoais entre funcionários e consumidores é o treinamento a funcionários visando que, no atendimento ao cliente, os funcionários forneçam, todas as informações necessárias de maneira compreensível ao consumidor, de forma que ainda que leigo em relação especificidades técnicas do serviço, ele se sinta seguro em suas escolhas (HOFFMAN; BATESON, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A dificuldade de predição dos possíveis resultados futuros da compra de antemão pode ser reduzida mas ainda sim é inerente a natureza desse tipo de serviço, cujo resultado só pode ser avaliado após a entrega (quando possível). Uma forma de reduzir os desconfortos por isso gerados, pode ser o fornecimento de garantias (HOFFMAN; BATESON, 2003; KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009).

O estudo reforça a necessidade de empresas de serviços de reparos automotivos desenvolverem esforços para, de um lado elevar, as crenças dos consumidores sobre as suas capacidades de desenvolverem relações de serviço com resultados satisfatórios, e, de outro, reduzir a percepção de ameaças advindas da contratação de serviços. Esforços de pesquisas de marketing no sentido de identificar fontes de incertezas e principais dificuldades do consumidor podem ser de grande valia no sentido de orientar ações de comunicação de marketing junto a consumidores no sentido de focar a redução de ameaças percebidas e de fortalecer o consumidor em suas decisões.

A percepção de existência de comportamentos oportunistas pode ser gerada quando o consumidor se percebe como o único que pode perder nessa relação e de que isso pode ocorrer devido a seu baixo conhecimento sobre aspectos técnicos do serviço e sobre sua forma de precificação. Ações mercadológicas de construção de marcas fortes, boa reputação corporativa e o fornecimento de garantias, além de oferecerem indícios de qualidade ao consumidor, também apontam que a empresa tem algo valioso por em risco, caso o consumidor fique insatisfeito, sendo uma fonte adicional de sinalização de que a empresa também enfrentará maiores problemas caso não cumpra o compromisso com o consumidor (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009).

O presente estudo alerta para o fato de a vulnerabilidade exercer influência no desempenho de comercial de empresas de serviço de reparo automotivo, visto que se relaciona negativamente com a recomendação positiva dos serviços e com a manutenção de relacionamentos de negócios.

Do ponto de vista gerencial, o estudo alerta para a importância da investigação e da gestão dos aspectos contextuais da tomada de decisão. Reforça que experiências de vulnerabilidade consistem em um aspecto de natureza individual, pessoal e situacional do consumidor sendo um dos determinantes da permanência em relacionamento comercial com empresas de serviço e da ocorrência de recomendações positivas para colegas e amigos.

Em relacionamentos de consumo de serviços, por sua própria natureza, há a dificuldade do prestador de serviços de reproduzir a experiência de compra. Ao longo do tempo, os funcionários se alteram e os "problemas" automotivos também. Dentre outros aspectos, o uso da comunicação para enfatizar a promessas de resultados e políticas de garantias ao adquirir certo serviço, provendo pistas tangíveis dos desempenhos dos serviços pode ser valioso, quando aplicado também para reduzir a percepção de possíveis falhas irrecuperáveis e, de outro, a elevar a autoeficácia do consumidor.

A comunicação mercadológica, adicionalmente, pode reduzir incertezas percebidas quanto aos resultados, se for usada de forma a ser capaz de demonstrar o bom desempenho do serviço comparando-o com os dos concorrentes, evitando sensações de perdas financeiras e temporais, por exemplo.

No sentido de elevar a autoeficácia do consumidor e reduzir a experiência de vulnerabilidade, gestores podem dar pistas tangíveis aos consumidores sobre suas capacidades como consumidores, usuários e compradores. Pode fortalecê-las, se necessário, reconhecendo seu desempenho por meio de comentários, cartilhas, cursos, treinamentos e testes autoavaliativos, além de serviços de atendimento e suporte para tirar possíveis dúvidas e incertezas.

## **6.2 Limitações do estudo e recomendações de investigações futuras**

Mesmo apresentando rigor científico na elaboração e execução desse estudo, limitações metodológicas foram constatadas e são apontadas para que se possa melhor compreender seus resultados e suas implicações. Adicionalmente, caminhos para novas investigações são comentados agora.

Nesta tese, adotou-se a modelagem de equações estruturais e uma abordagem transversal, sendo limitado o seu uso para que se possam inferir relações de causa e efeito entre as variáveis. Desta forma, recomenda-se a realização de estudos sobre o tema que utilizem outros desenhos metodológicos, tais como os experimentais para este fim, onde a manipulação de variáveis permite verificar o relacionamento causal entre os construtos do modelo.

A amostra de estudo foi não probabilística, portanto, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Conforme comentado na descrição do perfil demográfico da amostra, os principais pontos a considerar são a idade e o nível de instrução dos respondentes, dado que a amostra concentra indivíduos de 18 a 40 anos e com maior nível de instrução e, portanto, subrepresenta os demais estratos, quando se compara à distribuição da população brasileira por idade e instrução. Desta forma, a amostra não reflete o perfil da maioria dos brasileiros mas os 11,5% da população brasileira mais educada e, os 37% da população concentrada entre 18 e 40 anos. Sugerem-se novas coletas de dados e com outras amostras para que se possa confirmar ou não os modelos propostos e prover maiores evidências sobre sua validade.

Faz-se importante considerar, ao analisar os dados, o viés da resposta socialmente adequada. A experiência de vulnerabilidade pode ser interpretada como uma incapacidade e, em alguns casos ser como incompetência, como apontado por Baker, Gentry e Rittenburg (2005). Desta maneira, os resultados aqui apresentados estão sujeitos a não retratarem a percepção real do respondente em virtude do favorecimento de declarações socialmente apropriadas.

Para estudos futuros, sugere-se o refinamento das escalas empregadas nesta tese, pois mesmo apresentando confiabilidade para efeito deste estudo, conforme fora mencionado, adequações textuais podem corrigir os pequenos desvios de normalidade apresentados, de forma a melhorar o ajuste, notadamente, para os construtos de autoeficácia e severidade.

Alguns tópicos não foram estudados e geram oportunidades. Nesse sentido, sugere-se a investigação do papel de fatores ambientais, notadamente os mercadológicos passíveis de gestão administrativa, na experiência de pessoal de vulnerabilidade, como os já citados nos trabalhos de Baker, Gentry e Rittenburg (2005). A análise dos fatores ambientais pode possibilitar a identificação dos principais fatores de influência no processo e, por consequência, auxiliarem ao gestor a reduzir experiências de vulnerabilidade e a melhor gerir relacionamentos com seus clientes.

Por fim, é importante destacar que esta tese consiste em um esforço com natureza descritiva, desenvolvendo um modelo que busca relacionar antecedentes e consequências das experiências de vulnerabilidade. Futuros trabalhos podem estender os resultados desta pesquisa, aplicando ao contexto de outros serviços não relacionados a automóveis, de forma a ampliar ou até mesmo contestar sua capacidade de representação da realidade, em outros contextos. Conforme mencionado anteriormente, devido a características similares dos relacionamentos comerciais de contratação de serviços de manutenção e de reparos automotivos a outros tais como serviços de assessoria econômica e contábil, assistência médica e jurídica, e até mesmo, serviços farmacêuticos, recomenda-se a replicação nestes contextos específicos.

Acredita-se que a replicação desse estudo nesses contextos comerciais específicos venham a trazer resultados similares, uma vez que apresentem a mesma natureza intangível, a severidade das consequências indesejadas das ameaças sejam avaliadas como similares, os comportamentos específicos de prevenção de ameaça sejam de mesmo grau de complexidade e na medida em que o consumidor tenha escasso conhecimento técnico para a avaliação do desempenho, ressaltando o mesmo nível de incerteza relacional.

## REFERÊNCIAS

- ADKINS, N. R.; JAE, H. Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n.1, p. 93-104, 2010.
- AJZEN, I. Residual effects of past on later behavior: Habituation and Reasoned action perspective. *Personality and Social Review*, v.6, n.2, p. 107-122, 2002.
- AJZEN, I. The Theory of Planned behavior: Reactions and Reflections. *Psychology and Health*, v.26, n.9, p. 113-1127, 2011.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDES, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 2ª edição, 1998.
- ALWANG, J.; SIEGEL, P. B.; JORGENSEN, S. L. Vulnerability: A View from Different Disciplines. *The World Bank*, n.0115, 2011.
- ANDERSON, J.; GERBING, D. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology*, v. 76, n. 5, p. 732-740, 1991.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. São Paulo: Thompson, 2ª edição, 2007.
- ANDRADE, Eduardo B. Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, v.32, n. 3, p.355-362, Dec. 2005.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. *Anuário 2013*. Disponível: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso: 4 jun. 2013.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 128-139 Special issue on consumer vulnerability, Dec 2005.
- BAKER, S. M (a). Introduction to the special issue on consumer constraints. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 28, n. 1, p. 1-2, 2009.
- BAKER, S. M (b). Vulnerability and Resilience in Natura Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 28, n. 1, p. 114-123, 2009.
- BANDURA, A. Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 257, 1991.
- BARBER, Nelson. *How Self-Confidence and Knowledge Effects the Sources of Information Selected During Purchase Situations*. Dissertação (Mestrado em Administração Hospitalar) – Graduate Faculty of Texas Tech University, Texas, 2008.
- BARROS, L. S. G. Hope, Risk Perception And Propensity To Indebtedness. Dissertação de mestrado (Administração da EAESP-FGV), São Paulo, 2010.
- BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R.; BAGOZZI, R.P. Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, v. 38, n. 4, p.685-696, 2008.

- BEARDEN, W.; HARDESTY, D.M.; ROSE, R.L. Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n.1, p.121-134, June 2001.
- BENABOU, R.; TIROLE, J. Self-confidence and personal motivation. *Quarterly Journal of Economics*, v.117, n.3, p.871-915, 2002.
- BETTS, T. K.; WOOD, M.; TADISINA, S. The Impact of Failure Severity, Prior Failure, and Company Control on Service Recovery Outcomes. *Journal of Leadership; Organizational Studies*, v. 18, n. 3. p. 365-376, 2011.
- BRASIL. Departamento Nacional de Trânsito. Frota de Veículos 2013. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota2013.html>> Acesso em: 30 jun. 2013.
- BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na área de Marketing: Um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *Revista de Administração Contemporânea*. [Online]. v.10, n.4, p. 131-151, 2006.
- BRENKERT, G.G. Marketing and the Vulnerable. *Business Ethics Quarterly* - Special Issue, n.1, 1998. Disponível em: <[web.sau.edu/RichardsRandyL/Brenkert%20Vulnerable.pdf](http://web.sau.edu/RichardsRandyL/Brenkert%20Vulnerable.pdf)>. Acesso em: 6 jun 2011.
- BREWER, M. B. KRAMER, R. M. Choice Behavior In Social Dilemmas: Effects Of Social Identity, Group Size, And Decision Framing. *Journal Of Personality And Social Psychology*, v. 50, n.3, p. 543-549, 1996.
- BUNKER; M.; BALL, D. Consequences of customer powerlessness: Secondary control. *Journal of Consumer Behaviour*, v.8, n.5, p. 268-283, 2009.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.
- CAMERON, L. D.; REEVE, J. Risk perceptions, worry, and attitudes about genetic testing for breast cancer susceptibility. *Psychol Health*, v. 21, n. 2, p. 211–230, 2006.
- CARNEIRO, C. B. L. Vulnerabilidade, Empoderamento e Proteção Social: reflexões a partir de experiências latino-americanas. In: XXXII Encontro Anual da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, v. 1, p. 1-15.
- CARVALHO, H.C. O GOVERNO QUER QUE EU MUDE: MARKETING SOCIAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ADOÇÃO DE UM PROGRAMA GOVERNAMENTAL. Dissertação de mestrado (Administração da Universidade de São Paulo-FEA), São Paulo, 2010.
- CARVALHO, S.W.; BLOCK, L. G.; SIVARAMAKRISHNAN, S.; MANCHANDA, R. V.; MITAKAKIS, C. Risk perception and risk avoidance: the role of cultural identity and personal relevance. *International Journal of Research in Marketing*, v.25, n.4, p. 319-326, 2008.
- CHAMPION, V. L. Instrument development for Health Belief Model constructs. *Advances in Nursing Science*, v.6, n.3, p. 73-85, 1984.
- CHAMPION, V.L.; SKINNER, C.S. The Heath Belief Model. In: GLANZ, Karen; RIMER, Barbara K.; VISWANATH, K. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. EUA: John Wiley; Sons, 2008. Disponível em <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR;lr=;id=WsHxyj710UgC;oi=fnd;pg=PA45;dq=Instrument+development+for+Health+Belief+Model+constructs+;ots=EVRXQcMmXJ;sig=XmJdR->

tMOsmIj4IZmHjgSZENIME#v=onepage;q=Instrument%20development%20for%20Health%20Belief%20Model%20constructs;f=false>. Acesso em: 24 out. 2012.

CHERTMAN, F. Vulnerabilidade De Consumo Por Analfabetos. Dissertação de mestrado (Administração da EAESP-FGV), São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8161/61090100011.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 1 jul. 2011.

COLETA, Marília Ferreira Dela. Escalas para medida das crenças em saúde: construção e validação. *Aval. psicol.*, v. 2, n. 2, dez. 2003. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext;pid=S1677-04712003000200003;lng=pt;nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext;pid=S1677-04712003000200003;lng=pt;nrm=iso)>. Acesso em: 24 out. 2012.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, dez, p. 183-186. Special issue on consumer vulnerability, 2005.

CUTTER, S. L.; BORUFF, B. J.; SHIRLEY, W. L. Social vulnerability to environmental hazards. *Social Science Quarterly*, v.8, n.2., p.242-261, 2003.

DAMÁSIO, António R. *O Erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

DARBY, M. R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of law and Economics*, v. 16, n.1, p. 67-88, abr. 1973.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, HEIDI M. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v.38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DOWLING, G.R.; STAELIN, R. Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n.1, p.119-134, Jun. 1994.

DOWNEY, H.; HAMILTON, K.; CATTERALL, M. Researching Vulnerability: What About The Researcher? *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 7/8, p. 734-739, 2007.

DULLECK, Uwe; KERSCHBAMER, Rudolf. On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods . *Journal of Economic Literature*, v. 44, n. 1, p. 5-42, mar. 2006.

EMONS, Winand. Credence Goods and Fraudulent Experts.The RAND. *Journal of Economics*, v. 28, n. 1, p. 107-119, 1997.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. DA; CHAN, B. L. *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FAWCETT, B. Vulnerability: Questioning the certainties in social work and health. *International Social Work*, v. 4, n. 52, p. 473-484, 2009.

FLOYD, D. L.; PRENTICE-DUNN, S.; ROGERS, R. W. A meta-analysis of research on protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 30, n. 2, p. 407-429, 2000.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON-SP. Ranking das Empresas Reclamadas 2011. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/reclamacoes.asp?ano=2011>>. Acesso em: 7 jan. 2013.

FUREDI, F. *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an uncertain age*. London: Routledge, 2004.



- GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 1, p. 3-23, 2010.
- GANESH, J; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, v. 64, n.3, p. 65-87, 2000.
- GERRARD, M.; GIBBONS, F. X.; BUSHMAN, B. J. Relation between perceived vulnerability to HIV and precautionary sexual behavior. *Psychological Bulletin* v.119, n.3, p.390-409, 1996.
- GRAY, E., JACKSON, J.; FARRALL, S. Feelings and Functions in the Fear of Crime. Applying a New Approach to Victimisation Insecurity. *British Journal of Criminology*, v.51, n. 1, p. 75-94, 2011.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAIR JR, J. F.; ANDRESON, R. E.; TATHAM R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005a.
- HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005b.
- HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise Multivariada de Dados*. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.
- HOGG, M.; HOWELLS, G.; MILMAN, D. Consumers in the knowledge-Based Economy (kbe): What creates and/or constitutes consumer vulnerability in the KBE? *Journal of Consumer Policy*, v. 30, n.2, p. 151-158, 2007.
- HOR-MEYLL, L. F; BARRETO, E. V. Serviços e Produtos: que riscos os consumidores percebem quando compram on-line? *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD, 05 maio. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)>. Acesso em: jun. 2013.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Carta de Conjuntura. Mar 2011. Disponível em:<[HTTP://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content;view=article;id=8003](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content;view=article;id=8003)>. Acesso em: 30 jun. 2013.
- JACKSON; J. Introducing Fear of Crime to Risk Research. *Risk Analysis*, v.26, n. 1, p. 253-264, 2006.
- JACKSON, Jonathan. Revisiting Risk Sensitivity in the Fear of Crime. *Journal of Research in Crime; Delinquency*, v. 48, n. 4, p.513-537, nov. 2011. Disponível em: <[www.academia.edu/219076/Revisiting\\_risk\\_sensitivity\\_in\\_the\\_fear\\_of\\_crime](http://www.academia.edu/219076/Revisiting_risk_sensitivity_in_the_fear_of_crime)>. Acesso em: 30 out. 2012.
- JANSSEN, E; VAN OSCH, L; DE VRIES, H; LECHNER, L. Measuring Risk Perceptions of Skin Cancer: Reliability and Validity of Different Operationalizations. *British Journal of Health Psychology*, v. 16, n.1, p. 92-112, 2011.

- JONES, J. L.; MIDDLETON, K. L. Ethical Decision-Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Business Ethics*, v. 70, n. 3, p. 247-264, 2007.
- KLEIN, W.M.P.; HARRIS, P.R.; FERRER, R.A.; ZAJAC, L.E. Feelings of Vulnerability in Response to Threatening Messages: Effects of Self-affirmation. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 47, n 6, p. 1237-1242, 2011.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equations modeling*. 2 ed. Nova York, Londres: The Guilford Press, 2005.
- KLINE, R. B. *Principles and Practice of Structural Equations Modeling*. 3 ed. Nova York, Londres: The Guilford Press, 2011.
- KOETZ, Clara Isabel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; KOPSCHINA, Luís Carlos Yllana. A sinalização da qualidade nos serviços. *REGE – Revista de Gestão*, São Paulo, v. 16, n. 3, set. 2009.
- LAUFER, D.; GILLESPIE, K. Differences in Consumer Attributions of Blame between Men and Women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 2, p. 141-157, 2004.
- LOCANDER, W.B.; HERMANN, P.W. The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing*, v. 16, n.2, p.268-74, 1979.
- LOEWENSTEIN, G. F.; WEBER, E. U.; HSEE, Christopher K. Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, v. 127, n. 2, p. 267-286, 2001.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 5ª ed.2006.
- MACKENZIE, S.B., PODSAKOFF, P.M.; PODSAKOFF, N.P. Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, v. 35, n. 2, p. 293-334, 2011.
- MANSFIELD, P. M.; PINTO, M. B. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. *Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n. 3, p. 425-438, 2008.
- MARTÍN, S.; CAMARERO, C. Consumer reactions signals in Asymmetric Relationships. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, dez., p. 79-97. Special issue on consumer vulnerability, 2005.
- MCCAUL, Kevin D.; GOETZ, Paul W. WORRY. National Cancer Institute. Última atualização em: 28 abr. 2008. Disponível em: <<http://dccps.cancer.gov/brp/constructs/worry/w5.html>>. Acesso em: 1 out. 2012.
- MCCAUL, K. D.; MULLENS, A. B. Affect, Thought, and Self-Protective Health Behavior: The Case of Worry and Cancer Screening. In: Suls, J.; Wallston, K. (Eds.). *Social psychological foundations of health and illness*, p. 137–168. Malden, MA: Blackwell, 2003. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR;lr=;id=NcBNnQhiBOgC;oi=fnd;pg=PA137;dq=MCCAUL,+MULLENS,+2003;ots=22b7idz\\_MH;sig=uVCTDrAeK1ZHiUV23bBj2scSXwE#v=onepage;q:f=false](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR;lr=;id=NcBNnQhiBOgC;oi=fnd;pg=PA137;dq=MCCAUL,+MULLENS,+2003;ots=22b7idz_MH;sig=uVCTDrAeK1ZHiUV23bBj2scSXwE#v=onepage;q:f=false)>. Acesso em: 1 out. 2012.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

- McKEE, D.; SIMMERS, C. S.; LICATA, J. Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 3, p. 207-220, 2006.
- MENDEZ, R. D. R.; RODRIGUES, R. C. M.; CORNÉLIO, M. E; GALLANI, M.C. B. J.; GODIN, G. Desenvolvimento de instrumento para medida dos fatores psicossociais determinantes do comportamento de atividade física em coronariopatas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, v. 44, n. 3, p. 584-96, 2010.
- MENON, G.; BLOCK Lauren G.; RAMANATHAN, S. We're at as much risk as we are led to believe: Effects of message cues on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n.4, p.533-550, March 2002.
- MIERES, C. G; MARTIN, A.M; GUTIÉRREZ, A.J.T. Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 1/2, p. 61-82, 2006.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, v. 33, nº 1/2, p. 163-195, 1998.
- MORGAN, F. W., SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, v.14, n.2, p. 267-277, 1995.
- MOSCHIS, George P. Stress and Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 4, p. 430-444, 2007.
- MOSCHIS, George P.; MOSTELLER, Jill; FATT, Choong Kwai. Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, v. 45, n. 3, p. 467-491, 2011.
- MONTGOMERY, S.B.; JOSEPH, J.G.; BECKER, M.H.; OSTROW, D.G; KESSLER, R.C.; KIRSCHT, J.P. The Health Belief Model in understanding compliance with preventive recommendations for AIDS: how useful? *Aids Education and Prevention*, v.1, n.4, p.303-323, 1989.
- MUNOZ SANCHEZ, A. I.; BERTOLOZZI, M. R. Pode o Conceito de Vulnerabilidade Apoiar a Construção do Conhecimento em Saúde Coletiva? *Ciência & Saúde Coletiva* [online], v.12, n. 2, p. 319-324, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000200007&script=sci_arttext)> 6 nov. 2012.
- OZER, E. M.; BANDURA, A. Mechanisms Governing Empowerment Effects: a Self-Efficacy Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 58, n. 3, p. 472-486, 1990.
- PACHECO, Natália Araujo; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; LUNARDO, Renaud. Efeitos do Controle nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Insatisfeitos. *Revista Administração de Empresas* [online], v. 52, n. 5, p. 502-516, 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_pdf;pid=S0034-75902012000500003;lng=en;nrm=iso;tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf;pid=S0034-75902012000500003;lng=en;nrm=iso;tlng=pt)>. Acesso em: 6 nov. 2012.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 2, p. 41-50, 1985.
- PECHMANN; C., ZHAO, G.; GOLDBERG, M.E.; REIBLING, E.T. What to convey in antismoking Advertisements for Adolescents: The use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 1-18, 2003

- PECHMANN, C.; LEVINE, L.; LOUGHLIN, S.; LESLIE, F. Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 24, n. 2, p. 202-221, 2005.
- PECHMANN, C.; MOORE, E. S.; ANDREASEN, A. R.; CONNELL, Paul M.; FREEMAN, Dan; GARDNER, Meryl P.; HEISLEY, Deborah; LEFEBVRE, R. Craig; PIROUZ, Dante M.; SOSTER, Robin L. Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and Opportunities. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 30, n.1, p. 23-30, 2011.
- PINTO, M. de R.; LARA, J. E. O Marketing e sua Relação com Questões Sociais: Um Estudo no Varejo. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 11, n. 2, p. 29-43, abr-jun. 2004.
- PODSAKOFF, P.M.; MACKENZIE, S.M.; LEE, J.; PODSAKOFF, N.P. Common Method Variance In Behavioral Research: A Critical Review of the Literature And Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, v.88, n.5, p. 879-903, 2003.
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F. Necessidades, Vontades e Desejos: A Influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD, 31 set. 2007.
- REICHHELD, F.; SASSER, E. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, v.68, n.5, p. 105-111, 1990.
- RINGOLD, Debra Jones. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing* (Special Issue on Consumer Vulnerability), v. 25, n. 2, dec., p. 202-214, 2005.
- RIPPETOE, P. A.; ROGERS, R. W. Effects of Components of Protection Motivation Theory and Maladaptive Coping with a Health Threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.52, n. 3, p. 596-604, 1987.
- ROSENSTOCK, I. M. The Health Belief Model and Preventive Health Behavior. *Health Education Monographs*, v.11, n.2, p. 354-387, 1974.
- SANTOS, E. M. Impacto das Variáveis Intervenientes nos Efeitos da Confiança, Valor Percebido e Custos de Mudança sobre a Lealdade dos Clientes de Serviço Automotivo. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Paraná. Curitiba-PR, 2010.
- SCHMIEGE S.J.; BRYAN, A.D.; KLEIN, W.M.P. Distinctions between Worry and Perceived Risk in the Context of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 39, n.1, p. 95-119, 2009.
- SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 28, n. 1, p. 124-12, 2009.
- SCHUWARTZ, B. *Paradoxo of Choice*. NewYork: Harper Perennial, 2004.
- SEIDERS, M. K. Consumer Judgment of Service Fairness. Doctoral dissertation, Texas A&M University, College Station, Texas, 1995.
- SEIDERS, M. K.; BERRY, L. L. Service Fairness: What it is and Why it Matters. *Academy of Management Executive*, v. 12, n. 2, p.8-20, 1998.
- SILVA, A. P. Ser ou Não Ser? Eis a Questão: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores. Dissertação (Mestrado em administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011. Disponível em:

<[http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao\\_493.pdf](http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_493.pdf)>. Acesso em: 1 out. 2012.

SJÖBERG, L. Worry and risk perception. *Risk Analysis*, v. 18, s/n, p. 85-93, 1998.

SKINNER, E.; GREENE, T. Perceived Control: Engagement, Coping, and Development. In: Good, T. L. (Ed.). *21st Century Education: A Reference Handbook*. Newbury Park: Sage Publications, v. 1, p. 121-130, 2008.

SLOVIC, P. Perception of Risk. *Science- New Series*, v. 236, n. 4799, p. 280-285, Abr. 1987. Disponível em: <[www.uns.ethz.ch/edu/teach/0.pdf](http://www.uns.ethz.ch/edu/teach/0.pdf)>. Acesso em: 1 out. 2012.

SLOVIC, P.; FINUCANE, M.; PETERS, E.; MACGREGOR, D.G. Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, v. 24, n. 2, 2004.

SMITH, N.C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, v.61, n.3, p. 1-20, 1997.

SUNDARAM, D.S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998, p. 527-531. In: HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G. GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, v.18, n.1, p. 38, 2004.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, v. 38, n.4, p. 54-60, 1974.

TSARENKO, Y.; TOJIB, D. The Role Role Of Personality Characteristics And Service Failure Severity In Consumer Forgiveness And Service Outcomes. *Journal of Marketing Management*, v. 28, n. 9/10, 2012.

TSARENKO, Y.; TOJIB, D. A Transactional Model of Forgiveness in Service Failure Context: A Customer-Driven Approach. *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 6, 2011.

The VOICE Group. Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 4, p. 384-397, 2010.

THYWISSEN, K. Components of risk: A comparative Glossary. In: Institute For Environment And Human Security (UNU-EHS). *Studies of the University: Research, Counsel, Education*, n. 2, p. 52, 2006. Disponível em: <[www.ehs.unu.edu/file/get/4042](http://www.ehs.unu.edu/file/get/4042)>. Acesso em: 1 jun. 2011.

URBANY, J. E.; DICKSON, P. R.; WILKIE, W. L. Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 208-215, 1989.

VEYRET, Y. *Os riscos: o homem como agressor e vítima do meio ambiente*. São Paulo: Contexto, 2007.

VIEIRA, V. *AEscalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011.

WALSH, G.; MITCHELL, V. W. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, dez., p. 140-152 (special issue on consumer vulnerability), 2005.

WATSON, L.A.; DRITSCHER, B.; OBONSAWIN, M.C.; JENTZSCH, I. Seeing yourself in a positive light: Brain correlates of the self-positivity bias. *Brain Research*, v. 1152, n.4, p. 106-110, jun. 2007.

WEINSTEIN, N. D. Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, n. 5, p. 806-820, 1980.

WEINSTEIN, N.D. Effects of Personal Experience on Self-Protective Behavior. *Psychological Bulletin*, v. 105, n. 1, p. 31-50, 1989.

WIKIE, W.; MOORE, E. Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 22, n.2, p. 116-146, 2003.

WILLIAMS, R. Masculinities and Vulnerability: The Solitary Discourses and Practices of African-Caribbean and White Working-Class Fathers. *Men and Masculinities*, v. 11, n. 4, p. 441-461, 2009.

WILSON, T.; HOWELL, N.; SHEEHAN, G. Protecting the Most Vulnerable in Consumer Credit Transactions. *Journal of Consumer Policy*, v. 32, n.2, p.117-140, 2009.

WOLBURG, J. M. Drawing The Line Between Targeting And Patronizing: How "Vulnerable" Are The Vulnerable? *Journal of Consumer Marketing*, v. 22. n. 5, 2005, p. 287-288.

WONG, N. C. H. Interaction Of Comparative Cancer Risk And Cancer-Related Information Seeking And Scanning Behaviors. *Communication Research Reports*, v. 29, n. 3, p.193-203, 2012.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.21, n.1, p.1-12, 1993.

## APÊNDICE A – Estudos teóricos sobre vulnerabilidade

	<b>País</b>	<b>Autores</b>	<b>Problemática/Objetivo</b>	<b>Contribuições</b>	<b>Dimensões</b>
<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	EUA	Morgan, Schuler e Stoltman (1995)	Analisa a definição do grupo de consumidores vulneráveis, trabalhada ao longo dos anos pelos tribunais norte-americanos.	Aborda a evolução do conceito de vulnerabilidade e advoga que a vulnerabilidade do consumidor deva incorporar uma perspectiva situacional.	Fatores demográficos e psicológicos relacionados à suscetibilidade a ameaças.
<i>Risk Analysis</i>	EUA	Sjoberg (1998)	Reflete sobre a estrutura e a dimensionalidade de vulnerabilidade (incorporando dimensões afetivas e cognitivas).	Apresenta a bidimensionalidade da análise (cognitiva e afetiva) de risco e seu impacto sobre as intenções comportamentais.	Análise de risco bidimensional.
<i>Business Ethics Quarterly</i>	EUA	Brenkert (1998)	Discute o papel de marketing em relação aos consumidores vulneráveis.	(1) Propõe uma classificação dos consumidores vulneráveis; (2) discute o papel do marketing frente a eles; (3) considera a vulnerabilidade física, cognitiva, motivacional, social (circunstâncias sistêmicas e mercadológicas).	Fatores socioeconômicos, demográficos e psicológicos relacionados à suscetibilidade a ameaças.
<i>Journal of Applied Social Psychology</i>	EUA	Floyd, Prentice-Dunn e Rogers (2000)	Discute o papel da análise cognitiva de risco (vulnerabilidade) e da capacidade de enfrentamento nas intenções comportamentais e sobre comportamentos efetivos.	Apresenta uma meta-análise sobre estudos relacionando análise de ameaças à saúde a respostas.	Análises cognitivas de risco e de hipossuficiência.
<i>Social Protection Discussion Paper Series, World Bank</i>	EUA	Alwang, Siegel e Jorgensen (2001)	Discute como mensurar e definir vulnerabilidade das famílias à pobreza.	Apresenta a dificuldade de mensuração e diversas abordagens da vulnerabilidade das famílias à pobreza, com enfoque econômico.	Fatores socioeconômicos e demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Psychological Bulletin</i>	EUA	Loewenstein, Hsee, Weber e Welch (2001)	Reflete sobre a estrutura e a dimensionalidade da análise de vulnerabilidade, ressaltando o impacto das emoções no processo.	Apresenta a bidimensionalidade da análise (cognitiva e afetiva) de risco sob a ótica da psicologia clínica.	Análise de risco bidimensional.
<i>Risk Analysis</i>	Suécia	Slovic, Finucane, Peters, MacGregor	Reflete sobre a estrutura e a dimensionalidade da análise de	Apresenta a bidimensionalidade (cognitiva e afetiva) do risco sob a ótica da	Análise de risco bidimensional.

		(2004)	vulnerabilidade, ressaltando o impacto das emoções no processo.	neurociência e da psicologia cognitiva.	
<i>Livro</i>	Inglaterra	Furedi (2004)	Explora a vulnerabilidade como a característica definidora da atitude das pessoas, evocando uma sensação única de impotência.	Advoga que o termo vulnerável seja comumente usado pelas pessoas para definição de seu estado emocional, em ocasiões de mudanças e incidentes desagradáveis (decepções, rejeições, fracassos) que representam ameaças diretas a seu bem-estar emocional e que causam sentimento de impotência ao ressaltarem os riscos que estão fora de seu controle individual.	Fatores socioeconômicos e demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Macromarketing</i>	EUA	Baker, Gentry e Rittenburg (2005)	Propõe um modelo teórico e processual, que supera a visão do conceito de vulnerabilidade a partir de características puramente demográficas.	Propõe que o conceito de vulnerabilidade seja compreendido como multidimensional integrando fatores internos e externos ao consumidor.	Fatores socioeconômicos, demográficos, situacionais, psicológicos relacionados à hipossuficiência, à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	EUA	Pechmann, Levine, Loughlin e Leslie (2005)	Analisa o desenvolvimento dos adolescentes conforme apontamentos da neurociência, psicologia e marketing.	Os resultados indicam que os adolescentes são mais impulsivos e autoconscientes do que os adultos. Além disso, a plasticidade do cérebro do adolescente torna mais vulnerável a danos. Aponta justificativas para restringir a exposição de adolescentes à publicidade e promoções de alto risco, e aos produtos viciantes.	Fatores demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Consumer Marketing</i>	EUA	Wolburg (2005)	Aborda a natureza da vulnerabilidade e das bases de proteção de determinados públicos a serem alvo de estratégias de marketing.	Defende que as empresas tenham padrões de responsabilidade individual e coletiva. Sugere categorias de vulnerabilidade e distinções entre os grupos vulneráveis e desfavorecidos e discute como políticas de proteção são	Fatores socioeconômicos, demográficos e psicológicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.



			necessárias.		
<i>Livro</i>	França	Veyret (2007)	Destaca as definições de riscos e vulnerabilidade e sua representação, gestão, os tipos de riscos (os riscos ambientais, os riscos industriais e tecnológicos, os riscos econômicos, geopolíticos e sociais).	Aborda as definições de risco como um objeto social, ressaltando a vulnerabilidade social como um componente maior do risco.	Fatores socioeconômicos, demográficos, ambientais e tecnológicos relacionados à suscetibilidade a ameaças.
<i>Journal of Consumer Policy</i>	Inglaterra	Hogg, Howells e Milman (2007)	Explora a noção do que cria e constitui a vulnerabilidade do consumidor na economia baseada em conhecimento, no contexto de serviços financeiros.	Por meio de uma visão interdisciplinar, analisa o que constrói “o consumidor” e o que é a economia baseada no conhecimento para propor uma definição de consumidor vulnerável.	Fatores socioeconômicos e demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>European Journal of Marketing</i>	Inglaterra	Downey, Hamilton e Catterall (2007)	Explora a vulnerabilidade do pesquisador e identifica as formas em que a pesquisa com os consumidores vulneráveis podem ter impacto sobre pesquisadores.	Apresenta preocupações metodológicas sobre a investigação dos consumidores vulneráveis.	Hipossuficiência.
<i>Ciência e Saúde Coletiva</i>	Brasil	Munoz Sanchez e Bertolozzi (2007)	Estuda o conceito de vulnerabilidade para embasar as práticas de saúde integrando os planos relativos aos indivíduos, aos programas e às políticas de saúde.	Aponta que o conceito de vulnerabilidade pode embasar as práticas de saúde e ser compreendido como um conjunto de aspectos que vão além do individual, abrangendo aspectos coletivos, contextuais, que levam à suscetibilidade a doenças ou agravos.	Fatores socioeconômicos, demográficos relacionados à hipossuficiência, à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Anais do EnANPAD</i>	Brasil	Carneiro (2008)	Analisa a pobreza e os impactos de políticas públicas, tais como programas de transferência condicionada de renda (ex. Bolsa família) na criação de capacidades e de autonomia de indivíduos e famílias, que reduzam a exposição a riscos e ampliem oportunidades.	Fornecer sustentação teórica para analisar políticas públicas pelo enfoque da vulnerabilidade.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Macromarketing</i>	EUA	Commuri e Ekici (2008)	Proposta de um modelo conceitual que integra a visão da vulnerabilidade como	Propõe um modelo conceitual que integra a visão da vulnerabilidade como	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais

			classificatória e situacional.	classificatória e situacional, partindo do modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005).	relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>International Social Work</i>	Austrália	Fawcett (2009)	Analisa criticamente as conexões entre vulnerabilidade, risco, controle e gerenciamento de segurança.	Analisa diversas interpretações de vulnerabilidade para mostrar a complexidade de análise no contexto de assistentes sociais e profissionais de saúde.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	EUA	Schultz II e Holbrook (2009)	Provê um conceito de vulnerabilidade em perspectiva abrangente considerando aspectos econômicos e culturais.	(1) Proposta de conceito e (2) proposta de classificação dos consumidores, baseados no nível de conhecimento e na capacidade de acesso a recursos: a) vulnerável economicamente, b) vulnerável culturalmente, c) duplamente vulnerável e d) invulnerável.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>Journal of Macromarketing</i>	EUA	Adkins e Jae (2010)	Desenvolve um modelo teórico com base no modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) para a compreensão da vulnerabilidade do consumidor com baixa proficiência na língua inglesa.	O modelo teórico baseado em Baker, Gentry e Rittenburg (2005), que avança no sentido de incorporar respostas dos consumidores e de políticas públicas que contribuem e que reduzem a vulnerabilidade.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência e à análise de risco.
<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	EUA	Baker (2009b)	Relaciona conceitos de vulnerabilidade e de desastres.	Distingue os conceitos de vulnerabilidade e risco, e discute o papel de marketing em relação a desastres e à vulnerabilidade.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	EUA	Schultz II e Holbrook (2009)	Provê um conceito de vulnerabilidade em perspectiva abrangente considerando aspectos econômicos e culturais.	(1) Proposta de conceito e (2) proposta de classificação dos consumidores, baseados no nível de conhecimento e na capacidade de acesso a recursos: a) vulnerável economicamente, b) vulnerável culturalmente, c) duplamente vulnerável e d) invulnerável.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>Journal of</i>	EUA	Adkins e Jae	Desenvolve um modelo	O modelo teórico	Fatores

<i>Macromarketing</i>		(2010)	teórico com base no modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) para a compreensão da vulnerabilidade do consumidor com baixa proficiência na língua inglesa.	baseado em Baker, Gentry e Rittenburg (2005), que avança no sentido de incorporar respostas dos consumidores e de políticas públicas que contribuem e que reduzem a vulnerabilidade.	socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência e à análise de risco.
<i>Journal of Macromarketing</i>	EUA	The VOICE Group (2010)	Explora a vulnerabilidade do consumidor e o papel de políticas públicas, focando-se nas novas mães.	Desenvolve-se com base no modelo de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), e explora em contextos médicos, fatores políticos e legais, recursos econômicos, prescrições sociais, representações da mídia, e a presença ou ausência de políticas adequadas para a construção social da maternidade.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	EUA	Pechmann, Moore, Andreasen; Connell, Freeman, Gardner, Heisley, Lefebvre, Pirouz e Soster (2011)	Provê definições para consumidores vulneráveis, o que os autores chamam de “em risco”.	Discute os impactos de sua inclusão e exclusão no mercado e propõe uma agenda de pesquisas.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, suscetibilidade e ameaças.
<i>Journal of Consumer Affairs</i>	EUA	Moschis, Mosteller e Fatt (2011)	Sugere pesquisas para compreender os fatores que possam explicar a vulnerabilidade de idosos às comunicações de marketing.	Propõe uma agenda de pesquisa e métodos de investigação para o estudo do comportamento do idoso com a finalidade de desenvolvimento de políticas públicas.	Fatores cognitivos, socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência, à suscetibilidade e a ameaças.

Quadro 10 - Síntese dos estudos teóricos sobre vulnerabilidade

## APÊNDICE B – Estudos Empíricos sobre Vulnerabilidade

<b>Origem</b>	<b>País</b>	<b>Autores</b>	<b>Problemática/Objetivo</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Dimensão</b>
<i>Journal of Personality and Social Psychology</i>	EUA	Rippetoe e Rogers (1987)	Analisar respostas à análise de vulnerabilidade.	Experimento	Análise cognitiva de risco e de hipossuficiência.
<i>Tese de doutorado</i>	EUA	Seiders e Berry (1998)	Analisar da dinâmica do relacionamento empresa-cliente para prevenir e gerir as percepções de inequidade.	Análise de dados de entrevistas em profundidade, <i>survey</i> , cartas de reclamação a gestores e grupos de foco, e experimento.	Hipossuficiência.
<i>Journal of Consumer Research</i>	EUA	Menon, Block e Ramathan (2002)	Examinar os efeitos da análise de ameaça em atitudes, processamento de informações e intenções comportamentais.	Experimento.	Análise cognitiva de risco e hipossuficiência.
<i>Social Science Quartely</i>	EUA	Cutter, Boruff e Shirley (2003)	Quantificar a vulnerabilidade social (influenciam ou moldam a suscetibilidade de vários grupos a prejuízos e que também regulam a sua capacidade de responder a desastres naturais) para comparar diferentes populações dos estados americanos.	Análise fatorial de dados secundários relativos aos estados americanos.	Fatores socioeconômicos e demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Psychology and Marketing</i>	EUA	Laufer e Gillespie (2004)	Explorar as diferenças de atribuições de culpa entre homens e mulheres em um contexto de consumo específico (pneu furado).	Análise quantitativa e coleta por meio de desenho experimental	Fatores demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Macromarketing</i>	EUA	Ringold (2005)	Analisar os requisitos para que o indivíduo tenha capacidade plena de consumir, focando-se em valores, conhecimentos e habilidades, com o propósito de responder o que é a vulnerabilidade do consumidor e o que fazer para reduzi-la.	Análise qualitativa a partir de dados secundários	Fatores socioeconômicos e demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Macromarketing</i>	Espanha	Martín e Camarero (2005)	Analisar a capacidade de variáveis de marketing sinalizar características de serviços, elevar a confiança do consumidor e reduzir problemas de seleção ao reduzir assimetria informacional entre empresas e consumidores.	Survey	Análise cognitiva de ameaça.
<i>Journal of Macromarketing</i>	Inglaterra	Walsh e Mitchell (2005)	Desenvolver escala de mensuração da vulnerabilidade do consumidor (perda de	Pesquisa exploratória com entrevistas e grupos de foco,	Análise cognitiva da ameaça.

			utilidade por decisões de compras erradas e desinformadas) ao inferir que produtos de uma categoria são iguais.	seguida de survey	
<i>Anais do EMA</i>	Brasil	Moura, Aranha, Zambaldi e Ponchio (2006)	Avaliar a relação entre fatores psicológicos (materialismo) e fatores socioeconômicos (vulnerabilidade social: renda; escolaridade; e ciclo de vida) na atitude ao endividamento das famílias de baixa renda.	Survey	Fatores psicológicos (materialismo) e fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Anais do EnANPAD</i>	Brasil	Ponchio e Aranha (2007)	Investiga o impacto do materialismo na contratação de cartões de crédito, em contexto de pobreza.	Survey	Fatores psicológicos (materialismo) e fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Consumer Affairs</i>	EUA	Mansfield e Pinto (2008)	Explorar o conceito de vulnerabilidade real proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) de indivíduos com deficiência cognitiva permanente, no que se refere ao seu conhecimento básico sobre cartão de crédito.	Pesquisa exploratória com entrevistas e grupos de foco.	Capacidade cognitiva e fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Consumer Policy</i>	Austrália	Wilson, Howell e Sheehan (2009)	Explorar as limitações dos meios de proteção, de consumidores vulneráveis de baixa renda.	Pesquisa exploratória com entrevistas em profundidade.	Capacidade cognitiva e fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Men and Masculinities</i>	Inglaterra	Williams (2009)	Investigar a relação entre masculinidade e experiências masculinas de vulnerabilidade de ingleses a respeito de questões de saúde.	Pesquisa qualitativa interpretativa com abordagem crítica, por meio de entrevistas em profundidade.	Fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
<i>Journal of Experimental Social Psychology</i>	EUA	Schmiege, Bryan e Klein (2009)	Os efeitos da vulnerabilidade (análise afetiva e cognitiva de risco), e autoeficácia, dentre outros aspectos, em intenções comportamentais.	Survey.	Análise afetiva e cognitiva de risco e de hipossuficiência.
<i>The Journal of Consumer Affairs</i>	EUA	Garrett e Toumanoff (2010)	Desvendar se as formas de classificação de consumidores vulneráveis são úteis para compreender as queixas do consumidor.	Análise de queixas dos consumidores e dados secundários do Censo dos EUA sobre as características dos consumidores.	Fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.

<i>Psychology and Health</i>	Finlândia	Janssen, Osch, Vries e Lechner (2010)	Refletir sobre a estrutura e a dimensionalidade da análise de vulnerabilidade.	Apresentam formas alternativas de mensuração da análise (cognitiva e afetiva) de risco, e severidade, nas intenções comportamentais.	Análise de risco tridimensional.
<i>Journal of Experimental Social Psychology</i>	EUA	Klein, Harris, Ferrer e Zajac (2011)	Examinar os efeitos de sentimentos de vulnerabilidade em intenções comportamentais.	Experimento.	Análise afetiva e cognitiva de risco.
<i>British Journal of Health Psychology</i>	Finlândia	Janssen, Osch, Vries e Lechner (2011)	Refletir sobre a estrutura e a dimensionalidade da análise de vulnerabilidade.	Survey com formas alternativas de mensuração da análise (cognitiva e afetiva) de risco, e severidade.	Análise de risco tridimensional.
<i>Tese de doutorado</i>	Brasil	Moura (2011)	Examinar os efeitos da análise de ameaça, credibilidade e familiaridade, em intenções comportamentais.	Experimento.	Análise cognitiva de risco e hipossuficiência.
<i>Dissertação de mestrado</i>	Brasil	Chertman (2011)	Identificar como a vulnerabilidade de analfabetos ou semianalfabetos se manifesta em seus hábitos de consumo.	Entrevistas em profundidade.	Fatores socioeconômicos relacionados à hipossuficiência em relações de consumo.
<i>Dissertação de mestrado</i>	Brasil	Silva (2011)	Identificar como a vulnerabilidade se manifesta em hábitos de consumo.	Entrevistas em profundidade.	Fatores socioeconômicos, demográficos e situacionais relacionados à hipossuficiência em relações de consumo.

Quadro 11 - Síntese dos estudos empíricos sobre vulnerabilidade

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

### Pesquisa sobre consumo de serviços automotivos

Olá!

A pesquisa a seguir trata do comportamento do brasileiro em relação à contratação de serviços de assistência automotiva. Sua participação será essencial e levará poucos minutos.

Os resultados serão utilizados na elaboração de uma tese de doutorado e as respostas serão analisadas de maneira global, garantindo a confidencialidade e o anonimato dos participantes.

Atenciosamente,  
 Patricia Regina Caldeira Daré Artoni  
 Doutoranda em Administração de Empresas da EAESP-FGV  
[patricia.artoni@gvmail.br](mailto:patricia.artoni@gvmail.br)

#### INSTRUÇÕES:

Responda às questões assinalando a alternativa que melhor reflete sua opinião. Não existe resposta certa ou errada, o que importa é a sua opinião.

**IMPORTANTE:** Serviços de assistência automotiva se referem aos serviços de manutenção, revisão e reparação de automóveis.

Você já contratou alguma vez serviços de assistência automotiva?

- Não  
 Sim

Há quanto tempo você contratou pela última vez um serviço de assistência automotiva?

- Há mais de 1 ano  
 Entre 6 meses e 1 ano  
 Entre 3 e 6 meses  
 Entre 1 e 3 meses  
 Há menos de 1 mês.

(Efica1)- Sou bom em avaliar reparos e manutenções necessárias ao meu carro na contratação de serviços de assistência automotiva.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(Efica2) - Eu me sinto confortável ao contratar serviços de assistência automotiva.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(Efica3) - Eu sei bem como lidar com prestadores de serviços de assistência automotiva.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1   2   3   4   5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(Efica5) Eu me assemelho com os outros consumidores de serviços de assistência automotiva, ao contratar este serviço.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

(VulS1) - Ao contratar serviços de assistência automotiva, com que frequência você se preocupa em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?

1 2 3 4 5

---

Nunca      Sempre

---

(VulS2) - Ao contratar serviços de assistência automotiva, quão preocupado você fica em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?

1 2 3 4 5

---

Nada preocupado      Extremamente preocupado

---

(VulS3) - Ao contratar serviços de assistência automotiva, quão abalado você fica ao pensar em contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?

1 2 3 4 5

---

Nada abalado      Extremamente abalado

---

(Deserc1) - Na minha próxima contratação de serviços de assistência automotiva, eu planejo fazê-la em local diferente daquele em que fiz a última vez.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

(BB3) - Qual a chance de você falar positivamente para outras pessoas sobre os serviços de assistência automotiva da empresa que contratou da última vez?

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Muito pequena      Muito grande

---

(Deserc3) - Na minha próxima contratação de serviços de assistência automotiva, eu considero contratar uma empresa diferente da que contratei da última vez.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

(BB1) - Eu recomendaria para meus amigos a empresa de assistência automotiva que contratei da última vez.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

(BB2)- Se os meus amigos estivessem procurando uma empresa de assistência automotiva, eu diria para experimentarem a que contratei da última vez.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

---

(Efica4) - Eu sei bem como contratar serviços de assistência automotiva.

Assinale seu grau de concordância com a afirmação.



1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(Deserc2)- Na minha próxima contratação de serviços de assistência automotiva, definitivamente vou contratar uma empresa diferente da que contratei da última vez.  
Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Parte 2: Suponha que hoje, quando você foi ligar seu carro, ele não funcionou. E, com base nesta situação, responda:

(Risco3) - Nesta situação, se você contratar um serviço de assistência automotiva, qual é a chance de você contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?

1 2 3 4 5

---

Bastante pequenas      Bastante grandes

(Risco2) - Nesta situação, se você contratar um serviço de assistência automotiva, qual é a sua probabilidade de contratar e pagar por serviços além dos que realmente precisava?

1 2 3 4 5

---

Pouco provável      Muito provável

(SevTemp8) - Nesta situação, os problemas causados pelo pagamento por consertos automotivos além dos quais realmente precisava, durariam muito tempo.  
Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(SevPior7) - Nesta situação, se eu pagar por serviços além dos quais eu realmente tinha necessidade, minha vida mudaria para pior.  
Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(SevFin8) - Nesta situação, se eu pagasse por serviços além dos quais eu realmente precisasse, eu teria problemas financeiros.  
Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(SevRelat9) - Nesta situação, o pagamento por serviços automotivos desnecessários, seria um problema mais sério do que outros que eu poderia ter na contratação deste tipo de serviço.  
Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

(Risco4) - Nesta situação, as minhas chances de pagar por serviços de que não preciso são grandes.  
Assinale seu grau de concordância com a afirmação.

1 2 3 4 5

---

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Qual é seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a), amaziado (a)
- Viúvo (a)
- Separado (a) / Divorciado (a)

Qual é sua ocupação?

- Desempregado
- Funcionário ou estagiário de empresa privada ou pública
- Empresário/ Dono de empresa
- Aposentado

Gênero

- Masculino
- Feminino

Qual é a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação, mestrado ou doutorado

Qual é o ano do seu nascimento?

19XX

Caso deseje receber o resultado desta pesquisa deixe seu email abaixo:

Agradeço sua colaboração e, em caso de dúvidas, peço para que entre em contato comigo.

Atenciosamente,

Patricia Regina Caldeira Daré Artoni

Doutoranda em Administração de Empresas da EAESP-FGV

[patricia.artoni@gmail.br](mailto:patricia.artoni@gmail.br)

## APÊNDICE D - A MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO MODELO

Tabela 17 - A matriz de correlação dos indicadores do modelo

	Risco3	Risco2	Risco4	SevTemp	SevPior	SevRelat	SevFin	Efica1	Efica3	Efic4	VulS1	VulS2	VulS3	Deserc1	Deserc2	Deserc3	BB1	BB2	BB3	
<b>Risco3</b>	1																			
<b>Risco2</b>	,917	1																		
<b>Risco4</b>	,636	,636	1																	
<b>SevTemp</b>	,061	,048	,018	1																
<b>SevPior</b>	-,110	-,076	-,050	,473	1															
<b>SevRelat</b>	,038	,059	,044	,515	,481	1														
<b>SevFin</b>	,008	,021	,096	,486	,521	,568	1													
<b>Efica1</b>	-,076	-,108	-,165	,009	,054	,056	,016	1												
<b>Efica3</b>	-,195	-,216	-,278	,012	,139	,048	,048	,549	1											
<b>Efic4</b>	-,304	-,319	-,366	-,114	-,011	-,039	-,035	,515	,635	1										
<b>VulS1</b>	,291	,307	,156	,169	,091	,147	,154	-,075	-,140	-,155	1									
<b>VulS2</b>	,394	,377	,298	,088	-,063	,098	,073	-,131	-,234	-,217	,623	1								
<b>VulS3</b>	,256	,273	,249	,169	,005	,168	,091	-,149	-,253	-,257	,449	,694	1							
<b>Deserc1</b>	,303	,290	,228	,039	-,006	,117	,049	-,030	-,202	-,309	,166	,280	,277	1						
<b>Deserc2</b>	,314	,303	,273	,199	,086	,187	,124	-,055	-,262	-,379	,224	,314	,305	,796	1					
<b>Deserc3</b>	,303	,320	,252	,090	,037	,107	,036	-,054	-,226	-,375	,187	,253	,250	,877	,818	1				
<b>BB1</b>	-,294	-,313	-,288	-,096	-,039	-,119	-,037	,130	,302	,454	-,193	-,306	-,310	-,674	-,734	-,696	1			
<b>BB2</b>	-,259	-,285	-,262	-,042	,051	-,067	,037	,118	,346	,417	-,202	-,311	-,310	-,692	-,724	-,735	,882	1		
<b>BB3</b>	-,260	-,281	-,255	-,103	-,024	-,240	,037	,249	,383	,478	-,129	-,283	-,269	-,549	-,591	-,608	,814	,769	1	

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE E - A MATRIZ DE CORRELAÇÃO DOS RESÍDUOS DO MODELO

**Tabela 18 - Matriz dos resíduos padronizados**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 SevRelat9	0,0															
2 Efica1	0,8	0,0														
3 SevTemp6	0,1	0,1	0,0													
4 SevFin8	0,1	0,2	-0,3	0,0												
5 SevPior7	-0,3	0,8	0,2	0,2	0,0											
6 Risco4	0,5	-0,4	0,2	1,2	-0,8	0,0										
7 Risco3	0,4	1,7	0,7	0,0	-1,7	0,0	0,0									
8 Risco2	0,7	1,2	0,5	0,1	-1,2	0,0	0,0	0,0								
9 VulS3	1,5	-0,2	1,6	0,4	-0,7	0,6	-0,6	-0,3	0,0							
10 VulS2	0,3	0,6	0,2	-0,1	-1,9	0,4	0,1	-0,1	0,0	0,0						
11 VulS1	1,3	0,6	1,7	1,4	0,6	-0,4	0,3	0,6	-0,4	0,0	0,0					
12 Efic4	-0,5	-0,1	-1,6	-0,5	-0,2	-2,5	-0,5	-0,7	-1,1	0,2	0,1	0,0				
13 Efica3	0,7	0,9	0,2	0,7	2,0	-1,5	0,7	0,4	-1,2	-0,3	0,1	-0,2	0,0			
14 BB3	-0,1	-0,1	-1,3	0,7	-0,2	-1,0	0,1	-0,2	-0,7	0,0	0,9	1,7	0,9	0,0		
15 BB2	-0,7	-2,2	-0,4	0,7	0,9	-0,8	0,4	0,1	-1,0	-0,1	0,1	0,5	0,0	-0,1	0,0	
16 BB1	-1,5	-2,2	-1,2	-0,3	-0,3	-1,1	0,1	-0,1	-0,8	0,2	0,4	0,8	-0,8	0,0	0,0	0,0

Fonte: Elaboração própria.