Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração

Jamille Queiroz Leite

O Efeito Mediador da Percepção de Risco e Preço nas Relações Entre Vulnerabilidade Situacional e Intenção de Compra

Recife, 2017

Jamille Queiroz Leite

O Efeito Mediador da Percepção de Risco e Preço nas relações entre Vulnerabilidade Situacional e Intenção de Compra

Orientador: Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Dr.

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração no Programa de Pós Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Recife, 2017

Catalogação na Fonte
Bibliotecária Maria Betânia de Santana da Silva CRB4-1747.

L533i Leite, Jamille Queiroz
O efeito mediador da percepção de risco e preço nas relações entre vulnerabilidade situacional e intenção de compra / Jamille Queiroz Leite. - 2017.
134 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2017.
Bibliografia.

1. Consumidores. 2. Compras – intenção. 3. Preço - Percepção de risco. I. Melo, Francisco Vicente Sales (Orientador). II.Título.

658.834 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2017 – 191)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração

O Efeito Mediador da Percepção de Risco e Preço nas relações entre Vulnerabilidade Situacional e Intenção de Compra

Jamille Queiroz Leite

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco

Aprovado em : 10/03/2017

Banca Examinadora:

Francisco Vicente Sales Melo, Dr., UFPE (Orientador)

Salomão Alencar de Farias, Dr., UFPE (Examinador Interno)

Nelsio Rodrigues de Abreu, Dr.,UFPB (Examinador Externo)

Dedico esta dissertação à minha família,
sobretudo, aos meus pais e meu marido que sempre foram meus
maiores incentivos para superar os desafios.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus, o responsável por cada vitória da minha vida.

Ao meu amado marido, Miguel. Minha maior fonte de força, inspiração e principalmente equilíbrio mental durante o processo de casar, constituir uma nova família e me tornar mestre em um único ano. Você foi minha melhor escolha e sem você certamente não estaria escrevendo isso hoje.

Aos meus pais que muito amo, João e Rosa, por tanto sacrifício para me oferecer a melhor educação. Esse título é mais um fruto da dedicação e do amor de vocês, serei sempre grata e continuarei dando o melhor para honrar tudo que vocês fizeram.

Ao professor Francisco Vicente Sales Melo pela dedicação em todo o processo. Irei levar comigo um exemplo de professor e de pessoa. Aos meus irmãos, meus mais amados amigos, muito obrigada pelo simples fato de existirem e estarem ao meu lado em todos os momentos. Em especial a Camila, que dividia comigo as angústias da vida de mestranda e foi essencial no sucesso da minha coleta de dados, amo você.

Aos queridos amigos da turma 21, em especial a Luisa Camacho, Heitor, Kelly, Lorenna, Cesar, Kliver e Silvinho. Vocês tornaram tudo mais leve e mais engraçado, que todos consigamos alcançar nossos maiores sonhos.

Aos grandes professores do PROPAD, que tanto me orgulho de ter sido aluna. Vocês marcaram minha vida da forma mais sublime e encantadora que poderia existir.

Ao meu mestre e professor mais querido Luiz Guimarães, que há 8 anos disse a frase que mudou o rumo da minha vida: “você deveria ser professora, faça o mestrado”. Você estava certo esse tempo todo, muito obrigada. Há professores que mudam a vida do aluno, você mudou a minha.

Ao querido Prof. Marcus Araújo, que mesmo não sendo sua orientanda sempre esteve presente para ajudar, incentivar e acreditar que conseguiria. Aos professores Salomão Farias, Rafael Lucian, Edvan Aguiar pelas contribuições desde a qualificação.

Às meninas do Neo, Manuela, Nelly, Adriana, Ana Luiza, Liana, Marcelaine e Victória. Vocês são as melhores amigas que Deus poderia me dar. A grande amiga Ana Carmem, que sempre foi um exemplo de professora e de ser humano. Amo todas vocês.

Institucionalmente agradeço ao Governo Federal, a Universidade Federal de Pernambuco, ao Departamento de Ciências Administrativas, ao Programa de Pós-Graduação em Administração, à CAPES e ao CNPq por financiarem meus estudos no mestrado.

Enfim, a todos que participaram de forma direta ou indireta na construção desta dissertação e aqui não foram mencionados. Muito obrigada!

.

“Suba o primeiro degrau com fé.
Não é necessário que você veja toda a escada.
Apenas dê o primeiro passo.”
Martin Luther King

Resumo

Em algumas relações de compra, o consumidor pode perceber o sentimento de fragilidade, preocupação, incerteza ou de estar em risco, caracterizando uma situação de vulnerabilidade. A presente dissertação investiga a vulnerabilidade situacional relacionando-a com os construtos: percepção de risco, intenção de compra e percepção de preço. A pesquisa se enquadra na modalidade de quase-experimento e foi realizada por meio de dois estudos distintos: o primeiro foi composto por consumidores de serviços de saúde e no segundo foram selecionados noivos em processo de aquisição de ritos de casamento. Os instrumentos de coleta de dados foi aplicado para grupos que avaliaram dois cenários distintos, sendo o primeiro um com contexto de compra em situação de vulnerabilidade e o segundo com situações comuns de compra, sem a condição vulnerável. A partir de uma comparação de médias entre diferentes grupos, foram extraídas conclusões da relação entre a vulnerabilidade situacional e os demais construtos pesquisados. Em ambos os estudos, os resultados revelaram que os sujeitos tendem a apresentar maiores intenções de compra em situações de vulnerabilidade. Tão somente no segundo estudo, foi identificado que, em contexto de vulnerabilidade, o consumidor percebe menos o risco, diante de oferta de garantia no serviço advinda, por exemplo, de recomendações de amigos. Assim, em situações de vulnerabilidade nas quais o indivíduo percebe o risco (efeito mediador da relação), há uma menor intenção de adquirir o serviço. Além disso, foi verificada que a percepção de preço (efeito mediador da relação) reduz a intenção de compra do consumidor em situação de vulnerabilidade. Já para a relação direta entre percepção de preço e vulnerabilidade não houve relação significativa, apesar de haver indícios na pesquisa e na literatura de que o construto contribui para o sentimento de vulnerabilidade. O presente estudo contribui com a literatura ao revelar que, em situações de vulnerabilidade situacional, o consumidor tende a efetuar a compra de serviços nos quais percebe segurança no recebimento, o que pode ser ruim para o indivíduo em determinadas situações.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Percepção de risco. Percepção de preço. Intenção de compra.

Abstract

In some purchasing relationships, the consumer may perceive the feeling of fragility, concern, uncertainty or being at risk, characterizing a situation of vulnerability. The present dissertation investigates situational vulnerability related to the constructs: risk perception, purchase intention and price perception. The research was based on the quasi-experiment and was carried out through two distinct studies: the first was composed of consumers of health services and in the second, grooms were selected in the process of acquiring wedding rites. The data collection instruments were composed of two scenarios, the first one with a context of purchase in a situation of vulnerability and the second with common situations of purchase, without the vulnerable condition. From a comparison of means between different groups, conclusions were drawn from the relationship between situational vulnerability and the other constructs surveyed. In both studies, the results revealed that the subjects tended to present greater intentions of purchase in situations of vulnerability. Only in the second study, it was identified that, in a context of vulnerability, the consumer perceives the risk less, given the offer of a guarantee in the service, for example, from recommendations of friends. Thus, in situations of vulnerability in which the individual perceives the risk (mediating effect of the relation), there is less intention to acquire the service. In addition, it was verified that the perception of price (mediating effect of the relation) reduces the intention of purchase of the consumer in situation of vulnerability. For the direct relationship between price perception and vulnerability there was no significant relation, although there is evidence in the research and literature that the construct contributes to the feeling of vulnerability. The present study contributes to the literature by revealing that, in situations of situational vulnerability, the consumer tends to purchase services in which he perceives security on receipt, which may be bad for the individual in certain situations.

Keywords: Vulnerability. Perception of risk. Perception of price. Buy intention.

Lista de figuras

Figura 1 (2): Modelo conceitual de vulnerabilidade formulado por Baker *et al*. (2005) 27
Figura 2 (2): Modelo Teórico Proposto 49
Figura 3 (2): Desenho metodológico da pesquisa 52

Lista de Quadros

Quadro 1 (2): Tipos de Abordagens da Vulnerabilidade 28
Quadro 2 (2): Abordagens da Vulnerabilidade em diferentes grupos 29
Quadro 3 (2): Tipos de Risco Percebido 35
Quadro 4 (3): Escalas da Pesquisa 58
Quadro 5 (4): Consolidação dos resultados das hipóteses 97

Lista de Gráficos

Gráfico 1 (4): Gráfico das médias da percepção de risco frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 1 77
Gráfico 2 (4): Gráfico das médias da intenção de compra frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 1. 78
Gráfico 3 (4): Gráfico das médias da percepção de preço frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 1 79
Gráfico 4 (4): Gráfico das médias da percepção de risco frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 2 90
Gráfico 5 (4): Gráfico das médias da intenção de compra frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 2 91
Gráfico 6 (4): Gráfico das médias da percepção de preço frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 2 92

Lista de Tabelas

Tabela 1 (3): Alfa de Cronbach 63
Tabela 2 (3): Variáveis validadas para o construto vulnerabilidade 65
Tabela 3 (3): Variáveis retiradas da escala vulnerabilidade 66
Tabela 4 (3): Teste KMO e Bartlett's – Intenção de Compra 67
Tabela 5 (3): Cargas Fatoriais da Intenção de Compra 67
Tabela 6 (3): Análise Fatorial – Risco Percebido 67
Tabela 7 (3): Teste KMO e Bartlett's T – Risco Percebido 68
Tabela 8 (3): Teste KMO e Bartlett's T – Percepção de Preço 68
Tabela 9 (3): Análise Fatorial – Percepção de Preço 69
Tabela 10 (3): Escala de Percepção de Preço 69
Tabela 11 (4): Frequências – Grupo Experimental Noivos (GEN) 72
Tabela 12 (4): Frequências –Grupo de Controle Noivos (GCN) 73
Tabela 13 (4): Média e desvio padrão da escala de intenção de compra – Estudo 1 74
Tabela 14 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de risco – Estudo 1 74
Tabela 15 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de preço – Estudo 1 75
Tabela 16 (4): Média e desvio padrão da escala vulnerabilidade – Estudo 1 75
Tabela 17 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Percepção de Risco 76
Tabela 18 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Intenção de Compra 77
Tabela 19 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Percepção de Preço- Estudo 1 78
Tabela 20 (4): Modelo de Regressão a partir da mediação (H4) – Estudo1 80
Tabela 21 (4): Modelo de Regressão a partir da mediação (H5)- Estudo 1 80
Tabela 22 (4): Frequência- Grupo Experimental Saúde (GES) 84
Tabela 23 (4): Frequência –Grupo de Controle Serviço de Saúde (GCS) 85
Tabela 24 (4): Média e desvio padrão da escala de intenção de compra – Estudo 2 86
Tabela 25 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de risco – Estudo 2 87
Tabela 26 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de preço – Estudo 2 88
Tabela 27 (4): Média e desvio padrão da escala vulnerabilidade – Estudo 2 88
Tabela 28 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Percepção de Risco 89
Tabela 29 (4): ANOVA –Vulnerabilidade vs Intenção de Compra – Estudo 2 90
Tabela 30 (4): ANOVA –Vulnerabilidade vs Percepção de Preço – Estudo 2 91
Tabela 31 (4): Regressão a partir da mediação – (H4) –Estudo 2 93
Tabela 32 (4): Regressão a partir da mediação – (H5) – Estudo 2 94

Sumário

1 INTRODUÇÃO 17
1.1 Apresentação do problema de pesquisa 17
1.2 Objetivos 21
1.2.1 Objetivo geral 21
1.2.2 Objetivos específicos 21
1.3 Justificativa 22

2 REFERENCIAL TEÓRICO 24
2.1 Vulnerabilidade do consumidor 24
2.1.1 Vulnerabilidade e o Consumidor em Risco 31
2.2 Percepção de risco 32
2.3 Percepção de preço 38
2.4 Intenção de compra 41
2.5 Consumidores vulneráveis 43
2.5.1 Consumidores de serviços de saúde 43
2.5.2 Noivos em processo de aquisição de ritos de casamento 44
2.6 Hipóteses de pesquisa e modelo teórico 46

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 50
3.1 Natureza e caracterização da pesquisa 50
3.2 Percurso metodológico 51
3.3 Cenários de pesquisa 52
3.4 Procedimentos de validação do cenário 55
3.5 Instrumento de medição e coleta de dados 56
3.6 Procedimentos de coleta 59
3.7 Procedimentos e técnicas de análise de dados 61
3.8 Pré-teste 61
3.9 Análises de validade e confiabilidade das escalas 62
3.9.1 Análise da dimensionalidade das escalas 63
3.9.1.1 Escala de vulnerabilidade 64
3.9.1.2 Escala de Intenção de Compra 65
3.9.1.3 Escala de Risco Percebido 66
3.9.1.4 Escala de Percepção de Preço 67

4 RESULTADOS DOS ESTUDOS 69
4.1 Estudo 1: Grupos de consumidores de serviços de saúde 69
4.1.1 Coleta de dados 69
4.1.2 Perfil da amostra 70
4.1.3 Análise das médias, teste das diferenças e associação 72
4.1.4 Teste de hipóteses – Estudo 1: Consumidores de serviços de saúde 75
4.1.5 Conclusões – Estudo 1: Grupo de consumidores de serviços de saúde 79
4.2 Estudo 2: Grupo de Noivos 81
4.2.1 Coleta de dados 82
4.2.2 Perfil da amostra 83
4.2.3 Análise das médias, testes das diferenças e associação 85
4.2.4 Teste de hipóteses – Estudo 2: Grupo de Noivos 87
4.2.5 Conclusões – Estudo 2: Grupo de Noivos 93
4.3 Discussão dos Resultados Consolidados 95

5 CONCLUSÕES..... 97
5.1 Contribuições do Estudo..... 100
5.2 Limitações..... 101
5.3 Recomendações para pesquisas futuras..... 102

REFERÊNCIAS..... 103

APÊNDICE A: **ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**..... 116
APÊNDICE B: **INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS**..... 120

1 INTRODUÇÃO

A vulnerabilidade situacional do consumidor em diferentes grupos de serviços, relacionando suas respostas de intenção de compra, recomendação, percepção de risco e preço, é o tema principal desta dissertação. Neste primeiro capítulo, o problema de pesquisa é apresentado após uma explanação sobre a teoria que discute a vulnerabilidade dentro do contexto de consumo. Em seguida, os objetivos propostos para auxiliar às respostas ao problema de pesquisa, são apresentados. A justificativa trata da relevância do estudo para os acadêmicos, consumidores, empresários e órgãos de proteção ao consumidor. Os capítulos seguintes mostram o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, resultados dos estudos e conclusão.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O marketing tem papel fundamental na criação de estratégias competitivas e no gerenciamento empresarial como um todo. Percebe-se a influência de suas ações na tomada de decisão dos consumidores, persuadindo-os a compra e muitas vezes, visando apenas o aumento da lucratividade das empresas. Por esse motivo, algumas de suas práticas remetem ao público uma imagem que se restringe ao interesse financeiro, sem a preocupação com o bem-estar do cliente. Além disso, existe uma parcela empresarial que cria ações com atos antiéticos, enganadores e nocivos – que tendem a favorecer a empresa e terminam por prejudicar o consumidor. Ao marketing frequentemente são atribuídos aspectos positivos, contudo, profissionais da área também são acusados de exploração de consumidores, especialmente daqueles em posição de desvantagem (SCHULTZ; HOLBROOK, 2009; D'ANGELO, 2003).

Contudo, ao contrário do que pensa o imaginário social leigo, o real papel do marketing não se limita apenas às transações de compra e venda e ao crescimento da lucratividade. Ultrapassa fronteiras atingindo alguns problemas sociais ligados ao consumo, tais como: estímulo aos falsos desejos, materialismo excessivo, excesso de poder empresarial, agressão visual e sonora etc. À vista disso, tende a interagir com alguns aspectos da sociedade, à medida que suas ações atingem o consumidor, possuindo tanto o poder de proteger quanto o de prejudicar o cliente (RINGOLD, 2005; SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

Quando as ações de marketing são usadas dentro do contexto ético, esse protege, informa e defende o mercado. Em defesa do consumidor, o marketing busca reduzir as incertezas e a falta de transparência que põem em risco o bem-estar do cliente. Esses efeitos negativos na relação de consumo levam o indivíduo a sentimentos de risco, medo, descontrole e fragilidade, tornando-o mais fraco e impotente nas transações mercadológicas (BAKER, 2009; SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

O sentimento de fragilidade, de preocupação, de incerteza e de estar em risco nas relações de consumo (os danos econômicos, físicos, psicológicos, a dificuldade de autoproteção e até mesmo a exposição a campanhas de marketing mal intencionadas) são aspectos que, isoladamente ou em conjunto, definem a vulnerabilidade do consumidor. Assim, alguns autores avaliam a vulnerabilidade do consumidor como a impotência, a dependência e a capacidade reduzida de indivíduos, grupos ou comunidades de agir em seu próprio interesse (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; MANSFIELD; PINTO, 2008, VISCONTI, 2015, ROCHA, 2016).

A vulnerabilidade foi fundamentada de forma mais precisa por Baker *et al*. (2005), onde esses propuseram um modelo conceitual que visa compreender de que maneira se constitui a vulnerabilidade do consumidor. Ainda segundo o autor, estudos sobre vulnerabilidade têm ganhado espaço nas agendas de acadêmicos em geral, principalmente na de marketing (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; FALCHETTI *et al.*, 2015; VISCONTI, 2015; DUNNETT *et al.*, 2016), se colocando a tempos como um tema relevante para o macromarketing (COMMURI; EKICI; 2008). Há um consenso entre alguns autores que determinadas situações de incerteza ocorrem no momento em que o consumidor percebe sua baixa competência no processo de tomada de decisão. Então, esse passa a buscar fontes de informações, recomendações de terceiros e experiências anteriores já vividas nas suas relações de compra a fim de reduzir o grau de incerteza (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; COMMURI; EKICI, 2005; BUNKER; BALL, 2009; ARTONI, 2013).

O marketing tanto pode reduzir quanto potencializar a existência da vulnerabilidade. No entanto, considera-se que seu papel social deve ser sempre de tornar os consumidores menos vulneráveis (JONES; MIDDLETON, 2007; SHULTZ II; HOLBROOK, 2009) em situações de escolha e compra. Pesquisas indicam que indivíduos com determinados atributos estão mais propensos a experimentar a vulnerabilidade no mercado. Por exemplo, atributos como status socioeconômico, idade, raça, sexo, escolaridade e condições físicas, podem contribuir com a

incapacidade dos consumidores de se controlar e proteger (GENTRY *et al.*, 1995; LEE; OZANNE; HILL, 1999; BAKER; STEPHENS; HILL 2001; HILL; KOZUP, 2007).

Neste sentido, pressupõe-se que pode haver mercados que se aproveitam das possíveis vulnerabilidades dos seus consumidores, com mais constância do que outros, banalizando a relação de consumo e acarretando possíveis prejuízos psicológicos e financeiros, ou arrependimentos, aos seus clientes. A partir daí, é possível supor que a vulnerabilidade e o oportunismo caminham lado a lado. Dessa forma, ainda é incipiente na literatura a tentativa de se conhecer aspectos do consumo de alguns produtos que tendem a gerar vulnerabilidade por conta de sua natureza, como serviços financeiros, de saúde e aqueles voltados a cerimônias de casamento, por exemplo. Além disso, não se viu na literatura acessada, estudos analisando diretamente de que modo o comportamento vulnerável influencia as intenções do consumidor. Essa constatação, motivou a realização desta pesquisa.

A vulnerabilidade está inserida no contexto das investigações relativas às implicações sociais nas práticas de mercado, englobando, desde a década de 1960, consumidores e sociedade de maneira geral (WIKIE; MOORE, 2003; PECHMANN *et al.*, 2011). Esses estudos têm sugerido que as ações de marketing sejam mais responsáveis e voltadas à melhoria do bem-estar social, cobrando das empresas e do poder público, ações que venham gerar mais direitos e poderes aos consumidores, e que reduzam práticas predatórias, tais como as de empréstimos abusivos aos pobres, analfabetos, deficientes visuais, entre outros (WOLBURG; 2005; FALCHETTI et al, 2015).

Durante um extenso período, a vulnerabilidade foi abordada como um construto operacionalizado de forma apenas cognitivo, refletindo seu entendimento como sinônimo de risco, ou seja, como avaliação dos possíveis resultados de um evento, suas probabilidades e valores subjetivos. Muito esforço de pesquisa tem sido direcionado para entender os fatores que determinam as crenças sobre o risco percebido e a vulnerabilidade, como também, para compreender a relação entre o risco percebido e comportamento protetor (MITCHELL, 1999; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000; ARTONI, 2013; HUTTON, 2015; MOSER, 2015, DUNNETT *et al*., 2016). Porém, a força da situação de vulnerabilidade na tomada de decisão ainda carece de investigação.

Alguns estudos apontam que, para lidar com a sua vulnerabilidade, o consumidor procura desenvolver estratégias comportamentais de enfrentamento, incluindo as cognitivas e emocionais (ADKINS; JAE, 2010; BAKER, 2009; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005;

HUTTON, 2015). Já outros tratam o conceito em uma nova vertente, estudando a vulnerabilidade como um fenômeno afetivo e o risco como um sentimento (LOEWENSTEIN; WEBER; HSEE, 2001). O sentimento de vulnerabilidade passa a ser definido, então, como motivadores de intenção comportamental e de comportamentos de resposta à ameaça (MENON; BLOCK; RAMANATHAN, 2002; KLEIN *et al*., 2011).

Autores como Commuri e Erici (2008) e Baker (2009) também tipificaram que nem toda vulnerabilidade é de caráter permanente. Pode ser experimentada em algum perigo específico (contexto), através de características do indivíduo ou em características da situação. Nessa abordagem, a vulnerabilidade é considerada não como uma propriedade de grupos, mas como um resultado de condições econômicas, sociais e ambientais. Consequentemente, os consumidores possuem características intrínsecas que podem levá-los a ser ou estar vulneráveis ou não, uma vez que ela, segundo Brenkert (1998), pode ser permanente (ex.: deficientes físicos) ou temporária (situacional). Vale ressaltar que o presente estudo focou na vulnerabilidade situacional, pois os grupos que serão analisados estarão inseridos nesse contexto.

Devido à complexidade do tema, a última década assistiu a um corpo crescente de pesquisas que se movem para além do *mainstream*, chamando a atenção para os grupos de consumidores vulneráveis e as experiências de consumo com vulnerabilidade (DUNNETT, 2016). Desde Baker *et al*. (2005), peça seminal, uma série de estudos colocaram em evidência a complexidade, alcance e natureza multifacetada da vulnerabilidade do consumidor. Por exemplo, Gathergood (2012) analisou a vulnerabilidade do consumidor endividado, Roper e Shah (2007) se aprofundaram dentro da vulnerabilidade das crianças no mercado de consumo e Falchetti *et al*. (2015) estudaram o deficiente visual nas relações do ambiente de compra.

No Brasil, o registro de trabalhos publicados sobre a questão nos últimos anos, buscam caracterizar o fenômeno de forma exploratória ou com intuito descritivo, abordando perfis do consumidor vulnerável, tais como: noivas em ritos de casamento (CARVALHO, 2012), mulheres gestantes (BARRETO, 2012), consumidor confuso pelo excesso de informação (MARTINEZ, 2012), limitações digitais em adolescentes (DINIZ, 2013), publicidade infantil (BARROS, 2015); deficientes visuais (FALCHETTI, 2015) e consumidores hipervulneráveis (PINTO, 2015). Já o estudo de Artoni (2013), verificou a resposta do consumidor em relação à recomendação de um bem ou serviço. O autor concluiu que a vulnerabilidade do consumidor relaciona-se negativamente com a recomendação do produto. Ou seja, à medida que o indivíduo

se sente em situação de vulnerabilidade no consumo de um produto, diminui sua intenção de recomendar aos amigos, a fim de preservar-lhes de possíveis aborrecimentos.

Dessa forma, multiplicam-se na literatura os estudos que relacionam vulnerabilidade com percepção de risco (MITCHELL, 1999, BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; BAKER; HUNT; RITTENBURG, 2007; BAKER,2009; PECHMANN *et al*., 2011) e recomendação (ARTONI, 2013). Porém, pressupõe-se que a percepção de risco e de preço poderiam ser mediadores da relação entre situação de vulnerabilidade e as intenções do consumidor, algo até então não testado e identificado na literatura consultada, sendo essa análise a principal lacuna teórica identificada. Com isso, considerou-se como problema a seguinte questão: **De que modo a vulnerabilidade situacional do consumidor, mediada pela percepção de risco e de preço, se relaciona com sua intenção de comprar?**

Após a apresentação dos objetivos propostos, as justificativas teóricas, metodológicas e empresariais são apresentadas.

1.2 Objetivos

A partir da delimitação do tema e definição do problema identificado, apresenta-se os objetivos deste estudo:

1.2.1 Objetivo geral

Verificar de que modo a vulnerabilidade situacional do consumidor, mediada pela percepção de risco e de preço, se relaciona com a intenção de comprar.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar a relação entre vulnerabilidade situacional e a percepção de preço, percepção de risco e intenção de compra do consumidor;
- Testar o efeito mediador da percepção de risco na relação entre vulnerabilidade situacional e intenção de compra;

- Testar o efeito mediador da percepção de preço na relação entre vulnerabilidade situacional e intenção de compra.

1.3 Justificativa

A vulnerabilidade do consumidor é um tema em construção que engloba áreas como direito, psicologia e marketing. O direito estuda e desenvolve leis que punam práticas abusivas, como o caso da Lei 8078/90, que criou o código de defesa do consumidor, com o intuito de regular as relações de mercado e a condição de hipossuficiência do consumidor. O campo da psicologia, por sua vez, estuda a vulnerabilidade a fim de ajudar a curar patologias, como a compulsão por compras.

No que concerne ao marketing, estudos relacionam a vulnerabilidade do consumidor com o excesso de informações, o risco e a disposição de pagar como indutores no processo de decisão de compra. Dessa forma, é relevante que pesquisas ajudem a identificar qual público é mais propício a passar por situações de vulnerabilidade, permitindo criar ações de combate a práticas nocivas e ações de proteção a estes indivíduos (consumidores). Dessa maneira, o marketing pode desenvolver atividades juntamente com outros campos da sociedade com o intuito de manter o equilíbrio nas relações de troca entre ofertantes e demandantes, especialmente se a demanda abranger consumidores vulneráveis. Essas pessoas apresentam limitações que as dificultam concorrer de igual para igual nessa troca. Dessa maneira, os profissionais de marketing precisam optar por não explorar esse público com mensagens e produtos que irão causar danos, criando uma situação de vulnerabilidade ou potencializando uma situação existente (SILVA, 2011).

Considerando-se um cenário de vulnerabilidade, em situações mercadológicas, os clientes podem estar conscientes, ou não, de sua condição de desfavorecimento. Assim, é importante avaliar as respostas do consumidor a situações de vulnerabilidade, buscando práticas de enfrentamento a essa posição tida como de desvantajosa. A ampliação dos estudos sobre a vulnerabilidade pode, entre outros fatores, fomentar a criação de ações direcionadas a proteção dos consumidores contra práticas nocivas do mercado. A base para a diminuição da vulnerabilidade está no respeito à diversidade e ao próximo, dessa forma, condutas éticas e justas se colocam como colaboradoras na redução desta.

No segmento acadêmico pretende-se contribuir com um acréscimo no corpo teórico, relacionando novos construtos, possibilitando que novas referências sejam utilizadas na explicação destes fenômenos e que novos objetos de pesquisa sejam estudados com base nas teorias desenvolvidas.

Com relação ao mercado, é necessário compreender melhor a influência do contexto em que os produtos estão expostos. É relevante também entender a percepção de risco e preço identificado pelo cliente. Como também é primordial analisar se o cliente vai ou não comprar e recomendar o produto. A partir disso, com ações de marketing, os empresários poderão diminuir os efeitos negativos que tornam o consumidor vulnerável. Neste sentido, a empresa potencializa suas vendas à medida que cria uma relação de segurança nas transações de consumo.

No tocante aos órgãos de proteção ao consumidor e aos agentes públicos, é necessário entender como o consumidor reage em situações de vulnerabilidade, sob a influência da percepção de risco e preço, assim como sua intenção de comprar e recomendar. A partir do entendimento sobre a resposta do consumidor, torna-se mais viável a criação de ações que contribuam com o enfrentamento da vulnerabilidade.

Por fim, apesar da vulnerabilidade do consumidor ser um campo crescente de estudos, ainda existem poucos construtos relacionados a este tema (VISCONTI, 2015; FALCHETTI, 2015). Consequentemente, existe a necessidade de mais pesquisas que aprimorem e avaliem novas perspectivas e oportunidades relacionadas ao assunto (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Na Seção 2.1 serão avaliados estudos de relevantes periódicos que relacionam a vulnerabilidade com fatores socioeconômicos, demográficos, situacionais, psicológicos, situações de ameaça, sentimento de confusão, auto-eficácia, recomendação, intenção comportamental, risco e ética.

A seguir serão apresentados os termos chaves e conceitos que norteiam a presente dissertação

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo do referencial teórico apresenta a revisão da literatura relacionada aos construtos a serem investigados, com o objetivo de oferecer suporte à construção das hipóteses de pesquisa. Desse modo, inicialmente discute-se sobre a vulnerabilidade do consumidor e, em seguida, sua relação com o risco e a percepção de risco de forma geral. Posteriormente, percepção de preço e a intenção de compra serão abordados juntamente com relação a da vulnerabilidade com todos esses construtos darão segmento a revisão. Conclui-se o capítulo com a apresentação do esquema teórico e a formulação das hipóteses a serem testadas.

2.1 Vulnerabilidade do consumidor

Segundo Baker (2009), o termo ‘vulnerabilidade’ é utilizado nas ciências sociais para referir-se diretamente ao risco e as condições de desvantagem, abrangendo grupos como idosos, crianças, mulheres, pobres e iletrados. Entretanto, é importante que se contextualize sobre que aspecto ou situação são vulneráveis. O autor acredita que a vulnerabilidade pode ser definida como um fator de risco interno do objeto ou sistema no qual o indivíduo está exposto. Corresponde também a sua predisposição intrínseca de ser afetado ou ser susceptível a danos. Em outras palavras, a vulnerabilidade representa a suscetibilidade física, econômica, política, social ou a predisposição de uma comunidade de sofrer danos no caso de um fenômeno desestabilizador de origem natural ou antrópica (BAKER, 2009).

Smith e Cooper-Martin (1997) afirmam que a vulnerabilidade é o estado em que um indivíduo está susceptível a sofrer prejuízos ou a possibilidade de outra pessoa tirar vantagem desse alguém. Destarte, defendem que tal construto pode ser classificado como o sentimento de fragilidade e opressão, à medida que uma situação ultrapassa o controle do indivíduo de forma emocional, educacional ou física.

Dessa forma, vulnerável é definido como aquilo que pode vulnerar; estando desprotegido de ataques, passível de ser machucado, ofendido ou tocado (MORGAN; SHULER; STOLTMAN, 1995; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; BAKER; GENTRY; RITTENBURG 2005, JAFARI *et al*., 2013; VISCONTI, 2015, DUNNETT, 2016).

O termo vulnerável também é comumente usado por pesquisadores para definir um estado emocional, tais como: fracasso, rejeição, decepção. Visto que mudanças e incidentes desagradáveis enaltecem esses sentimentos e afetam as emoções do indivíduo, a impotência e

o desamparo causados pelos sentimentos de incerteza da vida caracterizam os estados de vulnerabilidade, além da percepção dos riscos que estão fora do controle individual (ARTONI, 2013).

Trazendo para o contexto do consumo, Baker *et al*. (2005) apresentam que a vulnerabilidade está relacionada com o estado de preocupação, dificuldade de autoproteção, exposição a danos econômicos, sentir-se em situação de risco, sentimento de fragilidade, associação com danos físicos/ psicológicos nas relações mercadológicas ou até mesmo em mensagens de marketing (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

O que se percebe é que a vulnerabilidade do consumidor não apresenta um consenso na literatura existente em relação ao conceito, devido à complexidade do tema (BATAT, 2012). Contudo, é visto de maneira geral pelo sentimento de fragilidade e desvantagem (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Como originalmente concebida, a ideia de um consumidor especialmente vulnerável foi discutida inicialmente nos tribunais norte-americanos em 1888. Esses consumidores eram atribuídos como queixosos, os quais tiveram ocorrências de lesões relacionadas com alguns produtos, diferentemente dos consumidores típicos. A partir daí foi discutida a evolução do conceito de consumidor vulnerável e sugerida uma visão mais ampla do que é consistente com o litígio, estatutos, condições e situações (MORGAN *et al*., 1995). O artigo de Morgan *et al*. (1995) associa em sua ideia original apenas a hipersensibilidade física como exemplo de vulnerabilidade, mas, a partir de pesquisas relacionadas à área, surgiu a lei de proteção aos direitos do consumidor, com o objetivo de resguardá-los.

Os consumidores também podem ser considerados vulneráveis devido as suas características pessoais como idade, sexo, escolaridade, raça e saúde física e mental (ANDREASEN, 1993). Investigações anteriores têm incidido ainda sobre fatores como a idade (BENET; PITTS; LATOUR 1993; LANGENDERFER; SHIMP, 2001) e limitações do poder econômico (GOODIN 1985; CUI; CHOUDHURY, 2003). Essas não são as únicas características que tornam os consumidores vulneráveis. Na verdade, qualquer consumidor pode estar em situação de vulnerabilidade por causa de meios antiéticos de assimetrias de marketing ou de informação entre empresas e consumidores, como sugere Sprott e Miyazaki (2002).

Complementando a discussão, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) esclarecem ainda que a vulnerabilidade do consumidor é um conceito às vezes mal interpretado ou mal utilizado, que é equiparado erroneamente com características demográficas, estigmatização, proteção dos consumidores, necessidades não satisfeitas, discriminação ou desvantagem.

Dessa forma, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) mostram que a vulnerabilidade do consumidor é multidimensional, em um contexto específico e não tem de ser duradoura. Os autores esclarecem que os múltiplos e simultâneos fatores internos e externos contribuem para as experiências do consumidor vulnerável. Essa natureza multidimensional ocorre em situações em que um indivíduo é impotente, sem controle e quando ele se torna dependente de uma relação de consumo trazendo impactos negativos para sua própria identidade. Logo, o sentimento de impotência, diretamente ligado à vulnerabilidade, ocorre quando o consumidor se torna incapaz de realizar seus objetivos numa relação de consumo. Quando o consumidor se sente desorientado e não consegue estabelecer metas de consumo a curto prazo, também é considerado vulnerável naquela relação com o mercado. Além disso, quando o consumidor considera importante realizar a compra e fatores externos ou internos impedem-no de fazê-la, então o indivíduo passa a experimentar o sentimento de vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ainda acrescentam indicando que há duas variações na vulnerabilidade: a real e a percebida. A vulnerabilidade real ocorre quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser entendida ouvindo e observando as experiências do consumidor. Já a percebida, ocorre quando outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas o indivíduo pode não concordar ou não ser. Essa última deve sempre ser abordada pelos formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing, com fim de resguardar e proteger esse público (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

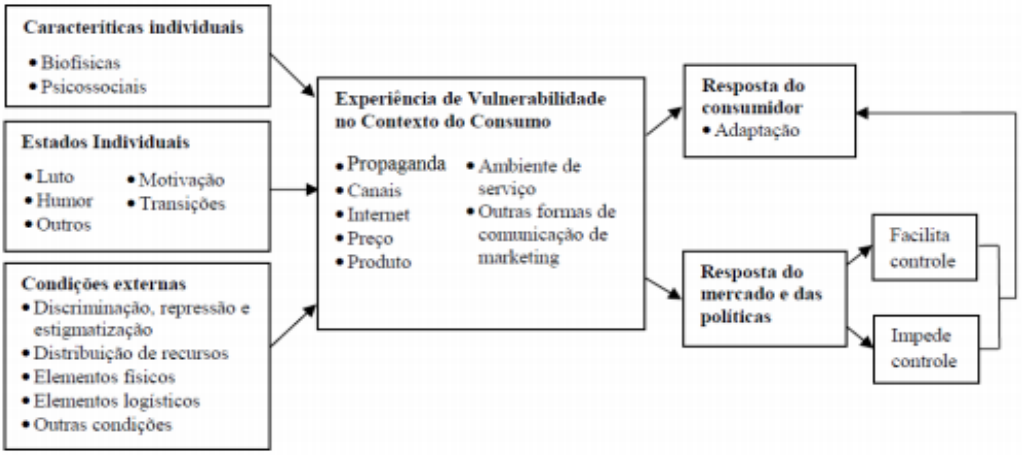
Baker (2009) afirma que a vulnerabilidade do consumidor é associada a falta de controle pessoal. Quando os consumidores estão direcionados a comportamentos que eles desejarem se engajar, seu comportamento é voluntário e sob o seu controle. Do contrário, quando são incapazes de controlar a sua atenção, comportamento ou emoções, as suas respostas estão além de seu controle, aversivas, sendo isso parte de sua experiência de vulnerabilidade. Esse controle é um membro integrante da vulnerabilidade do consumidor, assim, quando os consumidores experimentam vulnerabilidade, algumas experiências podem ser muito grandes para controlar por conta própria.

As pessoas que vivem em situação de pobreza, incluindo aquelas que estão desabrigadas, se sentem numa experiência que, na maioria das vezes, foge do controle. Esse mencionado controle é uma parte integrante da vulnerabilidade do consumidor, e considera-se ainda mais relevante quando se acredita que o consumo pode adicionar significado para a vida dos consumidores (BELK, 1988). Nesse sentido, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) definem vulnerabilidade do consumidor da seguinte maneira:

> Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que resulta de um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para criar equidade no mercado. A vulnerabilidade real surge a partir da *interação* de estados individuais, características individuais, e condições externas dentro de um contexto onde as metas de consumo podem ser prejudicada e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais do auto.

Esta definição centra-se na experiência da vulnerabilidade do consumidor, assim não se diz quem é vulnerável, visto que qualquer indivíduo tem o potencial para ser. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) propuseram em seu artigo um modelo teórico almejando a compreensão da vulnerabilidade por meio de conceitos inerentes a ela (Figura 1 (2)).

Figura 1 (2): Modelo conceitual de vulnerabilidade formulado por Baker et al. (2005)



Fonte: Adaptado de Baker, Gentry e Rittenburg (2005)

Posteriormente, Commuri e Ekici (2008) consideraram que o modelo proposto por Baker, Gentry e Rittenburg (2005) deveria ser ampliado, analisando que embora a perspectiva

de vulnerabilidade baseada em estado (vulnerabilidade situacional) seja justificável e válida, a visão de vulnerabilidade baseada em classes, isto é, em grupos que são considerados especialmente vulneráveis, não deve ser abandonada.

Este ponto de vista da vulnerabilidade tem forte ênfase em situações. Os consumidores experimentam vulnerabilidade em circunstâncias nas quais lhes fogem ao controle, e experimentam um desequilíbrio no processo de troca. Essa situação é agravada por vários fatores, incluindo as características pessoais (por exemplo, autoconceito); estados pessoais (por exemplo, a transição); condições externas (por exemplo, a distribuição de recursos); e uma série de fatores contextuais, tais como: preço, variedade, iluminação, música e interação com o provedor de serviços. Infelizmente, pode-se dizer que as pessoas enfrentam condições em que são incapazes de - ou desinteressados em – se protegerem da ocorrência de desigualdades intencionais ou não em operações de mercado (COMMURI; EKICI, 2008).

Dessa forma, considerando que a vulnerabilidade é geralmente reconhecida como impotência, dependência e/ou capacidade reduzida de os indivíduos, grupos ou comunidades agirem em seus próprios interesses, Baker (2009) descreveu quatro abordagens diferentes para análise de vulnerabilidade:

Quadro 1 (2): Tipos de Abordagens da Vulnerabilidade

Tipos de Abordagem	Descrição
Abordagens demográficas	Vulnerabilidade é um estado em que todas as pessoas dentro de determinadas categorias sociais (por exemplo, mulheres, afro-americanos, os idosos) são vulneráveis.
Abordagens taxonômicas	Esquemas de classificação, muitas vezes baseados em agentes causais percebidos. São usados para delinear diferentes tipos de vulnerabilidade, como a física, econômica, social, informacional, ambiental ou pessoal.
Abordagem situacional	A vulnerabilidade é experimentada dependendo do perigo específico (contexto), as características da pessoa, e as características da situação.
Abordagem Contextual e pró-ativa	Nesta abordagem, os membros da comunidade definem suas forças e fraquezas percebidas, e mais importante, se são temporárias ou não. Os membros da comunidade também decidem quais os riscos que eles podem viver e com e quais os riscos que precisam ser gerenciados.

Fonte: Adaptado de Baker (2009)

Cada uma dessas abordagens propostas por Baker (2009) tem pontos fortes e limitações particulares, contudo já conseguem enquadrar alguns tipos de situações de perigo, desvantagens e limitações as quais os consumidores estão expostos.

Dessa forma, alguns pesquisadores estão buscando conceituar vulnerabilidade e sua maneira de manifestação no contexto de consumo. Para isso, passaram a classificar grupos de indivíduos com características mais voltadas a prejuízos do que os demais. Assim, são encontradas diversas situações de vulnerabilidade do consumidor em contextos diferentes, conforme apresentado no Quadro 2 (2).

Quadro 2 (2): Abordagens da Vulnerabilidade em diferentes grupos

Contexto Abordado	Autor
Pobreza	HILL (2005)
Fraude	LEE; SOBEROR-FERRER (1997)
Luto	GENTRY *et al*., 1995
Percepção de produtos	JONES; MIDDLETON (2007)
Desastres	BAKER (2009); BAKER; HUNT; RITTENBURG (2007);
Crianças	ROPER; SHAH (2007)
Mulheres	STERN *et al*. (2005); DAVIES *et al*. (2010)
Homens	TUNCAY; OTNES (2008)
Adolescentes	PECHMANN *et al*. (2005); DINIZ (2013)
Deficientes Visuais	FALCHETTI (2016)
Morte de um ente	GENTRY *et al*. (1995)
A falta de acesso à tecnologia	HOGG *et al*. (2007)
Endividamento	BRENNAN; ZAVALLOS; BINNEY (2011); GATHERGOOD (2012)
Mensagens publicitárias	BONIFIELD; COLE (2007)
Incapaz de interagir no mercado em geral	RINGOLD (2005)
Migrantes e Imigrantes	PENALOZA (1995), WANG; TIAN (2014)
Homossexuais	KATES; BELK (2001)

Fonte: A autora (2017)

Baker, Hunt e Rittenburg (2007) definem a vulnerabilidade do consumidor como o estado de impotência proveniente de um desequilíbrio nas relações entre o mercado e o consumidor ou a partir do consumo de mensagens e produtos comercializados. Essa situação ocorre quando o consumidor passa a não ter o poder do controle, fazendo dele dependente de fatores externos. Para Ringold (2005), pelo menos no contexto das informações comerciais, a vulnerabilidade implica que determinados grupos exibam uma capacidade reduzida para compreender o papel da propaganda, os efeitos do produto, ou de ambos.

Commuri e Ekici (2008) propõem que a vulnerabilidade do consumidor pode ser uma hipótese com a soma de dois componentes: um baseado em classe sistêmica e outro em estado

transitório. Considere a equação $V_T = \sum (V_S , V)$ em que ‘Vt’ representa vulnerabilidade total, ‘Vs’ a vulnerabilidade sistêmica, que é verdade para toda uma classe de consumidores, e ‘V’ o componente transitório, que varia de um consumidor para outro e de uma situação para outra. Os consumidores tendem a experimentar a vulnerabilidade e esta irá partilhar algumas semelhanças na natureza sistêmica, e, ao mesmo tempo, diferenças marcantes nos atributos transitórios. Portanto, a sua vulnerabilidade pode ser conceituada como a soma da: vulnerabilidade suscetível de experiências em virtude de certas características permanentes, as quais são demográficas ou socioculturalmente aplicadas e vulnerabilidade específica, apenas para o episódio atual de consumo.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) consideram que qualquer indivíduo pode vivenciar uma experiência de vulnerabilidade. Em contrapartida, uma vertente mais antiga dos estudos de vulnerabilidade do consumidor classifica alguns grupos como especialmente vulneráveis (DINIZ, 2013). Complementando essa perspectiva de classes, Artoni (2013) afirma que nem todos os indivíduos pertencentes a grupos tradicionalmente vulneráveis se encontram numa situação de vulnerabilidade.

Todavia, os consumidores vulneráveis tendem a criar mecanismos de enfrentamento para lidar com a vulnerabilidade. Esses consumidores não são apenas receptores passivos de coisas ruins, em vez disso, usam uma variedade de estratégias de enfrentamento para lidar com sua vulnerabilidade incluindo fatores cognitivos, emocionais e estratégias de enfrentamento comportamentais (HECKHAUSEN; SCHULZ, 1995), que também podem incluir atos de resistência dos consumidores em adquirir determinados produtos. Ringold (2005) completa que os consumidores vulneráveis não conseguem entender suas preferências e/ou falta de conhecimento, habilidades, ou a liberdade de agir sobre eles. Buscando proteção, alguns desses clientes censuraram a informação, restringem escolhas ou evitam determinado produto.

Existem algumas maneiras de enfrentamento, tais como o combate à supressão e estigmatização dentro do contexto de consumo. Desse modo, classificam-se esses comportamentos como a resistência do consumidor. Baker (2009) exemplifica que consumidores imigrantes resistem a estigmatização no mercado por se recusarem a usar e comprar produtos específicos. Kates e Belk (2001) corroboram com a afirmativa, apresentando, por exemplo, que consumidores gays resistem à marginalização por expressar livremente suas identidades em atos rituais de consumo. Esses tipos de enfrentamento colaboram para que os consumidores elevem sua autoestima, sua importância e seu lugar na sociedade

(BAKER,2009). Os esforços das políticas públicas devem centrar-se na disponibilidade de suporte, não devendo proporcionar incentivos para manter o estado vulnerável por mais tempo do que o necessário. A próxima seção apresenta aspectos relativos a vulnerabilidade e situações de risco para o consumidor.

2.1.1 Vulnerabilidade e o Consumidor em Risco

Inicialmente se faz necessário distinguir os conceitos de risco e vulnerabilidade. Risco é a susceptibilidade quantificável de se prejudicar em evento futuro. Medidas de risco são baseadas em dados históricos, o que torna possível o desenvolvimento de probabilidades objetivas para danos futuros, e podem ser examinadas como modelo de utilidade esperada (JOHNSON, 2004). Já vulnerabilidade pode ser entendida como a materialização do risco, ou seja, o risco é a probabilidade objetiva de que a segurança será perdida e a vulnerabilidade é uma perda de segurança. Risco pode ser visto como uma propriedade de grupos e vulnerabilidade como resultado da exposição real ao risco (BAKER, 2009). O marketing social pode exercer influência no processo de redução de risco a partir de publicidade, assim como comerciantes podem fornecer bens ou serviços que sirvam para redução do risco, os seguros de automóveis são exemplos disso (BAKER,2009).

O risco tem uma característica complexa, mas muito relevante e curiosa: representa algo irreal e relaciona o acaso com a probabilidade, uma relação que ainda não aconteceu. O risco é algo imaginário, impalpável e nunca acontecerá no presente, apenas numa projeção futura. Nesse caso, se houver qualquer tipo de certeza não existe risco, pois ele é algo criado na mente, relacionado com o psicológico (ELMS, 1992).

Em uma noção mais integral do risco, três aspectos distintos convergem: eventualidade, consequência e contexto. Esses três aspectos contribuem para as tentativas de estimar ou de risco de grau. Na análise de risco, o contexto (capacidade de gestão e atores relacionados) determina os limites, as razões, a finalidade e as interações a serem considerados. A análise tem de ser congruente com o contexto, e isso deve ser levado em conta quando se analisa a soma dos fatores que contribuem, senão a análise seria irrelevante ou inútil (JOHNSON, 2004).

No contexto urbano não se deve pensar vulnerabilidade apenas na exposição do contexto material, mas também na fragilidade social e falta de resiliência das comunidades propensas. O

favorecimento da vulnerabilidade encontra-se na deficiência de informação, comunicação e conhecimento entre os atores sociais, na ausência de organização da comunidade, deficiências na preparação para emergências, bem como na instabilidade política e a ausência de saúde econômica em uma área geográfica, pois todos esses aspectos contribuem para um risco maior. É por isso que as potenciais consequências não são apenas relacionadas com o impacto do evento, mas também com a capacidade de suportar o impacto e as suas implicações na área considerada (BAKER, GENTRY E RITTENBURG, 2005)

2.2 Percepção de risco

A percepção de risco tem sido reconhecida como um dos principais motivadores no comportamento do consumidor (HONG, 2015). No final da década de 90, Michell (1999) afirmou que o conceito de risco chegou à maturidade e estabeleceu uma tradição de investigação nas pesquisas sobre aspectos do consumo. Ainda segundo o autor, a percepção de risco recebeu muita atenção dos acadêmicos e foi aplicada em uma ampla gama de áreas, incluindo comparações interculturais, tecnologia de alimentos, serviços odontológicos, bancos e compras de forma geral. Quando introduzido por Bauer (1960), a teoria sobre o risco percebido era inicialmente definida sob duas dimensões: a incerteza e o significado das consequências (ou a importância). Os avanços nos estudos trouxeram novos formatos para a dimensão do risco, passando de bidimensional para multidimensional com novas considerações trazidas por uma série de autores (COX; RICH, 1964; ROSELIUS; 1971; JACOBY; KAPLAN, 1972; CASES, 2004, BENEKE, 2013; YANG, 2015).

Cox (1967) conceituou risco percebido em dois tipos distintos: o psicossocial e o de desempenho. O primeiro está ligado aos efeitos psicológicos e sociais sentidos pelo indivíduo no resultado da decisão de compra, como também a capacidade pessoal de antecipar possíveis consequências das decisões. Já o segundo, está relacionado a desenvoltura de determinada marca e a eficácia das funções técnicas requeridas.

Erdem (1998) defende que o risco percebido impacta no comportamento, e esse, por sua vez, busca métodos que possam atenuar o mesmo. Para Bauer (1960), os consumidores se deparam com um dilema ao tentar efetuar determinada compra e hesitarem ao perceberem o risco envolvido na transação, podendo ocasionar perdas futuras. Assim, os consumidores buscam desenvolver estratégias de decisão e meios de reduzir o risco, os quais os possibilitem

que ajam com relativa confiança e tranquilidade em ocasiões onde suas informações são inadequadas e as consequências de suas ações são em algum sentido significativamente incalculáveis (BAUER, 1960, p. 120; BENEKE *et al*., 2013; CHANG; TSENG, 2013).

Bettman (1973) sugeriu que o risco percebido é composto de risco inerente, que é o risco latente e risco manipulado. O risco inerente é o que o consumidor percebe em determinada classe de produto, enquanto que o risco manipulado refere-se ao resultado final da ação de informação e o processo de redução do risco. Ainda segundo o autor, o primeiro tipo de risco ocorre quando não é dado nenhum tipo de informação sobre determinado produto. Para o tipo de risco manipulado, o autor afirma que esse acontece quando algum tipo de informação é obtida sobre uma marca em uma determinada categoria de produtos. Assim, o risco manipulado é o risco inerente modificado pela informação, aumentando a confiabilidade na marca e respaldado pela opinião de terceiros. Nesse mesmo sentido, também é possível classificar as compras pela internet como um alto risco inerente e as ações que os indivíduos fazem para diminuí-lo estariam relacionadas ao risco manipulado. Muitos consumidores de produtos/serviços online acreditam que a internet é um meio arriscado para fazer uma compra, por esse motivo buscam informações e indicações dos sites mais seguros para consumirem (BENEK, 2013; CHIU *et al*., 2012; CHANG; TSENG, 2013; YANG, 2015)

Cox e Rich (1964) acreditam que o risco é uma situação percebida pelo consumidor que depende do produto, marca, local e modo de compra. Todavia, uma mesma situação pode ser vista como risco para um consumidor e não ser vista da mesma maneira por outro. Assim, os autores acreditam que o grau de incerteza é avaliado de diferentes formas pelos que tomam as decisões e será determinado pelo contexto da compra. Além disso, quando os consumidores resolvem adquirir um bem ou serviço, a sua percepção do risco é uma função de ambos os fatores imediatos situacionais (por exemplo, preço, nível de serviço) e as implicações de longo prazo de compra, incluindo os potenciais benefícios e sacrifícios (PETERSEN; KUMAR, 2015).

Cox (1967) esclarece que, à medida que o consumidor não se sente seguro na compra, ele busca minimizar as incertezas como estratégia de redução do risco, prevenindo-se das possíveis consequências desfavoráveis do risco. Quando não é possível reduzir o risco percebido, o consumidor tende a diminuir sua aspiração, mediante a redução das perdas que podem vir a ocorrer. Roselius (1971) e Kovacs (2006), por sua vez, sugerem que para implementar estratégias de redução do risco percebido, o consumidor pode utilizar-se de

diversos métodos atenuantes. Esses métodos consistem em ações, iniciadas pelo consumidor ou pelo vendedor, e servem como catalisadores para facilitar a compra.

Segundo essa vertente do risco percebido, ele é considerado de uma avaliação subjetiva, pois existem diversos fatores, como situações psicológicas que podem fazer ou não o consumidor perceber-se nessa condição de temeridade (SITIKIN; PABLO, 1992; DOWLING; STAELIN, 1994; CHO; LEE, 2005). Dessa forma, o risco percebido pode ter formas distintas de impactar no comportamento do consumidor e no processo de tomada de decisão (CUNNINGHAM; GERLACH; HARPER, 2004; YANG, 2015).

Segundo Murray (1991) cada transação de compra é vista pelos indivíduos de forma diferente, onde ele pode perder ou ganhar, pois cada uma delas trazem distintas percepções de incerteza. Schiffman e Kanuk (1997) confirmam a percepção de Murray (1991) ratificando que a existência do risco varia de acordo com cada consumidor, com distintos valores, crenças, estados psicológicos, etc. O grau de envolvimento do consumidor é que irá classificar a importância no resultado, logo, o risco percebido está envolvido no sentimento do consumidor sobre o que ele tem a perder caso tome a decisão errada.

Na teoria clássica de decisão, o risco é geralmente concebido na análise da variação e distribuição de resultados possíveis – as suas probabilidades e os seus valores subjetivos. O risco é medido pela variação da distribuição de probabilidade de possíveis ganhos e perdas associados a um determinado alternativa (ARROW, 1965; PRATT, 1964). Em geral, as teorias supõem que os tomadores de decisão preferem riscos menores aos maiores (ARROW, 1965; CHANG; TSENG, 2013).

Sjoberg (1980) afirma que quanto maior for a expectativa de perda, maior o risco para o indivíduo. O risco é, portanto, definido como uma determinação subjetiva da expectativa de perda; quanto maior for a probabilidade de perda de dados, maior será o risco que se pensa existir para um indivíduo. Chen e Chang (2012), completam que os consumidores estão mais dispostos a minimizar seu risco percebido do que a maximizar a sua utilidade. Dessa forma, se o consumidor percebe alto risco para um produto, diminui sua disposição a confiar e efetuar a compra.

Cox e Rich (1964) ampliaram o tema com a inclusão do risco de custo econômico, de perda de tempo, perda de ego e frustração, oriundos da sua pesquisa de comportamento de risco

por meio da compra pelo telefone. Cunningham (1967) subdividiu os riscos em duas categorias: de performance e psicossociais. Roselius (1971) introduziu na discussão os riscos relacionados à perda de tempo, ao perigo ocasionado pelo mau funcionamento do produto, a perda de ego e de dinheiro. Taylor (1974) também interpretou os riscos provenientes da compra em termos de possíveis perdas, podendo ser psicossociais ou econômicos/funcionais.

De forma geral, risco percebido tem sido compreendido como um fenômeno multidimensional e, por esta razão, é subdividido em várias categorias de riscos ou perdas. Roselius (1971) identificou quatro tipos de risco percebido definidos em função das perdas que uma determinada situação pode provocar, a saber: tempo, física, ego e dinheiro. Mais tarde, Kaplan *et al*. (1974) adicionaram a estas dimensões as perdas de desempenho e social. Outros estudos demonstraram ainda que as dimensões propostas capturam uma fração muito alta do risco percebido global (STONE; GRENHAUG, 1993). Os componentes mais comuns de percepção de risco incluem: desempenho, físico, financeiro, social e risco psicológico (JACOBY; KAPLAN, 1972; PETER; TARPEY, 1975; MURPHY; ENIS, 1986; LAFORET, 2007; TAM, 2012; BENEKE *et al*., 2013; CHANG; TSENG, 2013)

A seguir, apresenta-se um detalhamento das dimensões de risco extraído dos estudo de Roselius (1971) juntamente com a pesquisa de Jacoby e Kaplan (1972), que serão utilizados nessa pesquisa:

Quadro 3 (2): Tipos de Risco Percebido

Risco de Desempenho	Refere-se ao risco que um determinado produto ou serviço não cumpra as funções para as quais ele foi desenvolvido, não entregando os benefícios prometidos. Esta dimensão tem sido considerada como uma das mais importantes na mensuração do risco global, uma vez que esta dimensão está associada a praticamente todos os produtos e serviços;
Risco físico	Refere-se às ameaças à saúde ou à aparência física do consumidor e à energia física e mental despendida para se adquirir o produto ou serviço. Naturalmente, esta dimensão de risco não está associada a todos os produtos ou serviços;
Risco Financeiro	Inclui tanto a preocupação do consumidor com o valor real dos produtos quanto à preocupação com o dinheiro que pode ser perdido se o produto não cumprir os benefícios prometidos. Também é considerado um dos fatores mais importantes do risco total;
Risco Psicossocial	Combina a ameaça da perda de prestígio entre a família e os amigos bem como a perda da autoestima por ter tomado uma decisão errada de compra. Esta dimensão não se refere à funcionalidade do produto em si, já que este pode estar perfeito e funcionando adequadamente. Ao invés disto, esta dimensão refere-se à forma como o indivíduo percebe que o produto está adequado à sua imagem ou à forma pela qual os outros avaliam a qualidade do produto. Este tipo de risco é maior quando os amigos e a família estão envolvidos de alguma forma no consumo do produto. De modo geral, produtos de baixo valor oferecem pouco risco psicológico;
Risco de Tempo ou Conveniência	Refere-se tanto ao tempo necessário para se adquirir um produto ou serviço quanto ao tempo necessário para trocar ou consertar o produto ou serviço, caso ele não cumpra os

	benefícios prometidos. Assim como, cada produto tem um conjunto de dimensões de riscos associados a sua compra, cada consumidor tem uma determinada tolerância ao risco. Quando a tolerância individual ao risco for excedida, determinadas estratégias de redução de risco devem ser empregadas para se atingir um nível tolerável de risco. Portanto, a percepção de risco é dependente tanto do contexto em que a compra se realiza quanto do indivíduo.

Fonte: A autora (2017), baseada em Roselius (1971); Jacoby; Kaplan (1972)

Claramente os tipos de risco são interdependentes. Por exemplo, um produto que precisa ser reparado irá incorrer também em gastos adicionais. Uma análise de fatores dos vários tipos de risco realizada anteriormente descobriu que existem duas dimensões principais: uma relacionada aos riscos financeiros, físicos e de tempo e outra relacionada aos riscos sociais e psicológicos. O primeiro foi chamado de desempenho esperado ou risco não-pessoal e o segundo de risco psicossocial ou pessoal (PETER; TARPEY, 1975).

Em 1976, Peter e Ryan apresentaram que esses dois componentes são geralmente combinados para dar uma indicação geral do risco percebido: a relação entre a probabilidade de consequências negativas e a importância de consequências negativas. Uma vez que o resultado de uma escolha só pode ser conhecido no futuro, o consumidor é forçado a lidar com a incerteza. Na medida em que o consumidor percebe que ele não pode atingir todas as suas metas de compra, o risco é percebido. Se o consumidor percebe uma probabilidade de uma incompatibilidade entre suas expectativas e os incentivos oferecidos pela situação, então ele percebe um risco de não cumprir suas motivações naquele momento (ATKINSON, 1964; YANG, 2015).

Estudos mostram que os serviços são mais arriscados do que os produtos. Isso ocorre porque as propriedades inerentes de serviços (heterogeneidade, perecibilidade, inseparabilidade e intangibilidade) aumentam o risco percebido, principalmente por maximizar o grau de incerteza na decisão (GUSEMAN, 1981; MITCHELL; GREATOREX, 1993). Lovelock, (2011) também apresenta a alta relação da percepção de risco com os serviços, pois esses são geralmente difíceis de avaliar antes da compra e são ricos em atributos de experiência ou confiança. Os riscos, corriqueiramente identificados pelo autor, são: o risco funcional, financeiro, temporal, físico, psicológico, social e sensorial.

Silva Junior *et al*. (2011) apresenta o risco psicológico, o qual se refere ao desapontamento, frustação e vergonha relativa à exposição indevida das informações pessoais do consumidor. Kovacs e Farias (2004), verificaram que as compras pela internet podem gerar

novos tipos de risco. Um dos novos tipos seria o ‘risco da privacidade’, que se explica pela disseminação de dados pessoais do consumidor pelas empresas de forma indevida e sem autorização. Um outro tipo seria o ‘risco das informações transmitidas’, ou seja, risco do uso de dados relacionados a prejuízo financeiro, por exemplo, o uso dos dados do cartão de crédito por falsários. Em outra pesquisa, Kovacs (2006), analisou que o envolvimento do consumidor com a compra, bem como a propensão individual a assumir riscos também seriam aspectos manipuladores dos riscos.

Petersen e Kumar (2015) verificaram que as experiências de devolução de produtos podem realmente beneficiar as empresas, diminuindo o risco percebido do cliente das compras atuais e futuras. Beneke *et al*. (2013) examinou a influência do risco sobre a percepção de valor do produto e a disposição dos consumidores para comprar a partir de rótulos de produtos de limpeza doméstica. Como resultado os autores verificaram que o risco (que desempenha um papel importante no processo de decisão do consumidor) é minimizado através de qualidade de serviço e de clientes garantias de varejo ideais.

Roselius (1971) aponta em seu estudo onze técnicas de redução de risco: lealdade, imagem da marca, imagem da empresa, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, testado e aprovado por um órgão governamental ou de direito privado, boca a boca positivo, compra do modelo mais caro, pesquisas em diversas lojas e em diversas marcas, comprar a marca na qual a propaganda inclui um endosso de celebridade ou um especialista no produto. Mitchell e McGoldrick (1996) realizaram uma revisão teórica a qual apresentou trinta e sete tipos de estratégias de redução de risco diferentes em um total de 100 artigos pesquisados. Dessa forma, o artigo adicionou a literatura já existente as seguintes estratégias de redução de risco: buscar informações em comerciais de TV ou na mídia impressa, relatórios de consumidores, informações obtidas pelas embalagens e *merchandising*, perguntar ao vendedor, experiência prévia do indivíduo, visitar ou ligar para o varejista, comprar de uma marca com reputação, garantias, examinar um maior número de marcas, gastar mais tempo buscando informação, país de origem, referências de outros profissionais, páginas amarelas, contrato de serviços, postergar a decisão de compra, entre outras.

Peter e Ryan (1976) verificaram que o risco percebido é a percepção individual sobre a vulnerabilidade para os possíveis resultados avessos, dos quais os indivíduos têm a perder se fizerem uma escolha errada. Baker (2009), afirmou que a distinção entre risco e vulnerabilidade é sutil, mas importante. Ambos são construtos latentes que exigem respostas diferentes. Se um

indivíduo, grupo ou instituição está em risco, medidas podem ser tomadas ante um perigo para minimizar o risco. Se um indivíduo ou grupo é vulnerável (impotente, dependente), as ações podem ser tomadas após o perigo para reduzir a vulnerabilidade. Dessa forma, os construtos estão relacionados na literatura, visto que a vulnerabilidade é acompanhada pelos sentimentos de incerteza, desvantagem, medo e pela percepção de risco que envolve a relação de consumo.

Estudos mais recentes trazem pesquisas que relacionam o risco percebido com o ambiente virtual de consumo. Grande é o interesse dos pesquisadores nas compras online, pois viraram tendência na rotina do consumidor trazendo impactos no seu comportamento (MORTIMER *et al*., 2016). Rose, Cabelo e Clark (2011) reconheceram o potencial impacto da percepção de risco nas compras pela internet. Contudo, consistentemente tem sido identificado como um inibidor para compras online independentemente de avanços na tecnologia, do desenvolvimento de habilidade e das competências dos consumidores na Internet (BELANCHE; CASALÓ; GUINALÍU, 2012; BIANCHI; ANDREWS, 2012; NEPOMUCENO; LAROCHE; RICHARD, 2014). A seguir será apresentado o construto: Percepção de Preço.

2.3 Percepção de preço

Sempre que as pessoas precisam comprar um produto, um dos primeiros fatores que levam em consideração é o preço. Em se tratando de comportamento do consumidor, a variável preço possui extrema importância no comércio varejista (VIEIRA; MATOS, 2012). Dessa forma, do ponto de vista do cliente, o preço é muitas vezes usado como uma sugestão comparativa à expectativa de desempenho do produto (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; MATTILA; O'NEILL, 2003). Além disso, os clientes tendem a usar o preço como uma sugestão para avaliar as suas experiências com um produto/serviço, e na formação da sua atitude em relação a um provedor (BOLTON; LEMON, 1999; VARKI; COLGATE, 2001). O papel do preço em influenciar os comportamentos de clientes em diversos contextos de consumo, de maneira que ele pode moderar as expectativas, avaliação e a tomada de decisão.

Zeithaml (1988) define preço como aquilo que se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Preço é subdividido em preço objetivo (preço real de um produto) e em preço percebido (o preço como codificado pelo cliente) (JACOBY; OLSON, 1977). É importante notar que o preço objetivo de um produto torna-se significativo para o cliente após

sua interpretação subjetiva. Os clientes não costumam saber ou não lembram o preço real de um produto específico, mas eles codificam o preço de maneiras que são significativas para eles (ZEITHAML, 1983). Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, em sua análise subjetiva, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale à pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço.

Chen *et al*. (1994) afirmam que a estimação de preços por parte dos clientes no ambiente de serviços é muito difícil, pois a grande maioria dos serviços oferece uma grande variedade de produtos. O preço destes produtos varia amplamente dentro de um tipo particular de indústria de serviços. Para eliminar essa dificuldade é utilizado o termo de preço percebido em lugar de preço. O preço percebido pode ser definido como o julgamento dos consumidores em relação ao preço médio de um serviço em comparação com o preço médio da concorrência.

Mayer (2006) apresenta que a aceitabilidade do preço será avaliada segundo o benefício oferecido pelo produto ou serviço, contudo, existem outros fatores que podem influenciar no julgamento do preço. Pesquisas referentes à percepção de justiça (ou aceitabilidade) de preços mostram que o julgamento de preços dar-se-á por meio de um processo comparativo, ou seja, um preço é comparado com um preço de referência, para aquele julgamento em particular. Esse preço de referência pode ter como base preços passados, preços concorrentes (KAHNEMAN *et al*., 1986; KIM; XU, 2012.) ou preços pagos por outros consumidores (MARTINS, 1995).

Martins (1995) indica que a percepção de injustiça do preço reduz a percepção de valor do produto, pois aumenta o sacrifício percebido com o preço pago (BASSO *et al.*, 2011). Contudo, não só preço, mas também a maneira como ele foi definido, podem levar à percepções de injustiça (MAXWELL, 1995). O estudo de Campbell (1999) mostra que quando o consumidor avalia a justiça num aumento de preço, também infere as intenções ou motivos que levaram a empresa a definir aquele preço. Logo, motivos negativos percebidos, como tirar vantagem de uma situação para aumentar lucros, levam a percepções de injustiça nos preços e a menores intenções de compra.

O preço percebido inclui tanto elementos monetários quanto não monetários. Na indústria de serviços, o custo não monetário considera o tempo e o esforço do consumidor envolvido na aquisição do serviço. Serviços com características inovadoras para reduzir o tempo e o esforço por parte do cliente podem aumentar o valor percebido do serviço, e em

consequência, reduzir o preço percebido (CHEN *et al*., 1994). Assim, a percepção do custo monetário de uma transação será influenciada pela referência de preço escolhido pelo indivíduo no momento do julgamento. Quando o preço avaliado é igual ou menor do que o preço de referência, deve ser considerado justo ou aceitável. No entanto, quando o preço avaliado está acima do preço de referência, deverá ser considerado injusto ou abusivo, aumentando o sacrifício percebido e, consequentemente, reduzindo a percepção de valor.

Conforme Sheth *et al*. (2001), a psicofísica dos preços envolve complexos processos perceptuais do cliente. Munnukka (2008) analisa a relação entre a percepção de preço e a intenção de compra do consumidor, verificando que os clientes diferem em seus níveis de sensibilidade de preço.

Jacoby *et al*. (1977) descrevem preço percebido associado ao preço codificado pelo cliente referenciando o preço do produto em relação ao preço de outros produtos substituíveis. O preço relativo percebido de uma marca pode ser considerado como a percepção de preço do produto em comparação com a de outras marcas na mesma categoria de mercadorias. O autor ainda afirma que a percepção de preço é significativa, pois representa uma pista extrínseca e oferece uma das formas mais importantes de informação disponíveis para os clientes ao fazer uma decisão de compra. Zeithaml (1988) destaca que o sacrifício em termos de preço é mais relevante para a percepção de valor dos inquiridos.

Botelho e Dos Santos (2007) identificaram que a forma como se percebe os estímulos de preço varia em função da escolaridade e da familiaridade com o produto. Já as pesquisas de Zielke (2010, 2011) focaram na construção de um modelo teórico para identificar a imagem de preço de varejo. Já De Toni *et al*. (2014) apresentaram um estudo onde identificaram os atributos que compõem a imagem de preço no serviço.

Relacionando a vulnerabilidade com a percepção de preço, encontramos os estudos de Hoffman (2002). O autor defende que as implicações dos preços na vulnerabilidade dos consumidores de serviços são duplas. Primeiro, a vulnerabilidade dos consumidores e o risco percebido estão diretamente relacionados. Consumidores que se sentem particularmente vulneráveis estão dispostos a pagar preços mais elevados por um serviço se ele diminui seu risco percebido. Em segundo lugar, os fornecedores antiéticos que abusam da confiança do cliente ao tirar partido dos consumidores vulneráveis através de preços excessivos podem beneficiar a curto prazo, mas uma vez descobertos, o sucesso a longo prazo da empresa é

duvidoso. Para os consumidores, a questão é de justiça e dualidade. As mudanças de preço baseadas nos custos são percebidas como justas, porque permitem que os vendedores mantenham seu direito a lucro. Em contrapartida, os preços orientados para a procura são frequentemente considerados injustos.

Ainda no contexto de vulnerabilidade e percepção de preço, o estudo de Herrmann (2007) verificou que os compradores são mais propensos a perceber quando um preço é injusto quando se sentem vulneráveis à possível exploração por um vendedor. Esta vulnerabilidade é mais grave quando a necessidade dos compradores para o produto ou serviço é urgente e eles são limitados pela disponibilidade de outras alternativas. Por esses motivos, a percepção de preço é um construto relevante no cenário da vulnerabilidade do consumidor e merece um melhor aprofundamento teórico.

2.4 Intenção de compra

As intenções podem ser definidas como julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro. Dessa forma, existem vários tipos de intenções comportamentais e uma delas é a intenção de compra. A intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar (FERRAZ, 2012; ENGEL; BACKWELL; MINIARD, 2005). Os indivíduos geralmente fazem o que elas tem a intenção de fazer, por isso as intenções tem sido um significante instrumento para prever como as pessoas irão se comportar. Todavia, de acordo com Engel, Backwell e Miniard (2005), embora as intenções de compra sejam um significante previsor de comportamentos, elas estão longe de ser um previsor perfeito. Segundo os autores, as intenções podem mudar e circunstâncias inesperadas podem causar essa mudança. Mas apesar dessas limitações, as intenções de compra dos consumidores ainda podem ser a melhor aposta para que as empresas prevejam o comportamento de seus clientes.

Prever qual será o comportamento das pessoas, na qualidade de consumidoras, é uma das melhores habilidades que uma organização pode possuir (ENGEL *et al*., 2005). As intenções podem ser introduzidas, portanto, de acordo com Malhotra e McCort (2001), como o plano consciente para alguém realizar um dado comportamento ou até um julgamento particular de como será o comportamento futuro, relativo à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços. A intenção de realizar um comportamento é, constantemente, confundida com sua atitude. Tal confusão pode ser justificada no fato de que quanto mais forte uma atitude em

relação a um objeto, maior será a intenção de realizar determinado comportamento referente a ele (BLACKWELL *et al*., 2005).

Mensurações de intenção de compra têm sido frequentemente utilizadas para identificar nichos e potencialidades para os produtos pois, segundo Berkmam e Gilson (1978), quanto maior a intenção, maior é a probabilidade do comportamento de compra se concretizar.

> Ainda que não possamos garantir que os consumidores vão agir de acordo com suas intenções, existem algumas coisas que podemos controlar ou pelo menos ter a consciência de que vão influenciar a acurácia previsiva das intenções. A medida das intenções é importante. As intenções medidas devem corresponder exatamente ao comportamento a ser previsto (BLACKWELL *et al*., 2005, p. 295).

A intenção foi introduzida como componente mediador entre atitudes e comportamento, isto é, as atitudes servem para nortear a intenção e esta, por sua vez, influenciar o comportamento – agindo como uma espécie de índice que uma pessoa estaria disposta a tentar desempenhar em prol de uma ação (SAUERBRONN *et al*., 2011). Fishbein e Ajzen (1975) informam ainda que o preditor imediatamente mais relevante ao comportamento é a sua intenção: apesar das possíveis diferenças que possam surgir entre intenção e comportamento, pesquisas empíricas já apontaram que estas variáveis registram altos índices de correlação.

Por outro lado, De Mooij (2004) atenta para a noção de que intenções podem ser consideradas baixas preditoras de comportamento, com uma considerável variância entre culturas. As intenções devem ser mensuradas e a diferença de suas respostas podem ser uma das causas pela variação entre intenção e comportamento.

Por exemplo, se 55% das pessoas disserem que definitivamente vão comprar um produto na Itália, isso significa que o produto tem grandes chances de falhar e ser um fracasso. Enquanto isso, no Japão, se 5% das pessoas afirmarem que comprarão o produto, este será um sucesso (DE MOOIJ, 2004).

Deve-se salientar que todo estudo sobre intenções de comportamento não remete a respostas exatas. Intenções, assim como atitudes, podem mudar. De qualquer forma, monitorar as intenções de consumidores e possíveis clientes contribui de modo eficaz para a elaboração de estratégias mercadológicas (BLACKWELL *et al*., 2005).

2.5 Consumidores vulneráveis

Mediante os mais diversos tipos de consumidores vulneráveis, esta dissertação se concentra em dois grupos específicos: noivos em processo de aquisição de ritos de casamento e consumidores de serviços de saúde. Ambos os grupos apresentam características as quais a literatura os classificam como vulneráveis por suas peculiaridades no processo de contratação de serviços (OCKÉ-REIS *et al*., 2005; MEAD,2007; MORAIS, 2010; CARVALHO,2012; ALMEIDA,2013)

2.5.1 Consumidores de Serviço de Saúde

No contexto de saúde a vulnerabilidade se faz presente em detrimento a falta de conhecimento suficiente do consumidor, pois o mesmo não possui os meios para identificar e resolver situações de doenças. Por isso, eles procuram os serviços de saúde, porque sabem que o médico possui habilidades específicas para diagnosticar e recomendar ações terapêuticas. Em certa medida, essa característica da demanda permite que, em geral, a variação do nível de preços dos serviços médicos, hospitalares e de medicamentos seja maior do que a taxa média de inflação da economia.

Nesse quadro, como o consumidor não é "soberano" no mercado, ele é obrigado a pagar o valor imposto pelo prestador de serviços em nome do seu bem-estar. Nas relações comuns de consumo, a demanda é o resultado de preços e quantidades que o consumidor está disposto a pagar. O preço que os produtores conseguem depende do que os consumidores gostariam de consumir, podendo optar pela aquisição de bens substitutos. Sem dúvida, isto não ocorre no mercado de serviços de saúde, onde as falhas de mercado se multiplicam. Em primeiro lugar, a principal demanda dos recursos parte na realidade de decisões adotadas pelo provedor (o médico). Em segundo lugar, os consumidores se encontram muito limitados para julgar a qualidade dos serviços. Dessa forma, em situações de emergência limitam-se as possibilidades do consumidor e os tornam pouco capazes de realizar uma escolha livre e ótima (OCKÉ-REIS *et al*., 2005).

Além disso, nada garante que a conduta médica adotada seja bem-sucedida em direção à cura do paciente: o diagnóstico pode ser equivocado, a terapia pode ser inadequada, ou

determinada cirurgia pode ter sido um sucesso do ponto de vista clínico, mas o paciente morre durante a cirurgia, por motivos alheios à conduta médica preestabelecida. Dessa forma, em relação à eficácia de um tratamento específico, há incerteza quanto aos remédios prescritos, ao tipo de terapia recomendada, ou à validade da introdução de novas técnicas cirúrgicas, com ou sem uso de tecnologias sofisticadas. Segundo a seminal publicação de Arrow (1963, p. 964-966), há incerteza no tocante aos efeitos do tratamento de uma pessoa enferma, isto é, em relação aos resultados da intervenção médica. A incerteza torna-se ainda pior para diagnóstico de cura para doenças que ainda não foi descoberto, agravando as implicações quanto ao custo do tratamento envolvido (OCKÉ-REIS *et al*., 2005).

Dessa forma, entende-se que todo ser humano está sujeita a vulnerabilidade, seja fisicamente, porque está sujeito a adoecer, a sofrer dor e incapacidade; psicologicamente, porque sua mente é frágil; socialmente, pois como agente social, e susceptível a tensões e injustiças sociais. O doente vulnerável sofre necessidades não atendidas, o que o torna frágil e predisposto a sofrer danos. Este tem que ser protegidos, enquanto o predisposto à vulnerabilidade precisa de assistência para remover a causa da sua fraqueza (MORAIS, 2010).

2.5.2 Noivos em processo de aquisição de ritos de casamento

Desde as famílias mais pobres da sociedade ocidental, a necessidade de ostentar por meio do consumo é uma prática recorrente em todas as classes sociais. O padrão de vida que grande maioria das pessoas almeja requer esforço extraordinário, não apenas para satisfazer seus desejos de consumo, mas também para demostrar no seu meio social uma imagem positiva de status. Vivendo numa sociedade consumista, os noivos ficam mais vulneráveis aos apelos mercantis; eles não medem esforços e muitas vezes, endividam-se para satisfazer seus mais profundos desejos, sonhos e fantasias (MEAD, 2007).

A indústria do casamento provoca um consumo de produtos e serviços que são criados e reinventados constantemente, acompanhando demandas e mudanças sociais e econômicas e, principalmente, evoluções tecnológicas. A inserção de sites, convites online, transmissão ao vivo do evento, *reality shows*, dentre outros serviços, demonstra que o casamento é um segmento que impulsiona muitos negócios (SILVA,2011). Além disso, é um mercado que gera altas cifras, sendo, nos Estados Unidos, uma indústria de aproximadamente 70 bilhões de dólares (HOWARD, 2006).

De acordo com a Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta), em 2014 o Brasil movimentou cerca de R$ 15 bilhões no segmento e envolveu centenas de prestadores de serviços. Do aluguel de carros, casas de festas e roupas à contratação de artistas, serviços de buffets, decoração, bolos, som, iluminação e por aí vai. É possível vislumbrar uma proliferação de produtos e serviços, empresas e profissionais de eventos, que propõe atender a todos os padrões de consumidores. Realizar o sonho do casamento nunca foi tão real. O que antigamente era privilégio apenas das classes mais abastadas, atualmente tornou-se uma possibilidade, pois, uma vez que o evento se configura em concordância com a situação financeira dos anfitriões, o mercado intenciona agradar quaisquer exigências (SILVA, 2011).

A máxima dos profissionais do casamento é "realizar um sonho". Ao mesmo tempo, vários noivos encontram no mercado limitações em termos do que gostariam. Isso porque, muitas vezes, imaginam um cenário diferente, mais adequado ao seu estilo, à sua fantasia, mas que, ou são complicados de executar, ou demandam um investimento financeiro muito alto, o que acaba por padronizar a maioria das celebrações.

Além disso, compreende-se que o casamento não apenas incentiva o consumo, mas que, enquanto rito de passagem, depara-se com um consumidor em um estado transitório liminar, o que, conforme Thomsen e Sorensen (2006), torna o consumo de determinados artefatos algo especialmente importante para o consumidor. Como exemplo, pode ser citado o consumo do vestido de noiva, "durante o qual a perfeita seleção parecia ser revelada magicamente", segundo estudo de Otnes e Lowrey (1993, p. 326).

Por isto, acredita-se que, durante os preparativos do casamento, os noivos estão expostos uma variedade de produtos e serviços dos quais ela tem pouco conhecimento, embora seja crescente a interação entre noivas em redes sociais, a busca pela especialização por meio de sites, blogs e revistas e a mudança do próprio perfil das noivas, mais maduras e independentes do que antigamente. Ocorre que, sendo o casamento o "dia mais importante da vida" de muitas mulheres, reflexo do gosto, da posição social e da felicidade dos noivos, é possível que seu consumo propicie experiências de vulnerabilidade (CARVALHO, 2012).

Inclusive porque, a vulnerabilidade do consumidor é resultado da interação entre o indivíduo e suas características, dentro de um contexto de consumo no qual lhe falta o controle, dependendo da experiência pessoal e da percepção do "eu" durante o processo de troca

(BAKER *et al*., 2005). Advoga-se, portanto, que os noivos encontram-se tão envolvidos com o consumo relativo ao seu casamento, que, muitas vezes, é possível que lhes falte o controle e a compreensão do que estão consumindo. Principalmente, porque, observações e conversas informais com mulheres em vias de casar, bem como experiência prévia da pesquisadora no segmento de recepção (buffet e decoração), embasam a perspectiva de que os noivos são potenciais consumidores vulneráveis da indústria do casamento.

2.6 Hipóteses de pesquisa e modelo teórico

Com base no que foi analisado na teoria, sendo as considerações alinhadas aos pressupostos levantados, apresenta-se as hipóteses de pesquisa e o esquema teórico que norteou a elaboração da resposta relativa ao problema de pesquisa identificado.

Considera-se que a relação entre risco e vulnerabilidade é em grande parte dependente de definições operacionais de cada ‘risco a que’ e ‘vulnerabilidade do que’. Por exemplo, existem fatores de risco (como viver na pobreza) que aumentam a probabilidade de ser vulnerável em um evento de perigo (como a fome). Além disso, ser vulnerável em um evento de perigo aumenta o potencial de uma pessoa para danos ainda maiores (percepção de risco) porque a capacidade de autoproteção é reduzida. Dessa forma, estudos mostram a relação direta da vulnerabilidade com a percepção de risco do consumidor, considerando o risco como fator predeterminante para classificação do indivíduo como vulnerável (BAKER, 2009). Contudo, em cenários de vulnerabilidade onde o fornecedor oferece garantia do recebimento do produto, o risco pode ser reduzido. A estratégia de redução de risco a partir dos estudos de Roselius (1971) e Mitchell e McGoldrick (1996) comprovam que essas duas estratégias são significantes para redução da percepção de risco por parte do consumidor. Dessa forma, um consumidor vulnerável tem menor percepção de risco se é oferecido garantia do recebimento do produto. Nesse contexto, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: A condição de vulnerabilidade situacional gera menor percepção de risco a partir das garantias oferecidas.

Além do sentimento de risco, existe a relação da vulnerabilidade do consumidor ao sentimento de ‘estar em desvantagem’. Smith e Cooper-Martin (1997) apresentam o conceito de vulnerabilidade com a integração da percepção de desvantagem dentro da vulnerabilidade do consumidor. Assim, afirmam que a vulnerabilidade refere-se a uma susceptibilidade à lesão ou um indivíduo tomar vantagem sobre o outro. Por exemplo, a percepção dos idosos como

‘um grupo vulnerável’, mais suscetível às práticas de negócios sem escrúpulos, comparado a grupos mais jovens. Dessa forma, segundo os autores, vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem em relações de troca, nas quais essa desvantagem é atribuível às características que em grande parte não são controláveis por eles no momento da transação. Foram publicadas edições especiais no Journal of Public Policy & Marketing (1995) e no Journal of Marketing Management (2015), a qual foi dedicada às populações vulneráveis, incluídos artigos sobre as vulnerabilidades dos afro-americanos, mulheres, deficientes visuais, residentes em áreas rurais, os imigrantes mexicanos, dependentes alcoólicos, tóxicos e crianças.

Dessa forma, entende-se que em situação de vulnerabilidade é mais fácil o consumidor comprar o produto para resguardar. Logo, a intenção de compra acontece em alguns casos por meio de algum tipo de garantia de entrega, o que diminui suas incertezas quanto ao produto. Assim, propõe-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A condição de vulnerabilidade situacional no momento da escolha gera maior intenção de compra.

Woodliffe (2004) acrescenta que, as causas potenciais de desvantagem dos consumidores estão ligadas à composição dos grupos de desvantagem social, os quais ajudam a identificar quem é susceptível de ser prejudicado como consumidor. Assim, é importante analisar as formas que essa desvantagem pode tomar em um contexto de varejo, por exemplo, pagando preços mais altos, falta de variedade e pior qualidade. Ainda segundo o autor, a desvantagem do consumidor surgiu a partir de duas dimensões inter-relacionadas: desvantagem social e mobilidade pessoal pobre. Dessa forma, entende-se que um consumidor em situação de vulnerabilidade tende a ter uma menor percepção de preços altos e termina adquirindo pelo contexto que é exposto. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: A condição de vulnerabilidade situacional no momento da compra gera menor a percepção de preço.

A análise do risco tem sido usada em diversas situações humanas, pois esse vem sendo associado à tomada de decisões. Estudar o risco previne situações problemáticas futuras, pois permite que o indivíduo pense em alternativas que vão desde a execução de ações triviais às de extrema importância. Dessa forma, o estudo do risco tem caráter performativo e em todos os casos, uma ação deve ser escolhida. No contexto de consumo, a intenção de comprar ou não está diretamente relacionada com a mensuração do risco inerente na transação. Contudo, em virtude dos resultados dessas ações se manifestarem somente no futuro, isso implica incertezas,

já que tudo está passível de adversidades e contingência. Os riscos estão presentes em aspectos da sociedade, conhecimentos, valores e emoções, motivo pelo qual se fazem necessárias reflexões sobre as raízes do conhecimento científico, distintas visões que fundamentam diferentes argumentos e racionalização, como o que causa medo e quais seriam os caminhos a seguir (COX; RICH, 1964; ROSELIUS, 1971; JACOBY; KAPLAN, 1972; CASES, 2004).

Neste sentido, quando o consumidor se vê em situações de consumo nos quais há incertezas quanto a entrega adequada daquilo que foi comprado, por exemplo, serviços de saúde e associados a cerimônia de casamento, é possível supor que as incertezas do consumo possam aumentar. Logo, os consumidores estariam vulneráveis aos preços impostos por empresas que já são reconhecidas no mercado. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H4: A percepção de risco media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra.

Brennan, Zavallos e Binney (2011) fizeram uma pesquisa qualitativa sobre o público endividado na Austrália, o qual precisa de crédito concedido pelas instituições financeiras ou pelo governo para manter seu padrão de vida. Mesmo percebendo a alta taxa de juros, os consumidores continuam a adquirir os empréstimos, diante de sua situação de vulnerabilidade. Dessa forma, este estudo pretende verificar a percepção de preço como mediador da relação entre vulnerabilidade e intenção de compra, até então não observado em abordagens quantitativas. Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5: A percepção de preço media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra.

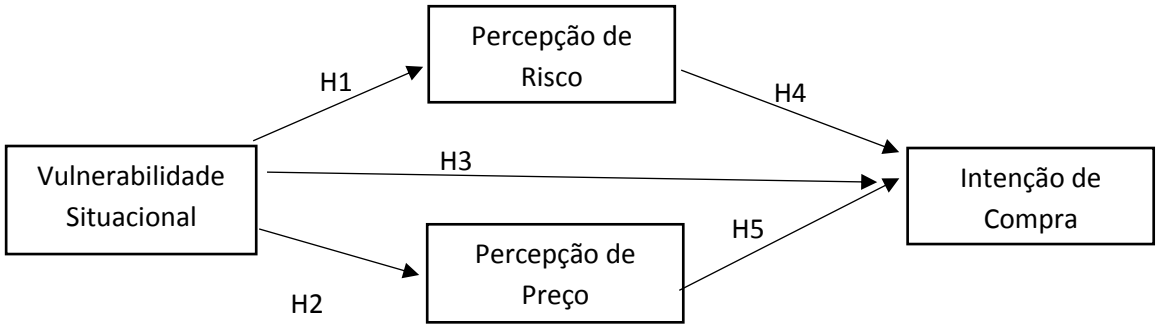
De uma forma geral, os termos ‘em desvantagem’, ‘risco’ e ‘vulnerável’ foram aplicados em vários estudos que buscaram definir que grupos vivenciam difíceis experiências associadas ao consumo (BAKER *et al*., 2001). Smith e Cooper-Martin (1997), Brenkert (1998), Ringold (2005) e Commuri e Ekici (2008) são alguns dos acadêmicos que se propuseram a descobrir quem são os consumidores vulneráveis, enquanto Baker *et al*. (2005) sugeriram um modelo conceitual, com o intuito de avaliar quais variáveis determinam a vulnerabilidade do consumidor.

Dessa forma, estudos sobre consumidor em desvantagem (ANDREASEN; MANNING, 1990; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; WOODLIFFE, 2004), vulnerabilidade do consumidor (BRENKERT, 1998; BAKER *et al*., 2005; RINGOLD, 2005) e consumidor em risco (BAKER, 2009; PECHMANN *et al*., 2011) emergem com o mesmo objetivo de proteger

o consumidor, mas com aspectos que diferem, ao mesmo tempo em que se assemelham em suas concepções.

A Figura 2 (2) apresenta o modelo teórico proposto. A partir do pressuposto teórico apresentado, considera-se que a vulnerabilidade influencia a intenção de compra, percepção de risco e preço. Além disso, considera-se a percepção de preço e risco como mediadores da relação entre vulnerabilidade e intenção de compra. Apesar de o modelo ter sido apresentado de maneira unificada, seus efeitos foram avaliados separadamente considerando cada hipótese sugerida, onde **H1**: vulnerabilidade situacional => percepção de risco; **H2**: vulnerabilidade situacional => Intenção de compra; **H3**: vulnerabilidade situacional => percepção de preço; **H4**: vulnerabilidade situacional => |percepção de risco| => intenção de compra; **H5**: vulnerabilidade situacional => percepção de preço => intenção de compra;

Figura 2 (2): Modelo Teórico Proposto



Fonte: A autora (2017)

Tendo sido abordados os tópicos relativos à base teórica, bem como o modelo proposto, na próxima seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento desta investigação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como intuito descrever os procedimentos metodológicos aplicados para o alcance da questão de pesquisa. Primeiramente, será descrita a natureza do estudo, para em seguida apresentar o percurso metodológico, os cenários de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados, pré-testes, confiabilidade e dimensionalidade das escalas.

3.1 Natureza e caracterização da pesquisa

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Os estudos classificados sob este título apresentam como uma de suas características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger (com exatidão) as características de um indivíduo, uma situação ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos. Esse caráter descritivo se deu devido à intenção da pesquisadora em analisar a relação entre a vulnerabilidade e outros construtos ligados ao comportamento do consumidor.

A fase causal, composta por um quase-experimento (SAMPIERI et al., 2006), foi utilizada para obter evidências de relações de causa e efeito entre os construtos investigados (MALHOTRA, 2006). A escolha do quase-experimento justifica-se em detrimento do fato de que a utilização de modelos casuais possibilitam a realização de combinações entre a teoria e os dados, sendo bastante relevante a abordagem dessa técnica para o avanço do conhecimento (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; COOPER; SHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

Segundo Malhotra (2006), os experimentos para serem implementados devem preencher as seguintes especificações: a) unidades de teste e suas divisões em sub-amostras homogêneas; b) variáveis independentes e tratamento de manipulação; c) variáveis dependentes a serem medidas; e d) controle das variáveis estranhas.

Diante das tipologias apresentadas por Malhotra (2006), a presente pesquisa pode ser classificada como um quase-experimento. Os quase-experimentos são caracterizados pela presença de grupos de comparação, mas sem aleatoriedade, além da manipulação de pelo menos uma variável independente. O quase-experimento é composto por dois grupos: o grupo

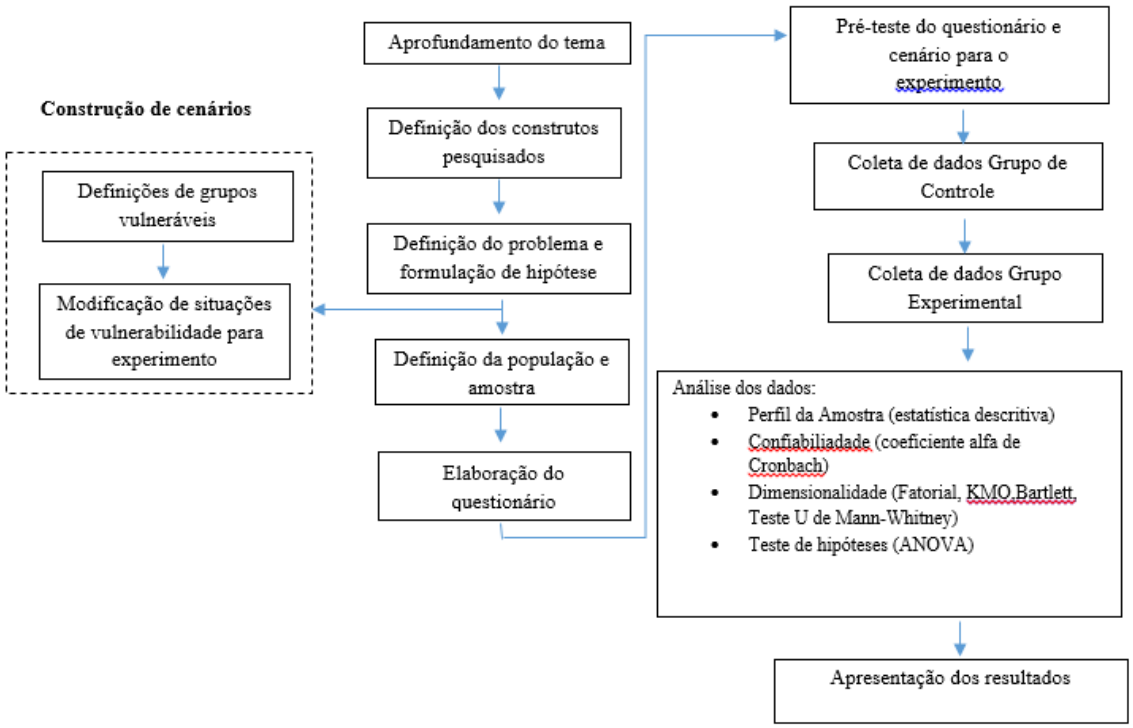
experimental e o grupo controle. O tratamento é aplicado somente ao grupo experimental. As mensurações junto a ambos os grupos são feitas apenas após a exposição ao tratamento. A presente pesquisa enquadra-se em um quase-experimento de comparação simples, devido ao fato de haver apenas uma variável independente (vulnerabilidade) manipulável seguido por dois grupos experimentais (consumidores de serviços de saúde e noivos). O grupo de controle, que não foi exposto à vulnerabilidade, e o grupo de análise. Ou seja, uma vez que haverá manipulação de uma variável independente, não havendo aleatoriedade na formação dos grupos de comparação. Destarte, os grupos são escolhidos por conveniência, como será detalhado nos procedimentos de amostra (CHURCHILL, 1999).

O local onde ocorre o estudo experimental é em um ambiente especialmente criado e permite ao investigador isolar as variáveis independentes e dependentes, que são estudadas num lugar controlado. Assim, este local é denominado como projeto experimental, onde manipula-se algum aspecto da realidade. A pesquisa experimental tem como objetivo dizer de que modo ou porquê o fenômeno é produzido. Assim, neste método o pesquisador manipula e controla uma ou mais variáveis independentes e observa a variação das dependentes (CAMPBELL, 2002; MALHOTRA, 2006).

3.2 Percurso metodológico

O percurso metodológico que foi adotado nesta dissertação está representado pela Figura 3 (2). Nesse, são apresentadas as fases que foram seguidas, bem como os métodos e técnicas empregadas na investigação, considerando etapas descritivas e casual.

Figura 3 (2) - Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Adaptado de Melo (2012, pag.56)

3.3 Cenários de pesquisa

Cenários são simplificações da realidade. Essa simplificação é imposta pela possibilidade de se realizar uma investigação de forma mais adequada do que em situações de menor controle.

Dois cenários foram apresentados: grupo de experimento (GE) e o outro um ao grupo de controle (GC). O primeiro contou com uma situação induzida com informações remetendo a uma situação de vulnerabilidade. A segunda opção, por sua vez, contou um número ideal de informações sem aplicar nenhum fator de indução a uma situação de vulnerabilidade.

O modelo quase-experimental adotado por esta pesquisa foi composto por dois cenários de consumo: consumo de serviços de saúde e noivos em consumo de serviços relacionados aos ritos de casamento e, ambos com seus respectivos grupos de controle e grupos de experimento.

Em relação às pesquisas de laboratório, nos estudos de campo tem-se um menor controle sobre as demais variáveis independentes pertinentes ao problema de pesquisa, resultando em menor rigorosidade, o que é compensado, em parte, pelo fato desse tipo de estudo estar mais próximo da realidade pesquisada, favorecendo generalizações. Essa possibilidade de generalização, entretanto, depende do sucesso em garantir a validade interna e externa do estudo e da representatividade da amostra em relação à população estudada (SAMPIERI *et al*., 2006).

A escolha dos grupos foi motivada pelas características semelhantes entre os mesmos, quer seja, a vulnerabilidade situacional. Os dois grupos têm características típicas do consumo vulnerável (medo, risco, fragilidade, sentimento de desvantagem), sendo estes obstáculos nas relações mercadológicas. Além disso, os grupos são convenientes para a pesquisadora, visto que existe uma aproximação pessoal da mesma com pessoas que estão inseridas nesse contexto.

A construção do quase-experimento proposto para o presente estudo demandou a criação de duas situações distintas:

1° Cenário: Situação em que o participante é inserido numa proposta de contratação de serviço onde ele analisará a percepção de preço, o risco percebido e a intenção de compra. **Contudo, ele foi introduzido em um contexto de vulnerabilidade.**

Cenário Grupo de Noivos (Grupo de Experimento Noivos - GEN):

"*Imagine que você decidiu se casar. Você e seu (sua) companheiro(a) estão em fase de organização da cerimônia e da festa e, nesse momento, você se depara com a necessidade de tomar decisões importantes referente aos fornecedores para o evento. Em sua pesquisa dentro do mercado de 'casamentos' você verifica que existem vários fornecedores para diversos segmentos (ex.: buffet, iluminação, fotografia, filmagens, doces, orquestras, etc.). Vocês desejam uma festa perfeita, do jeito que sempre sonharam e, para isso, precisam fazer boas escolhas em relação aos fornecedores. Você passa a imaginar que esse é um momento único para o casal e para as famílias de cada um; por esse motivo não podem haver falhas nas escolhas dos serviços oferecidos. Neste contexto, imagine que você está buscando profissionais de Fotografia e Filmagem, já que esses são os principais registros que ficarão guardados. Contudo, vocês não conseguem achar profissionais com disponibilidade para a sua data e seu casamento está marcado para daqui a 2 meses. Vocês não têm como alterar a data do*

casamento, pois já fecharam contratos na igreja e no salão de festas. Além disso, as referências que apresentaram disponibilidade e preço acessível, não passaram tanta segurança. Você encontra um profissional que lhe promete realizar o serviço, com uma boa qualidade no material apresentado e vários amigos indicaram que o serviço é ótimo. Contudo, esse profissional apresenta uma proposta com preço 60% maior em relação aos concorrentes que você tinha orçado, ficando o valor em R$ 7.500,00. Apesar do preço, você sentiu mais segurança na oferta por conta das garantias e confirmações positivas advindas de amigos e familiares, sendo que essa é a única opção, pois não há mais tempo para pesquisar".

Grupo de Consumidores de Serviços de Saúde (Grupo de Experimento Serviço de Saúde - GES)

"Você está há meses sentindo dores fortes em sua região abdominal e, até o momento, não conseguiu descobrir com qual doença está, mesmo depois de várias consultas na rede pública de saúde. Você soube que um médico da rede particular cobrava um preço pouco acessível e tinha disponibilidade para atendê-lo em dois dias. Você fez um esforço e pagou a consulta. Mesmo com a apresentação de vários exames, o médico também não conseguiu fazer o diagnóstico. Para tentar ajudar, considerando que seria quase impossível obter o diagnóstico via rede pública, o referido médico indicou outro profissional afirmando que ele, com certeza, conseguiria lhe dar um diagnóstico. Você se sentiu mais confiante e entrou em contato com o consultório do médico. Contudo, esse médico tem o valor da consulta 200% maior em relação ao profissional que você já tinha sido consultado, ficando o valor em R$ 1.000,00. Você está sem o diagnóstico e sua dor só aumenta, deixando-o cada vez mais preocupado".

2° Cenário: Situação em que o participante é inserido numa proposta de contratação de serviço onde ele analisará a percepção de preço, o risco percebido e a intenção de compra do serviço.

Neste cenário não foi inserido o contexto de vulnerabilidade.

Grupo de Noivos (Grupo de Controle Noivos - GCN):

***"**Imagine que você decidiu se casar. Você e seu (sua) companheiro(a) estão em fase de organização da cerimônia e da festa e, nesse momento, você se depara com a necessidade de tomar decisões importantes referente aos fornecedores para o evento. Em sua pesquisa dentro do mercado de 'casamentos' você verifica que existem vários fornecedores para diversos segmentos (ex.: buffet, iluminação, fotografia, filmagens, doces, orquestras, etc.). Vocês desejam uma festa perfeita, do jeito que sempre sonharam e para isso precisam fazer boas escolhas em relação aos fornecedores. Você passa a imaginar que esse é um momento único para o casal e para as famílias de cada um; por esse motivo não podem haver falhas nas escolhas dos serviços oferecidos. Neste contexto, imagine que você está buscando profissionais de Fotografia e Filmagem, já que esses são os principais registros que ficarão guardados. A cerimônia de casamento está marcada para daqui a 12 meses (1 ano). Depois de 3 profissionais indicarem indisponibilidade para a data prevista, vocês encontram um profissional com disponibilidade que apresenta uma proposta com preço 60% maior em relação aos concorrentes que você tinha orçado, ficando o valor em R$ 7.500,00".*

Grupo de Consumidores de Serviço de Saúde (Grupo de Controle Serviço de Saúde- GCS)

"Você está há meses sentindo dores fortes em sua região abdominal e, até o momento, não conseguiu descobrir com qual doença está, mesmo depois de várias consultas na rede pública de saúde. Você soube que um médico da rede particular cobrava um preço acessível e tinha disponibilidade para atendê-lo em dois dias. Você agendou e pagou a consulta. O médico viu os seus exames e conseguiu fazer o diagnóstico, mas ficou com algumas dúvidas, apesar de ter passado um remédio. Para tentar deixá-lo mais seguro, o referido médico indicou outro profissional afirmando que ele poderia confirmar o diagnóstico. Contudo, esse médico tem o valor da consulta 200% maior em relação ao profissional que você já tinha sido consultado, ficando o valor em R$ 1.000,00. Após tomar o remédio receitado pelo médico na consulta realizada, sua dor diminuiu expressivamente e você se sente bem melhor".

Os questionários foram adaptados dentro do contexto de cada grupo, projetando no texto uma simulação de contratação de um serviço diante de um cenário de vulnerabilidade. Dessa feita, também foram utilizadas escalas de mensuração dos construtos para verificar a relação entre eles.

Para o quase-experimento, a tentativa da pesquisadora foi reproduzir o que aconteceria na realidade de uma situação onde o consumidor é inserido em um contexto vulnerável, comparando a outro grupo de controle que não sofreu essa influência.

3.4 Procedimentos de validação do cenário

De acordo com Boff e Hoppen (2001) e Malhotra (2006) é relevante validar o cenário utilizado no experimento como forma de mensurar sua representatividade em relação a uma situação real. Na construção do cenário, devem ser coletadas informações internas e externas ao ambiente que será reproduzido.

Inicialmente foi feita uma proposta com quatro cenários de pesquisa para os grupos de Noivos e consumidores de serviço de saúde. Contudo, após a validação de pares, pesquisadores da área fizeram novas sugestões e críticas em relação ao texto desenvolvido.

Após essa etapa, foram desenvolvidos novos cenários, ajustados mediante críticas anteriores e submetidos a grupos de consumidores no intuito de:

Verificar a clareza de exposição da tarefa a ser solicitada.

Foram convocados dois grupos de 5 participantes cada. O primeiro grupo recebeu os cenários de noivos do grupo de experimento e noivos do grupo de controle, visto que já haviam vivenciado situações semelhantes. O segundo grupo recebeu os cenários de consumidores de serviço de saúde do grupo de experimento e do grupo de controle. Os participantes leram as explicações do experimento e informaram verbalmente qual o procedimento que teve de executar. Não houve dificuldade entre os presentes em compreender o cenário ao qual estava sendo inserido e preencher o questionário de acordo com essa observação.

Identificar a representatividade do cenário a partir de perguntas aos participantes familiarizados com o cenário real.

Nesta etapa, os respondentes foram questionados sobre o nível de realidade ao qual é representado nos cenários. Buscou-se questionar se o cenário descrito era condizente que a realidade de consumo daquele tipo de serviço. Todos os participantes informaram que o cenário era condizente a situações corriqueiras as quais eles já foram expostos.

Mensuração indireta da representatividade do cenário.

Foi solicitado a apenas um grupo de participantes que indicassem abertamente características de situação de consumo em contexto de vulnerabilidade. Posteriormente foi comparado as respostas aos pontos criados nos cenários.

O resultado desta etapa de validação executado conforme método proposto por Boff e Hoppen (2001), e os participantes em sua maioria afirmaram clareza e boa adequação com a realidade de consumo. Em sequência foi aplicado o instrumento de coleta de dados aos grupos de pré-teste.

3.5 Instrumento de medição e coleta de dados

Com a finalidade de responder aos objetivos da pesquisa, foi elaborado um questionário a partir de levantamento teórico aplicado junto com o quase-experimento. Dessa forma, os participantes adentravam no cenário exposto e respondiam as perguntas estabelecidas logo a seguir.

Para o grupo de consumidores de serviços médicos foram recrutados indivíduos que já passaram por situação de enfermidade e se depararam com a necessidade de pagar mais caro por serviços médicos por buscar segurança no diagnóstico. Para viabilizar a pesquisa, foram utilizados estudantes universitários que se enquadram ou já se enquadraram nesse contexto. Para o grupo de noivos foram selecionados homens e/ou mulheres que estão passando ou passaram recentemente pelos ritos de casamento, as quais se depararam com a situação de vulnerabilidade situacional nesse processo. Os noivos foram recrutados a partir de um grupo de uma rede social (Facebook) e por indicação de terceiros sobre indivíduos nesta situação que estivessem dispostos a participar da pesquisa. As escalas utilizadas para mensuração dos construtos foram:

Vulnerabilidade: Martinez (2012)
Intenção de Compra: Bruner e Hensel (1998)
Percepção de Preço: Vieira (2012)
Percepção de Risco: Laroche, Bergeron e Goutaland (2003)

O instrumento (Apêndice B) possui, após a descrição do cenário, uma sequência de escalas para análise dos dados. Inicialmente é apresentada a escala de intenção de compra, desenvolvida por Bruner e Hensel (1998). Foi realizada uma tradução livre, mas não houve modificação na semântica do texto, o qual foi utilizado na íntegra. Em sequência foi utilizada a escala de percepção de risco, desenvolvida por Laroche, Bergeron e Goutaland (2003). A pesquisa original dos autores apontou para uma relação positiva entre intangibilidade e risco percebido, sendo tal relação moderada pelo nível de conhecimento do consumidor em relação ao produto.

Em sequência foi apresentada a escala de percepção de preço, extraída do estudo de Vieira (2012), o qual objetivou investigar em seu estudo o efeito das distintas formas de apresentação do preço sobre as percepções dos clientes.

Por fim, a escalada de vulnerabilidade, retirada da tese de doutorado de Martinez (2012), que propunha analisar a influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor. Esta escala sofreu adaptação em alguns itens, pois no estudo original proposto pelo autor, o participante estaria adquirindo um produto. Como nesta pesquisa o participante está supostamente adquirindo um serviço, algumas sentenças foram alteradas, contudo preservando

o sentido original do texto. A apresentação das escalas e os rótulos utilizados na pesquisa podem ser identificados no Quadro 4 (3).

Essas alterações foram realizadas devido às especificidades da pesquisa. A concordância do respondente foi indicada por meio de escala tipo Likert de 10 pontos (MALHOTRA, 2006). O ponto 1 representa 'discordo totalmente' e o 10 'concordo totalmente', o ponto médio 5 foi considerado como 'nem concordo nem discordo'. A coluna rótulo demonstra qual fator foi mensurado por determinado item de acordo com a adaptação realizada na escala.

Quadro 4 (3): Escalas da Pesquisa

Escala IC (Intenção de Compra)	**Rótulo**
É provável que eu contrate esse serviço	IC1
Existe a possibilidade de que eu contrate esse serviço	IC2
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	IC3
É possível que eu contrate	IC4
Certamente irei contratar	IC5
Escala de RISC (Percepção de Risco)	**Rótulo**
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	RISC1
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	RISC2
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo, nos próximos três meses	RISC3
Escala de PPRE (Percepção de Preço)	**Rótulo**
O preço do serviço é: Muito Caro/Muito Barato	PPRE1
O preço do serviço é: Muito baixo/Muito alto	PPRE2
O preço do serviço é: Inacessível/ Acessível	PPRE3
Escala de VUL (Vulnerabilidade)	**Rótulo**
Você tem vontade de continuar no processo de compra	VUL1
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	VUL2
Você se sente feliz por ter que decidir	VUL3
Você está motivado para decidir	VUL4
Essa decisão é significativa para você	VUL5
Ter problemas futuros	VUL6
Fazer você perder dinheiro	VUL7
Há chance da sua decisão ser criticada	VUL8
Trazer-lhe sofrimento	VUL9
Que suas outras decisões atuais possam ser prejudicadas por essa decisão	VUL10
Decisões futuras podem ser criticadas por essa decisão	VUL11
Após sua decisão ser tomada você poderá ser punido de alguma forma	VUL12
Assistindo a filmagem do casamento/ Consultando-se	VUL13

com médico especialista	
Compartilhando com alguém a experiência vivenciada na filmagem/ Compartilhando com alguém a experiência vivenciada na consulta médica	VUL14
Você feliz assistindo a filmagem do casamento/ Você feliz sabendo que irá ao médico especialista	VUL15
Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação/ Mais pessoas indo a este médico por sua indicação	VUL16

Fonte: A autora (2017)

3.6 Procedimentos de coleta

A coleta de dados ocorreu de maneira distinta para os grupos de noivos e de consumidores de serviço de saúde. Abaixo segue o procedimento de cada grupo isoladamente.

Grupo de consumidores de serviço de saúde:

O quase-experimento aconteceu entre os dias 14 e 18 de novembro de 2016, sempre nos períodos da noite (durante a semana). Como o consumo de serviços de saúde é algo rotineiro, foi aplicado para alunos de uma instituição de ensino superior. Considera-se que esses participantes são consumidores potenciais desse tipo de serviço e por isso não haveria problemas quanto aos resultados obtidos. Para coleta dos dados, adotaram-se os seguintes procedimentos (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI *et al*., 2006; MALHOTRA, 2006):

- Os respondentes foram divididos em grupos por conveniência na instituição. Em uma sala foi aplicado o questionário referente ao grupo de controle com aproximadamente 77 alunos. Em outra sala de aula foi aplicado o questionário referente ao grupo de experimento, composto de aproximadamente 65 alunos;
- Após a definição dos grupos, os participantes foram informados de que se tratava de uma pesquisa integrante de uma dissertação de mestrado;
- O objetivo de analisar a intenção de compra, a percepção de risco e a percepção de preço em contexto de vulnerabilidade não foi revelado como forma de não influenciar os respondentes;
- Foi dado um tempo de quinze minutos antes da entrega dos formulários
- Embora o questionário seja autoaplicável, foi dada uma breve explanação como forma de minimizar erros de amostragem, principalmente na escala de preço que possuía um layout diferente das demais escalas;

Ao final, o pesquisador sempre perguntava aos participantes se foi possível responder aos itens, obtendo-se sempre respostas positivas.

Grupo de noivos em processo de aquisição de ritos de casamento:

Para este grupo a coleta de dados aconteceu por redes de relacionamento no período de 1 de dezembro a 23 de dezembro de 2016, pois havia a necessidade de recrutar indivíduos que passaram ou estão passando pela experiência do consumo de ritos de casamento. Por este motivo, a pesquisadora ingressou em diversos grupos de noivos no facebook tais como: Noivas Unidas do Recife, Esposas Unidas do Recife, Noivas do Nordeste, Noivas e esposas Cristãs. Foi solicitado por meio de postagem na *timeline* do grupo que elas respondessem a pesquisa. Na postagem foi feita uma breve explanação sobre o conteúdo, até para garantir que as moderadoras dos grupos autorizassem a veiculação do questionário. Buscou-se esse público pela familiaridade dos mesmos com os cenários descritos, visto que viveram ou estão vivendo situações similares.

Para facilitar o acesso a população de pesquisa, além do contato direto com os noivos foram enviados links dos questionários (controle e experimento) através de posts em grupos e comunidades de uma rede social (Facebook). A amostra foi distribuída aleatoriamente entre os grupos experimental (GE) e de controle (GC). Este método de coleta foi aplicado por Almeida (2015), em sua tese de doutorado. A autora utilizou redes sociais para ampliar o acesso as participantes em seu quase experimento, que também apresentava cenários em formatos de textos, que induziam o público a sentir-se na situação proposta.

O questionário foi criado no *Google Forms*, o que facilitou a disseminação da pesquisa nos grupos. Uma limitação evidente foi a ausência de participantes homens, visto que todos os grupos onde a pesquisa foi lançada eram compostos exclusivamente por mulheres. Não houve questionamentos sobre falta de entendimento da pesquisa.

3.7 Procedimentos e técnicas de análise de dados

Inicialmente foi feito a triagem dos questionários, verificando possíveis problemas de preenchimento, informações incompletas, rasuras e possível falta de entendimento da pesquisa.

Dessa forma, foram excluídos 26 questionários entre os quatro grupos pesquisados, restando 250 questionários válidos. Em seguida, os dados foram digitados em software estatístico disponível na instituição onde a pesquisa foi conduzida. A partir da tabulação no software, foi criada uma base de dados que posteriormente foi utilizada para análises estatísticas adequadas ao teste de hipóteses.

Para a escolha das técnicas de análise de dados foram verificados os pressupostos básicos, sendo escolhida a orientação com base das normas da pesquisa em administração. Para analisar a confiabilidade dos dados, foi realizado o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach, com finalidade de buscar resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto ou pessoa, revelando a ausência de erro aleatório (HAIR, 2009). Posteriormente, foi realizada a análise fatorial confirmatória aplicando os testes estatísticos Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. O primeiro mede o grau de correlação que existe entre as variáveis, avaliando a adequação da análise fatorial. Valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada. Valores abaixo de 0,5, indicam que este tipo de análise pode ser inadequada (MALHOTRA, 2006).

Para verificar as diferenças entre os grupos de controle e de experimento, foi aplicado um teste para comparar as médias obtidas por cada grupo analisado. Escolheu-se o teste de Mann-Whitney para testar a heterogeneidade de duas amostras ordinais (MALHOTRA, 2006).

Por fim, para análise das hipóteses foi utilizado o teste e ANOVA. A análise de variância (ANOVA) tem por finalidade testar a hipótese verificando se as médias de duas ou mais populações são iguais. Dessa forma, análises ANOVA testam a importância de um ou mais fatores comparando as médias das variáveis de resposta em diferentes níveis dos fatores. A hipótese nula assegura que todas as médias das populações (médias dos níveis dos fatores) são iguais, enquanto a hipótese alternativa afirma que pelo menos uma é diferente. Além disso, foi realizado um confronto teórico (articulação teórica com os achados), buscando identificar uma validade convergente ou divergente do que outros resultados indicam (COOPER; SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2006).

3.8 Pré-teste

Para prevenir-se de possíveis disfunções no instrumento de coleta de dados que pudessem levar a erros de interpretação e entendimento no momento da pesquisa, foi realizado um pré-teste com estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior localizada em

Recife (PE), de ambos os gêneros, eleitos de forma aleatória em dois momentos distintos. Inicialmente, o pré-teste foi realizado com o primeiro grupo de análise, consumidores de serviço de saúde, no dia 18 outubro de 2016. O objetivo deste foi identificar inconvenientes, excluir equívocos e ambiguidades. Dessa forma, foram aplicados 20 questionários em duas salas de aula, totalizando 40 questionários, restando 38 válidos.

Concluído este procedimento, iniciou-se o processo de análise dos acontecimentos e das sugestões dos participantes. Com base nestas, não houve críticas ou dúvidas em relação ao instrumento de coleta. Foi questionado aos participantes ainda em sala de aula sobre possíveis dificuldades no entendimento dos cenários e das perguntas, todavia os participantes afirmaram que o texto estava claro e o enunciado do instrumento de coleta auxiliou corretamente sobre os procedimentos para respostas.

Após a coleta do pré-teste os dados obtidos foram inseridos em um software estatístico para análise da confiabilidade das escalas. Todas as escalas obtiveram valores entre 0,7 e 0,9 no teste Alfa de Crombach. Dessa forma, a coleta de dados teve continuidade com aplicação do instrumento presencialmente e por redes sociais com o uso da ferramenta do *Google Forms*.

Em outro momento, foi realizado o pré-teste para o segundo grupo de análise, noivos em processo de aquisição de ritos de casamento, no dia 10 de dezembro de 2016. Os procedimentos foram os mesmos adotados no primeiro pré-teste. Foram aplicados 20 questionários, em duas salas de aula, totalizando 40 questionários válidos. Houveram algumas dúvidas em relação a escala de percepção de preço, a qual possuía questões inversas para testar a atenção do participante. A pesquisadora optou por permanecer com a escala, pois julgava ser comum questionamentos em itens invertidos.

3.9 Análises de validade e confiabilidade das escalas

A confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto, relevando-se a ausência do erro. Um modelo bastante utilizado é o Alfa de Cronbach, para a verificação da confiabilidade das escalas. Malhotra (2006) conceitua o Alfa de Cronbach, ou simplesmente coeficiente alfa, como uma medida de confiabilidade de consistência interna. O autor ainda afirma que, trata-se da análise das escalas de mensuração, que permite determinar a extensão em que os itens estão relacionados com os demais e a fidedignidade do construto. O Alfa pode assumir valores entre 0 e 1, e quanto mais próximo ao 1, maior a fidedignidade das dimensões do construto. Há

divergências sobre qual o valor mínimo aceitável para o Alfa de Cronbach, no entanto Hair (1998) sugere o mínimo ideal de 0,7 para pesquisas aplicadas e 0,6 para pesquisas exploratórias.

Para a adequação da escala de vulnerabilidade foram feitos ajustes considerando os itens com baixa carga fatorial, ou seja, foi necessário excluir alguns itens para adequação da escala. Destaca-se que após os ajustes, todas as escalas apresentaram fidedignidade e consistência interna das dimensões do construto, assumindo valores do teste próximos a 1, conforme apresentado na tabela 1 (3).

Tabela 1 (3): Alfa de Cronbach

	Cronbach's Alpha
Intenção de Compra	0,955
Risco	0,712
Percepção de Preço	0,915
Vulnerabilidade	0,855

Fonte: A autora (2017)

3.9.1 Análise da dimensionalidade das escalas

No intuito de analisar a dimensionalidade das escalas foi utilizado o método de análise fatorial. A Análise Fatorial é uma técnica estatística, do conjunto de técnicas multivariadas, que serve aos propósitos de análise exploratória de um conjunto, com o intuito de reduzir um certo número de variáveis a uma dimensão menor, representado-as por meio de uma nova variável estatística que expressa uma combinação linear das variáveis originais, todas métricas ou quantitativas. Ou seja, busca, por meio da avaliação de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comuns existentes em um conjunto de fenômenos (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007).

O uso dessa técnica propicia duas funções principais: resumir e reduzir dados (HAIR J, 2009; MALHOTRA, 2001). Outra característica da análise é sua capacidade de determinar o grau de influência de determinada variável na explicação de um fator (posteriormente descoberto). Ainda segundo Aranha (2008) “De maneira geral, a Análise Fatorial consiste em analisar a intensidade das relações entre as variáveis observadas e, a partir delas estimar um modelo fatorial subjacente capaz de reproduzir essas relações”.

Utilizou-se também dos testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que indica a proporção da

variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, então: quanto mais próximo de 1 (unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. Dessa forma, valores altos, entre 0,5 e 1,0, indicam que a análise fatorial é adequada (MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007). O teste de esfericidade de Bartlett testa se a matriz de correlação é uma matriz identidade, o que indicaria que não há correlação entre os dados. Dessa forma, procura-se para um nível de significância assumido em 5% rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação identidade (CORRAR; PAULO; DIAS-FILHO, 2007).

3.9.1.1 Escala de vulnerabilidade

Para o exame de validade convergente dos construtos foi realizado por meio da análise das cargas fatoriais das variáveis de mensuração. De acordo com Steenkamp e Trijp (1991), se as cargas fatoriais forem fortes (maiores do que 0,50) e significativas, pode-se considerar que o construto possui validade convergente.

Altas cargas indicam que há convergência em algum ponto comum e que os indicadores de fato representam o fator latente. Hair *et al*. (2009) defendem que as cargas devem ser idealmente maiores do que 0,70, e a variância extraída do construto idealmente maior do que 0,50. No teste com o construto vulnerabilidade, com 16 itens, houve variáveis com baixa carga. Por isso, buscando ainda facilitar a validade convergente, optou-se por retirar dos construtos as variáveis com cargas muito baixas (cargas < 0,40). Foram retiradas 9 variáveis, restando 7 delas para compor o construto. Após a retirada dessas variáveis, o construto "Vulnerabilidade Fatorial" teve um alfa de Cronbach = 0,855 e a variância explicada de 53,73%. Segundo Hair *et al*. (2009), esse índice de variância é adequado para as ciências sociais, que são menos precisas. O cálculo do teste O teste KMO mostrou um bom ajuste (0,820) da análise fatorial aos dados. Além disto, o teste de Esfericidade de Bartlett apontou que a análise fatorial pode ser usada para estes dados, rejeitando a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (p-valor <0,05), ou seja, rejeita-se a hipótese de que não existe correlação significativa entre os itens deste construto. As variáveis retiradas são apresentadas na tabela 3 (3), assim como a carga de fatores das variáveis validadas (tabela 2 (3)).

Tabela 2 (3): Variáveis validadas para o construto Vulnerabilidade

	Média	Desvio Padrão	Alpha	Carga Fatorial
Você tem vontade de continuar no processo de compra	5,63	2,925		0,765
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	5,1	3,177		0,765
			0,855	0,699
Você se sente feliz por ter que decidir	5,18	3,113		0,772
Você está motivado para decidir	5,78	3,165		0,821
Essa decisão é significativa para você	7,8	2,616		0,755
Contando para alguém sobre sua filmagem/consulta	7,55	2,76		0,646
Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação	7,83	2,413		0,655

Fonte: A autora (2017)

Tabela 3 (3): Variáveis retiradas da escala vulnerabilidade

	Fator
Fazer você perder dinheiro	0,404
Há chance da sua decisão ser criticada	0,452
Trazer-lhe sofrimento	0,396
Que suas outras decisões atuais possam ser prejudicadas por essa decisão	0,379
Ter problemas futuros	0,352
Decisões futuras podem ser criticadas por essa decisão	-0,004
Vendo as fotos e filmagem do casamento	0,374
Após sua decisão ser tomada você poderá ser punido de alguma forma	0,283
Você feliz vendo as fotos assistindo a filmagem do casamento	0,417

Fonte: A autora (2017)

3.9.1.2 Escala de Intenção de Compra

Foi usada uma escala múltipla de dez pontos e cinco itens para a avaliação da escala de intenção de compra. Foi gerado um fator com cargas entre 0,886 e 0,947 e variância explicada de 84,91%. Segundo Hair *et al*. (2009), esse índice de variância é adequado para as ciências sociais, que são menos precisas. O cálculo do teste KMO mostrou um bom ajuste (0,895) da análise fatorial aos dados. Além disto, o teste de esfericidade de Bartlett (tabela 4 (3)) apontou que a análise fatorial pode ser usada para estes dados, rejeitando a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (p-valor <0,05), ou seja, rejeita-se a hipótese de que não existe correlação significativa entre os itens deste construto.

Todos os itens deste construto estão significativamente (p-valor<0,05) correlacionados, isto indica que todos eles juntos podem representar um único construto. O coeficiente de confiabilidade, alfa de Cronbach, foi de 0,955. A tabela 5 (3), resultado da análise fatorial confirmatória, apresenta que todos os itens contribuem de forma positiva (quando mais alta a pontuação para estes itens maior o nível do construto intenção de compra) e com altas cargas fatoriais.

Tabela 4 (3): Teste KMO e Bartlett's T – Intenção de Compra

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1339,371
	DF	10
	Sig.	,000

Fonte: A autora (2017)

Tabela 5 (3): Cargas Fatoriais da Intenção de Compra

	Fator 1
É provável que eu contrate esse serviço	0,913
Existe a possibilidade que eu contrate esse serviço	0,947
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	0,886
É possível que eu contrate	0,943
Certamente irei contratar	0,917

Fonte: A autora (2017)

3.9.1.3 Escala de Risco Percebido

Foi usada uma escala múltipla de dez pontos e três itens para a avaliação da formação de risco percebido pelos consumidores. Foi gerado um fator com cargas entre 0,747 e 0,842 e variância explicada de 61,77%. Segundo Hair *et al*. (2009), esse índice de variância é adequado para as ciências sociais, que são menos precisas. O cálculo do teste KMO resultou em 0,656, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método (tabela 7 (3)). No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 144,944 com 3 graus de liberdade e nível de significância de p < 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de Cronbach, foi de 0,712.

Conforme tabela 6 (3), todos os itens deste construto estão significativamente (p-valor<0,05) correlacionados, isto indica que todos eles juntos podem representar um único construto.

Tabela 6 (3): Análise Fatorial – Risco Percebido

	Fator 1
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	0,747
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	0,800
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo	0,842

Fonte: A autora (2017)

Tabela 7 (3): Teste KMO e Bartlett's T – Risco Percebido

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	144,944
	DF	3
	Sig.	0

Fonte: A autora (2017)

3.9.1.4 Escala de Percepção de Preço

Foi usada uma escala múltipla de dez pontos e três itens para a avaliação percepção de preço. Foi gerado um fator com cargas entre -0,848 e 0,873 e variância explicada de 61,77%. Segundo Hair et al. (2009), esse índice de variância é adequado para as ciências sociais, que são menos precisas. O cálculo do teste KMO (tabela 8 (3)) resultou em 0,586, demonstrando boa adequação das variáveis para aplicação do método. No teste de esfericidade de Bartlett o resultado foi 160,483 com 3 graus de liberdade e nível de significância de p < 0,000. O coeficiente de confiabilidade, alfa de Cronbach, foi de - 0,915. O valor é negativo do alfa de Cronbach, foi devido a uma covariância média negativa entre os itens, indicando que os itens apresentam comportamentos opostos.

Tabela 8 (3): Teste KMO e Bartlett's T – Percepção de Preço

Teste KMO e Bartlett's T		
KMO.		0,586
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	160,483
	DF	3
	Sig.	0,000

Fonte: A autora (2017)

Tabela 9 (3): Análise Fatorial – Percepção de Preço

	Fator 1
PPRECO1	0,873
PPRECO2	**-0,848**
PPRECO3	0,61

Fonte: A autora (2017)

A partir do valor negativo da carga fatorial (tabela 9 (3)), pode-se dizer que o item em PPRECO2 contribui de forma inversa para o fator (construto) ou seja, altas pontuações para este índice diminuem os níveis deste construto. Em outras palavras, altos níveis do construto percepção de preço estão ligados à baixa pontuação de PPRECO2. Tal constatação pode ser identificada pela escala proposta no questionário extraída do estudo de Vieira (2012) conforme apresentado na tabela 10 (3).

Tabela 10 (3): Escala de Percepção de Preço

O preço do serviço é:											
Muito Caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Barato
O preço do serviço é:											
Muito Baixo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Alto
O preço do serviço é:											
Inacessível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Acessível

Fonte: A autora (2017)

4 RESULTADOS DOS ESTUDOS

Este capítulo discute os resultados dos dois quase-experimentos realizados separadamente. Em cada estudo, serão apresentados os procedimentos de coleta de dados com a caracterização das amostras por estudo e grupo. Em seguida, os resultados das médias dos construtos com seus respectivos testes de diferenças e associação, seguidos dos testes de hipóteses e conclusões, que são comentados.

4.1 Estudo 1: Grupo de Consumidores de Serviço de Saúde

Com o objetivo de testar o modelo teórico proposto, o Estudo 1 utilizou estímulos da vulnerabilidade para analisar as respostas dos grupos quanto a intenção de compra, percepção de preço e risco. Nesse contexto, a vulnerabilidade se faz presente em função da falta de conhecimento do consumidor, pois o mesmo não possui os meios para identificar e resolver situações de doenças. Por isso, procuram os serviços de saúde, pois sabem que o médico possui habilidades específicas para diagnosticar e recomendar ações terapêuticas. Em certa medida, essa característica da demanda permite que, em geral, a variação do nível de preços dos serviços médicos, hospitalares e de medicamentos seja maior do que o valor médio praticado no mercado.

4.1.1 Coleta de dados

O quase-experimento aconteceu entre os dias 01 a 04 de novembro de 2016, sempre nos períodos da noite. Como o consumo de serviços de saúde é algo rotineiro, foi aplicado para alunos de uma instituição privada de ensino superior, localizada no interior do estado de Pernambuco. Considera-se que esses participantes são consumidores potenciais desse tipo de serviço e por isso não haveria problemas quanto aos resultados obtidos. Para a coleta dos dados, adotaram-se os seguintes procedimentos (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006):

- Os respondentes foram divididos em grupos por conveniência. Em uma sala de aula foi aplicado o questionário referente ao grupo de controle com aproximadamente 77 alunos. Em outra sala de aula foi aplicado o questionário referente ao grupo de experimento, composto de aproximadamente 65 alunos;

- Após a definição dos grupos, os participantes foram informados que se tratava de uma pesquisa pertencente a uma dissertação de mestrado;
- O objetivo de analisar a intenção de compra, a percepção de risco e a percepção de preço em contexto de vulnerabilidade não foi revelado como forma de não influenciar os respondentes
- Foi dado um tempo de quinze minutos antes da entrega dos formulários;
- Embora o questionário seja autoaplicável, foi dada uma breve explanação como forma de minimizar erros de amostragem, principalmente na escala de percepção de preço que possuía um layout diferente das demais escalas;

Ao final, o pesquisador sempre perguntava aos participantes se foi possível responder aos itens, obtendo-se sempre respostas positivas.

4.1.2 Perfil da amostra

Para caracterizar os grupos foram coletados dados referentes ao gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal, quantidade de ocupantes por domicílio e religião, a partir de um total de 123 questionários válidos. Para facilitar a pesquisa foi classificado a nomenclatura dos grupos como:

GES- Grupo Experimental de Saúde e GCN- Grupo de Controle de Saúde

Para o grupo GES, representados pela Tabela 11 (4), nota-se que em relação ao gênero houve mais participantes do sexo masculino (66,7%) do que do sexo feminino (33,3%). Em relação ao estado civil, 51,4% eram solteiros e 43,1% casados, 4,2% em união estável e 1,4% divorciados. Para a ocupação, encontramos um percentual de 31,9% para funcionários públicos, 27,8% de funcionários de empresa privada, 25% de estudantes, 5,6% estão desempregados, 2,8% empresários, 35,6% autônomas e 1,4% profissionais liberais. O percentual de funcionários públicos foi elevado devido a pesquisa ter ocorrido numa cidade situada na zona da mata norte do estado de Pernambuco. Uma das maiores fontes de empregos na região acontece por meio das contratações pela prefeitura municipal. No contexto de escolaridade, foram identificados 89,9% com nível médio, 2,9% com especialização ou MBA, 1,4% com doutorado e 5,8% com mestrado.

Sobre a religião, 45,2% dos participantes denominaram-se católicos, 31,5% são evangélicos, 5,5% são espíritas, os adventistas somaram 5,5%, os participantes sem religião

totalizaram 6,8%, os ortodoxos foram 1,4%, Mórmon somaram 1,4%, Candomblé 1,4% e os de outras religiões não listadas foram 1,4%.

Tabela 11 (4) – Frequência- Grupo Experimental Saúde (GES)

		Frequência	
		N	%
Sexo	Masculino	48	66,7%
	Feminino	24	33,3%
Estado Civil	Solteiro	37	51,4%
	Casado	31	43,1%
	União estável	3	4,2%
	Divorciado	1	1,4%
Ocupação	Funcionário Público	23	31,9%
	Funcionário de Empresa Privada	20	27,8%
	Desempregado	4	5,6%
	Autônomo	4	5,6%
	Empresário	2	2,8%
	Profissional Liberal	1	1,4%
	Estudante	18	25,0%
Escolaridade	Nível Superior	0	0,0%
	Doutorado	1	1,4%
	Especialização ou MBA	2	2,9%
	Ensino Médio	62	89,9%
	Mestrado	3	5,8%
Religião	Católica	33	45,2%
	Adventista	4	5,5%
	Mórmon	1	1,4%
	Evangélica (protestante)	23	31,5%
	Ortodoxa	1	1,4%
	Espírita	4	5,5%
	Sem religião	5	6,8%
	Candomblé	1	1,4%
	Outra	1	1,4%

Fonte: A autora (2017)

Para o grupo GCS, nota-se a partir dos resultados apresentados na Tabela 12 (4) que, ao contrário do grupo experimental, em relação ao gênero houveram mais participantes do sexo feminino (60,4%) em relação ao sexo masculino (39,6%). Em relação ao estado civil, 52% eram solteiros e 30% casados, 2% em união estável, 10% divorciados e 6% viúvos. Para a ocupação encontramos um percentual de 26% para funcionários públicos, 12% de funcionários de empresa privada, 38% de estudantes, 2% estão desempregados, 4% empresários, 12%

autônomos, 2% aposentados e 2% pensionistas. No contexto de escolaridade foi encontrado 96% com ensino médio, 4% com especialização ou MBA.

Sobre a religião, 65,3% dos participantes denominaram-se católicos, 16,3% são evangélicos, os adventistas somaram 4,1%, os participantes sem religião totalizaram 4,1%, umbanda somaram 2%, candomblé totalizaram 4,1% e os de outras religiões não listadas foram 2%.

Tabela 12 (4) – Frequência –Grupo de Controle Serviço de Saúde (GCS)

		Frequência	
		N	%
Sexo	Masculino	19	39,6%
	Feminino	29	60,4%
Estado Civil	Solteiro	26	52,0%
	Casado	15	30,0%
	União estável	1	2,0%
	Divorciado	5	10,0%
	Viúvo	3	6,0%
Ocupação	Funcionário Público	13	26,0%
	Funcionário de Empresa Privada	6	12,0%
	Desempregado	1	2,0%
	Autônomo	6	12,0%
	Empresário	2	4,0%
	Aposentado	2	4,0%
	Pensionista	1	2,0%
	Estudante	19	38,0%
Escolaridade	Nível Superior (graduação)	0	0,0%
	Especialização ou MBA	2	4,0%
	Ensino Médio	48	96,0%
Religião	Católica	32	65,3%
	Adventista	2	4,1%
	Evangélica (protestante)	8	16,3%
	Judáica	1	2,0%
	Sem religião	2	4,1%
	Candomblé	2	4,1%
	Umbanda	1	2,0%
	Outra	1	2,0%

Fonte: A autora (2017)

4.1.3 Análise das médias, teste das diferenças e associação

Com base no teste das médias da escala de ‘intenção de compra’ dos participantes do grupo de saúde, percebe-se que as médias do grupo de experimento foram relativamente mais altas que as médias do grupo de controle. Este resultado reforça que em cenários de

vulnerabilidade os participantes demonstram ter maiores intenções de compra, conforme apresentados na Tabela 13 (4).

Tabela 13 (4): Média e desvio padrão da escala de intenção de compra – Estudo 1

Escala Intenção de Compra	**GCS**		**GES**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**Mann Whitney U**	**p-valor**
É provável que eu contrate esse serviço	5,36	3,042	6,49	3,326	3,689	0,057
Existe a possibilidade que eu contrate esse serviço	5,60	2,955	6,95	3,032	5,962	0,016
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	6,02	3,191	6,81	3,382	1,687	0,196
É possível que eu contrate	5,48	3,105	7,06	3,280	7,110	0,009
Certamente irei contrata	5,08	3,257	6,45	3,338	5,114	0,026

Fonte: A autora (2017)

Com a análise das diferenças nas médias dos grupos a partir do teste Mann Whitney U, percebe-se que apenas a variável 'É plausível minha intenção de contratar esse serviço' não apresentou significância estatística. Portanto, para essa variável não houve diferença nas respostas dos grupos, ou seja respondem de maneira semelhante aos estímulos da vulnerabilidade.

Verificando as médias das respostas sobre a variável 'percepção de risco', nota-se que o risco não apresentou diferenças relevantes, comparando os grupos de controle e experimento. O teste Mann Whitney U indicou não haver diferença entre os grupos, conforme apresentado na tabela 14 (4).

Tabela 14 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de risco – Estudo 1

Escala Percepção de Risco	**GCS**		**GES**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	**p-valor**
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	5,84	3,046	6,45	3,140	1582,5	0,208
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	3,58	2,696	4,15	2,782	1600,0	0,240
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo	4,10	2,887	4,74	3,069	1602,0	0,246

Fonte: A autora (2017)

A partir dos resultados das médias da escala de ‘percepção de preço’, apresentado na Tabela 15 (4), percebe-se que as médias dos dois grupos foram baixas, demostrando que o consumidor assume o preço descrito em ambos os cenários como caro, alto e próximo ao inacessível. Contudo, o teste Mann Whitney U destacou não haver diferenças entre os grupos para as duas primeiras variáveis, representados por p-valor>0,05. A variável ‘O preço do serviço é:inacessível/acessível’ foi a única variável com significância estatística para o construto. Assim, percebe-se que os grupos de controle consideram o serviço oferecido mais acessível em comparação ao grupo de experimento.

Tabela 15 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de preço – Estudo 1

Escala Percepção de Preço	**GCS**		**GES**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	**p-valor**
O preço do serviço é: 1=Muito Caro|10= Muito Barato	4,88	3,54	4,10	3,27	1638	0,326
O preço do serviço é: 1=Muito Alto|10= Muito Baixo	3,97	2,73	3,89	3,22	1650	0,463
O preço do serviço é: 1=Inacessível|10= Acessível	5,76	2,68	4,82	2,90	1381,5	0,021

Fonte: A autora (2017)

Por fim, foi verificada as médias da escala variável ‘vulnerabilidade’. Conforme mostrado na Tabela 16 (4), o teste Mann Whitney U não apresentou diferenças significativa entre as médias das respostas nos grupos, exceto para a variável ‘Essa decisão é significativa para você’. Para essa variável, o grupo experimental considerou que a decisão de adquirir era mais significativa, se comparada as médias do grupo de controle.

Tabela 16 (4): Média e desvio padrão da escala vulnerabilidade – Estudo 1

Escala Vulnerabilidade	**GCS**		**GES**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	**p-valor**
Você tem vontade de continuar no processo de compra	5,24	2,669	5,21	3,023	1804,0	0,913
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	3,96	2,703	4,53	2,996	1622,0	0,512
Você se sente feliz por ter que decidir	4,78	2,964	5,23	3,244	1628,0	0,512

Você está motivado para decidir	4,76	2,803	5,84	3,055	1466,5	0,063
Essa decisão é significativa para você	5,92	2,913	7,25	2,822	1344,5	0,012
Contando para alguém sobre sua filmagem	6,70	3,052	5,88	2,886	1547,5	0,147
Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação	7,20	2,807	7,01	2,894	1760,5	0,733

Fonte: A autora (2017)

4.1.4 Teste de hipóteses – Estudo 1: Grupo de Consumidores de serviços de saúde

De acordo com os pressupostos da pesquisa experimental, foi proposto verificar a diferença de comportamentos entre os grupos a partir da significância dos resultados. Dessa forma, serão apresentadas abaixo as respectivas hipóteses de pesquisa e os testes que viabilizaram seus resultados.

A hipótese (H1) indica que a condição de vulnerabilidade situacional gera menor percepção de risco a partir de garantias oferecidas.

Segundo exame da ANOVA, apresentado na Tabela 17 (4), o efeito da vulnerabilidade e da percepção de risco não foi significativo (F(1, 122)= 2,247 | p=0,136) indicando não haver diferença entre os grupos que receberam o cenário de vulnerabilidade.

Tabela 17 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Percepção de Risco

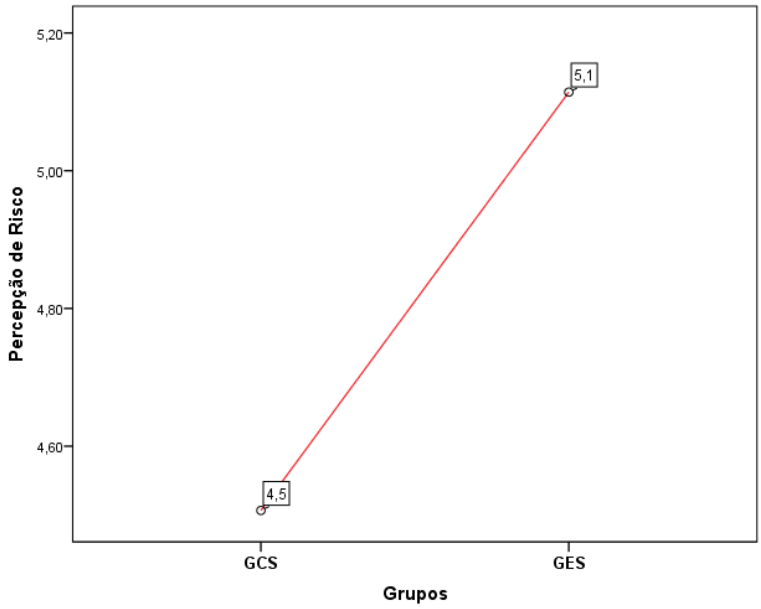
	Soma dos Quadrados	**Df**	**Quadrado Médio**	**F**	**p-valor.**
Entre Grupos	10,551	1	10,951	2,247	0,136
Nos grupos	587,435	121	4,855		
Total	598,387	122			

Fonte: A autora (2017)

A partir dos resultados observados no Gráfico 1 (4), percebe-se que o grupo de experimento apresentou maior percepção de risco, a partir de médias maiores (M_{GCS}= 4,5| dp=1,85 e $M_{GES=}$5,1| dp=2,41), se comparado ao grupo de controle. Logo, os participantes que foram inseridos em contexto de vulnerabilidade, grupo de experimento, apresentaram menor

percepção de risco. Com base nos resultados do teste ANOVA, apresentando ausência de diferença entre os grupos, **a hipótese (H1) não foi suportada.**

Gráfico 1 (4): Gráfico das médias da percepção de risco frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 1



A hipótese (H2) indica que vulnerabilidade situacional gera maior intenção de compra por parte do consumidor.

Segundo exame da ANOVA, apresentado na tabela 18 (4), o efeito da vulnerabilidade sobre intenção de compra foi significativo (F(1, 121)= 5,442 | p=0,021), indicando haver diferença entre os grupos que receberam o cenário de vulnerabilidade.

Tabela 18 (4): ANOVA –Vulnerabilidade vs Intenção de Compra-Estudo 1

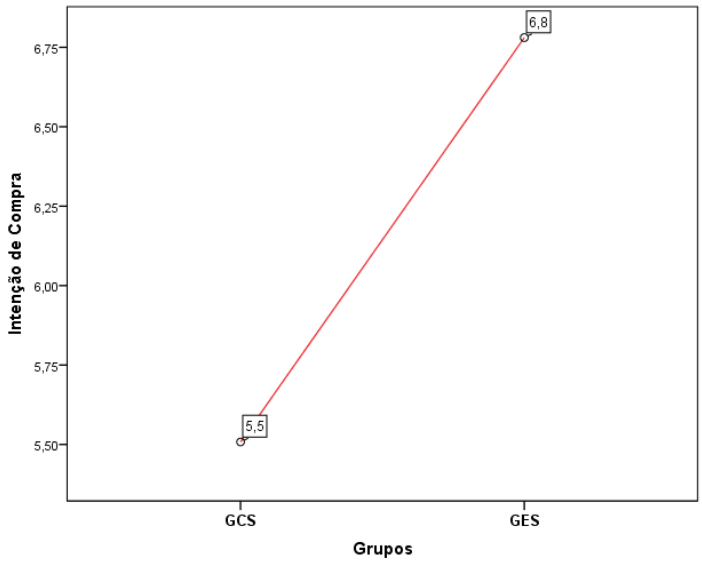
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	p-valor
Entre Grupos	47,786	1	47,786	5,442	0,021
Nos grupos	1053,397	120	8,781		
Total	1101,495	121			

Fonte: A autora (2017)

A partir dos resultados observados no Gráfico 2 (4), percebe-se que o grupo de experimento (GES) apresentou maior intenção de compra, a partir de médias maiores (M_{GCS}= 5,5|dp=2,91 e $M_{GES=}$6,8|dp=2,99), se comparados ao grupo de controle. Este resultado conclui

que, em cenários de vulnerabilidade, o consumidor tem maior intenção de adquirir um serviço. Com base nos resultados **a hipótese (H2) foi suportada.**

Gráfico 2 (4): Gráfico das médias da intenção de compra frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 1



A hipótese (H3) indica que a condição de vulnerabilidade situacional no momento da compra gera menor a percepção de preço.

. Segundo teste da ANOVA, apresentados na Tabela 19 (4) , o efeito da vulnerabilidade sobre a percepção de preço não apresentou resultados significativos F(1, 121)= 2,290 | p=0,133). Ou seja, não houve diferença entre os grupos de controle e experimento.

Tabela 19 (4): ANOVA –Vulnerabilidade vs Percepção de Preço- Estudo 1

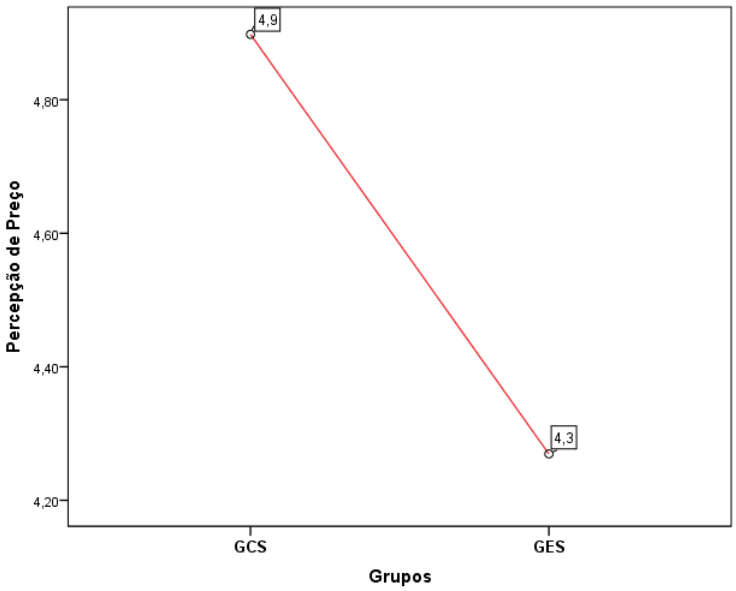
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	p-valor
Entre Grupos	11,584	1	11,584	2,290	0,133
Nos grupos	607,080	120	5,059		
Total	138,947	121			

Fonte: A autora (2017)

Com a comparação das médias a partir do gráfico 3 (4), nota-se que o grupo de controle ainda apresentou maiores médias em relação ao grupo de experimento (M_{GCS}= 4,9|d.p=2,35 e

M_{GES}=4,3|d.p=2,17). Dessa forma, o construto percepção de preço não contribuiu para aceitação da hipótese. Com base nos resultados, **a hipótese (H3) não foi suportada.**

Gráfico 3 (4): Gráfico das médias da percepção de preço frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 1



A hipótese (H4) indica que a percepção de risco media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra.

A análise de mediação foi realizada por meio da macro PROCESS para SPSS. Na hipótese (H4) foi verificada a relação vulnerabilidade →|percepção de risco| →intenção de compra, ou seja, associação mediada pela percepção de risco. Quando tal relação não tem a variável mediadora, o efeito da vulnerabilidade sobre a intenção de compra é de β= 0,6755 (p<0,000). Quando na relação entre vulnerabilidade e intenção de compra existe a mediadora, o impacto de vulnerabilidade →intenção de compra é reduzido, chegando a β= 0,0169 (p<0,000), sendo esse o efeito indireto da relação. Dessa forma, sugere-se que a vulnerabilidade situacional gera menor intenção de compra por um serviço, quando a percepção de risco é alta. Contudo, na relação direta entre percepção de risco e intenção de compra não houve significância estatística (p-valor>0,05), conforme apresentado na tabela 20 (4). Dessa forma, a hipótese (H4) **não foi suportada.**

Tabela 20 (4): Regressão a partir da mediação – (H4)

Modelo	B	Se	T	p-valor
Percepção de risco	0,0948	0,0774	1,2253	0,222
Vulnerabilidade	0,6755	0,0712	9,4845	0,000

Variável Independente: Intenção de compra
Fonte: A autora (2017)

A hipótese (H5) indica que a percepção de preço media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra.

Na hipótese (H5) foi verificada a relação vulnerabilidade →|percepção de preço| →intenção de compra, ou seja, associação mediada pela percepção de preço. Para esta análise também foi utilizado a macro Process para o SPSS, a qual permite o teste de mediação. Quando tal relação não tem a variável mediadora, o efeito da vulnerabilidade sobre a intenção de compra é de β= 0,6936 (p-valor<0,05). Quando na relação entre vulnerabilidade e intenção de compra existe a mediadora, o impacto de vulnerabilidade →intenção de compra é reduzido, chegando a β= 0,0012 (p-valor<0,05). Dessa forma, os resultados indicaram que a vulnerabilidade situacional gera menor intenção de compra, quando o consumidor percebe o preço como caro. Contudo, o efeito mediador tem valores muito baixos, não permitindo afirmar a relação de mediação. Além disso, não houve significância estatística na relação direta entre vulnerabilidade e percepção de preço (p-valor>0,05), conforme apresentado na tabela 21 (4). Com base nos resultados, **a hipótese (H5) não foi suportada.**

Tabela 21 (4): Regressão a partir da mediação – (H5)

Modelo	B	Se	T	p-valor
Percepção de preço	-0,0264	0,0667	-0,3957	0,6931
Vulnerabilidade	0,6936	0,0703	9,8595	0,000

Variável Independente: Intenção de compra
Fonte: A autora (2017)

4.1.5 Conclusões – Estudo 1: grupo de Serviço de Saúde

No Estudo 1 procurou-se testar o modelo proposto no contexto consumidores de serviço de saúde. Primeiramente foram verificadas as médias das variáveis que compõem o estudo. Nas análises foi visto que a intenção de compra apresentou resultados significativos em relação a

diferença dos grupos. Além disso, a partir dos resultados conclui-se que, para o grupo de consumidores de serviço de saúde, quando maior o sentimento de vulnerabilidade maior será sua intenção de adquirir o serviço.

A variável percepção de risco não apresentou diferença nas médias dos grupos. Contudo, foi identificado que para o grupo de experimento houveram maiores médias. Ou seja, no grupo com cenário de vulnerabilidade houve uma maior percepção de risco do que o grupo de controle.

Para a análise das médias da percepção de preço, não houve diferenças significativas entre os grupos. Contudo, notou-se que as médias tiveram baixas pontuações. Dessa forma, os participantes perceberam o preço como caro, alto e próximo ao inacessível.

A escala de vulnerabilidade não apresentou resultados significativos no que se refere a diferença de grupos. A única variável que teve resultados significantes foi ‘Esta decisão é significativa para mim’. Observou-se que para o grupo de experimento, no qual havia um cenário de vulnerabilidade, esta variável teve médias mais altas.

A partir dos testes de hipóteses (H2), verificou-se que quanto maior a vulnerabilidade do consumidor maior é sua intenção de compra, sendo esta hipótese suportada. Essa afirmação, se relaciona com a ideia que a intenção de compra é plano consciente para alguém realizar um dado comportamento ou uma pré-avaliação de como será a atitude futura em uma situação de compra (MALHORA; MCCORT, 2001; FERRAZ, 2012; ENGEL; BACKWELL; MINIARD, 2005). Assim, o resultado da hipótese mostra que a vulnerabilidade pode ser um novo indício que impacta nas intenções comportamentais do consumidor, visto que a vulnerabilidade potencializa o interesse em adquirir o produto.

As hipóteses (H2 e H3) não apresentaram significância nas relações entre percepção de preço e percepção de risco para o grupo de consumidores de serviços de saúde.

As hipóteses de mediação representadas por (H4) e (H5) não apresentaram resultados significativos. Dessa forma, a percepção de risco e de preço não apresentaram efeito mediador na relação entre vulnerabilidade e intenção de compra. Contudo, o teste de mediação ratificou o forte efeito da vulnerabilidade sobre a intenção de comprar. Dessa forma, a partir dos resultados das regressões obtidos nos testes de mediação, se fortalece a hipótese (H2).

Os achados do Estudo 1 confirmam que, em cenários de vulnerabilidade o consumidor está mais propenso a adquirir o serviço. Constatou-se que grupos de experimento apresentaram maiores médias de percepção de risco, contudo, não houve diferenças significativas entre os grupos. A partir da rejeição das hipóteses H1 e H3, nota-se que a percepção de risco e preço não tem relevância nas relações com a vulnerabilidade para os consumidores de serviços de saúde. Essas afirmações também foram reforçadas a partir dos resultados de (H4) e (H5), onde ambas as hipóteses não foram suportadas. Os testes afirmaram a ausência de resultados significativos para os efeitos mediadores da percepção de risco e preço na relação de vulnerabilidade e intenção de compra. Contudo, houveram resultados significativos para a relação direta, reforçando o resultado de (H2).

Após a análise dos resultados, percebe-se que foram poucas as contribuições do estudo em relação a literatura da área. Dessa forma, acredita-se que o houve erro no perfil dos participantes selecionados para a pesquisa. Entende-se que estudantes de graduação podem não ter passado por situações de vulnerabilidade no que concerne cenários de consumo de serviços de saúde. Consumidores mais velhos, comparados a média de idade de estudantes de graduação, podem ter vivenciado de forma mais intensa situações de vulnerabilidade e terem respostas mais precisas. A partir desse raciocínio, ratificou-se a importância de desenvolver um novo estudo, com um outro perfil de público vulnerável para avaliar novos resultados. Dessa forma, considerar outro perfil de consumidor, com um público-alvo mais adequado ao cenário de pesquisa criado, poderia apresentar resultados mais condizentes com a literatura e pesquisas da área.

4.2 Estudo 2: Grupo de Noivos

Após a realização do Estudo 1, procurou-se verificar se outra situação de vulnerabilidade apresentaria resultados semelhantes, sendo escolhido o contexto de noivos em processo de aquisição de ritos de casamento. Nesse tipo de grupo, entendeu-se que os noivos encontravam-se tão envolvidos com o consumo relativo ao seu casamento, que, muitas vezes, é possível que lhes falte o controle e a compreensão do que estão consumindo, já que a maior preocupação seria com a perfeição dos serviços que seriam recebidos no dia do evento considerado único. Dada a situação, os noivos ficam mais vulneráveis aos apelos do mercado, sobretudo àquelas ofertas que garantem o melhor serviço e por isso cobram valores acima da média do mercado. Desse modo, os consumidores parecem não medir esforços e muitas vezes,

endividam-se para satisfazer seus mais profundos desejos, sonhos e fantasias (CARVALHO, 2012).

4.2.1 Coleta de dados

Para este grupo a coleta de dados aconteceu por rede de relacionamento no período de 1 a 20 de dezembro de 2016, pois havia a necessidade de recrutar indivíduos que passaram ou estavam passando pela experiência do consumo de ritos de casamento. Por este motivo, a pesquisadora ingressou em diversos grupos de noivos no Facebook tais como: Noivas Unidas do Recife, Esposas Unidas do Recife, Noivas do Nordeste, Noivas e esposas Cristãs. Foi solicitado por meio de postagem na *timeline* do grupo que elas respondessem a pesquisa. Na postagem foi feita uma breve explanação sobre o conteúdo, até para garantir que as moderadoras dos grupos autorizassem a veiculação do questionário. Buscou-se esse público pela familiaridade dos mesmos com os cenários descritos, visto que viveram ou estão vivendo situações similares.

O questionário foi criado no *Google Forms,* o que facilitou a disseminação da pesquisa nos grupos. Uma limitação evidente foi a ausência de participantes homens, visto que todos os grupos onde a pesquisa foi lançada eram compostos exclusivamente por mulheres. Não houve questionamentos sobre falta de entendimento da pesquisa.

4.2.2 Perfil da amostra

Para caracterizar os grupos foram coletados dados referentes ao gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal, quantidade de ocupantes por domicílio e religião, a partir de um total de 127 questionários válidos. Para facilitar a pesquisa, a nomenclatura dos grupos foi a seguinte: GEN- Grupo Experimental de Noivos e GCN- Grupo de Controle de Noivos

Para o grupo GEN, a partir dos resultados apresentados na Tabela 22 (4), nota-se que em relação ao gênero todos os participantes grupo foram mulheres, pois por conveniência a pesquisadora recrutou por grupos de noivas em rede social. Em relação ao estado civil, 54,7% eram solteiras e 45,3% já casadas. Mesmo as comunidades do facebook sendo destinadas as noivas, muitas mulheres recém casadas permanecem no grupo para testemunhar sua experiência com o casamento. Por isso, obteve-se um número expressivo de casadas na amostra.

Para a ocupação, 37,5% são de funcionárias de empresa privada, 26,6% de estudantes, 12,5% de funcionárias públicas, 10,9% estão desempregadas, 4,1% empresárias e 3,1% autônomas. No contexto de escolaridade, foram 48,4% com nível superior, 37,5% com especialização ou MBA, 9,4% com ensino médio e 4,7% com mestrado.

Quanto a religião, 51,6% das participantes denominaram-se católicas, 26,6% evangélicas, 10,9% espíritas e 4,7% adventistas. Existiram ainda 4,7% sem religião e 1,6% informaram ser de outras religiões não listadas. A renda média do grupo foi de R$ 5.622,81, com desvio padrão de R$ 4.401. O valor mínimo foi de R$ 1.000,00 e o máximo de R$ 20.000,00.

Tabela 22 (4) – Frequências- Grupo Experimental Noivos (GEN)

		Frequência	
		N	%
Sexo	Masculino	0	0,0%
	Feminino	64	100,0%
Estado Civil	Solteiro	35	54,7%
	Casado	29	45,3%
Ocupação	Funcionário Público	8	12,5%
	Funcionário de Empresa Privada	24	37,5%
	Desempregado	7	10,9%
	Autônomo	2	3,1%
	Empresário	3	4,7%
	Profissional Liberal	3	4,7%
	Estudante	17	26,6%
Escolaridade	Nível Superior (graduação)	31	48,4%
	Especialização ou MBA	24	37,5%
	Ensino Médio	6	9,4%
	Mestrado	3	4,7%
Religião	Católica	33	51,6%
	Adventista	3	4,7%
	Evangélica (protestante)	17	26,6%
	Espírita	7	10,9%
	Sem religião	3	4,7%
	Outra	1	1,6%

Fonte: A autora (2017)

Para o grupo GCN, nota-se que em relação ao gênero, grande parte dos participantes também foram mulheres (96,8 %) em relação a um baixo percentual de participação dos homens (3,2%). O GCN também foi recrutado a partir de grupos de noivas no Facebook (sendo a

maioria do sexo feminino) que estão consumindo ou já consumiram produtos de ritos de casamento.

Em relação ao estado civil, apresentados na Tabela 23, os solteiros representaram 54%, os casados totalizaram 36,5% e 9,5% tinham união estável. Quanto a ocupação, 25,4% são funcionários de empresa privada, 31,7% estudantes, 15,9% funcionários públicos, 14,3% estão desempregados, 3,9% empresários e 7,9% profissionais liberais.

No que se refere a escolaridade, foi encontrado 55,6% com nível superior, 25,4% com especialização ou MBA, 7,9% com ensino médio, 7,9% com mestrado e 3,2% com doutorado. Sobre a religião, 42,9% das participantes denominaram-se católicas, 34,9% são evangélicas, 6,3% são espíritas, os participantes mórmons totalizaram 1,6% e os budistas 1,6%. Os participantes sem religião totalizaram 4,8% e 7,9% informaram ser de outras religiões não listadas. A renda média do grupo foi de R$ 5.622,80, com desvio padrão de R$ 5.154,08. O valor mínimo foi de R$ 880,00 e a máxima de R$ 27.000,00.

Tabela 23 (4) – Frequências –Grupo de Controle Noivos (GCN)

		Frequência	
		N	%
Sexo	Masculino	2	3,2%
	Feminino	61	96,8%
Estado Civil	Solteiro	34	54,0%
	Casado	23	36,5%
	União estável	6	9,5%
Ocupação	Funcionário Público	10	15,9%
	Funcionário de Empresa Privada	16	25,4%
	Desempregado	9	14,3%
	Autônomo	1	1,6%
	Empresário	2	3,2%
	Profissional Liberal	5	7,9%
	Estudante	20	31,7%
Escolaridade	Nível Superior (graduação)	27	42,9%
	Nível Superior (incompleto)	8	12,7%
	Doutorado	2	3,2%
	Especialização ou MBA	16	25,4%
	Ensino Médio	5	7,9%
	Mestrado	5	7,9%
Religião	Católica	27	42,9%
	Mórmon	1	1,6%
	Evangélica (protestante)	22	34,9%
	Espírita	4	6,3%

Budista	1	1,6%
Sem religião	3	4,8%
Outra	5	7,9%

Fonte: A autora (2017)

As características dos grupos foram semelhantes, o que permite a realização adequada da quase experimentação.

4.2.3 Análise das médias, teste das diferenças e associação

A partir do teste das médias da escala de 'intenção de compra', nota-se que o grupo de controle apresenta números relativamente baixos, variando entre 3,97 e 5,02. Já o grupo de experimento, no qual houve a inserção de um cenário de vulnerabilidade, observa-se que as médias foram maiores em comparação ao primeiro grupo. Este resultado demonstra que em cenários de vulnerabilidade, os participantes demonstram ter maiores intenções de compra, conforme apresentados na Tabela 24 (4).

Tabela 24 (4): Média e desvio padrão da escala de intenção de compra – Estudo 1

Escala Intenção de Compra	**GCN**		**GEN**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	**p-valor**
É provável que eu contrate esse serviço	3,97	2,470	7,50	2,856	724,500	0,000
Existe a possibilidade que eu contrate esse serviço	4,76	2,582	8,42	2,231	620,000	0,000
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	4,75	3,147	7,78	2,156	954,000	0,000
É possível que eu contrate	4,85	3,049	7,98	2,164	783,000	0,000
Certamente irei contrata	5,02	2,790	7,44	2,811	1007,000	0,000

Legenda: GCN – Grupo de controle noivos; GEN – Grupo de experimento noivos.
Fonte: A autora (2017)

Também foi realizado o teste Mann Whitney U, com intuito de analisar as diferenças entre os grupos por cada variável dos construtos. Os resultados do teste para essas variáveis indicam que há diferenças entre as médias das respostas para os grupos.

Verificando as médias das respostas sobre a variável 'percepção de risco', a partir da Tabela 25 (4), nota-se que o risco apresentou maiores médias no grupo de controle. Dessa forma, o grupo de experimento apresentou menor percepção de risco a partir do comparativo com o grupo de controle. O teste Mann Whitney U indicou não haver diferença entre os grupos

que responderam a variável ‘Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo’ com U= 1,930|p=0,912.

Tabela 25 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de risco – Estudo 2

Escala Percepção de Risco	**GCN**		**GEN**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	**p-valor**
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	7,68	2,805	6,75	2,576	0,012	0,012
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	6,32	2,850	3,64	2,897	1018,50	0,000
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo	6,79	2,956	7,30	2,121	1930,00	0,912

Fonte: A autora (2017)

Para a escala de ‘percepção de preço’, primeiramente foi realizado um ajuste na variável PPREÇO2, descrita como “o preço do serviço é: Muito baixo| Muito alto”. Esta variável foi invertida para que os resultados fossem padronizados com as demais variáveis do construto, de forma que o resultado ‘1’ indicasse preços caros e inacessíveis e o resultado ‘10’ indicasse preços baratos e acessíveis. Dessa forma, foi gerada uma nova variável no SPSS para recodificar os resultados e posteriormente realizar-se a análise de médias junto com o teste Mann Whitney U.

A partir dos resultados obtidos na Tabela 26 (4), referente as médias da escala de ‘percepção de preço’, percebe-se que os grupos tiveram pontuações baixas, o que quer dizer que classificaram o preço como caro e alto. Já no que diz respeito a acessibilidade, os participantes tiveram resultados medianos, ou seja, consideraram o serviço dentro da sua capacidade de pagamento a partir de sua renda.

Todavia os resultados do teste Mann Whitney U, destacaram não haver diferença entre os grupos (U=1.816|p=0,332, U= 1.992|p=0,491 e U= 1.682,5|p=0,104), ou seja, os resultados não foram significantes para analisar as médias dos grupos. Pode-se entender então que a percepção de preço não apresentou resultados significativos para essa análise.

Tabela 26 (4): Média e desvio padrão da escala percepção de preço – Estudo 2

Escala Percepção de Preço	**GCN**		**GEN**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	p-valor
O preço do serviço é: 1=Muito Caro|10= Muito Barato	2,21	1,705	2,59	2,01	1.816	0,332

O preço do serviço é: 1=Muito Alto|10= Muito Baixo	2,38	1,95	2,61	2,05	1992	0,491
O preço do serviço é: 1=Inacessível|10= Acessível	4,00	2,60	4,69	2,57	1682,5	0,104

Fonte: dados da pesquisa

Por fim, foi verificada as médias da escala variável 'vulnerabilidade'. Conforme mostrado na Tabela 27 (4), o teste Mann Whitney U não apresentou diferenças significativas entre as médias das respostas nos grupos, exceto para a variável 'Você tem vontade de continuar no processo de compra', 'Você está se sentindo emocionado com essa decisão' e 'Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação', na qual apresentou maiores médias no grupo de experimento para as duas primeiras e maior média no grupo de controle na última.

Tabela 27 (4): Média e desvio padrão da escala vulnerabilidade– Estudo 2

Escala de Vulnerabilidade	**GCN**		**GEN**			
Variáveis	**Média**	**d.p**	**Média**	**d.p**	**MannWhitney U**	**p-valor**
Você tem vontade de continuar no processo de compra	5,25	2,951	6,67	2,761	1475,5	0,009
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	5,21	3,224	6,56	3,091	1509,0	0,014
Você se sente feliz por ter que decidir	5,19	3,477	5,36	2,722	1948,0	0,741
Você está motivado para decidir	5,81	3,555	6,38	3,047	1836,5	0,381
Essa decisão é significativa para você	8,92	1,735	8,78	1,685	1878,5	0,467
Contando para alguém sobre sua filmagem	9,08	1,451	8,59	1,974	1758,5	0,172
Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação	9,20	1,459	7,91	1,498	747,5	0,000

Fonte: A autora (2017)

4.2.4 Teste de hipóteses – Estudo 2: Grupo de Noivos

O objetivo do teste de hipóteses é possibilitar que sejam feitas afirmações sobre um parâmetro desconhecido, associado a uma distribuição de probabilidade, baseada em uma amostra aleatória. Ou seja, procura-se determinar, por meio de uma estatística, se a hipótese nula é aceitável ou não (COOPER; SCHINDLER, 2003; SAMPIERI *et al*., 2006). De acordo

com a estrutura da pesquisa experimental, um pressuposto é que haja diferença de comportamento entre os grupos, caso a variável estudada seja significativa para definição de tal (MALHOTRA, 2005). Dessa forma, serão apresentadas abaixo as respectivas hipóteses de pesquisa e os testes que viabilizaram seus resultados.

A hipótese (H1) indica que a condição vulnerabilidade situacional gera menor percepção de risco a partir de garantias oferecidas.

Conforme identificado em estudos da área (MITCHELL, 1999; FLOYD; PRENTICE-DUNN; ROGERS, 2000; ARTONI, 2013; HUTTON, 2015; MOSER, 2015, DUNNETT *et al*., 2016), o risco percebido é definido como a crença de que a compra de um produto ou serviço pode vir a ter determinadas consequências negativas. A hipótese buscou identificar se em situações de vulnerabilidade o consumidor apresenta menor percepção de risco quando são oferecidas garantias. Segundo teste ANOVA apresentado na Tabela 28(4), o efeito da vulnerabilidade e da percepção de risco foi significativo (F(1, 124)= 6,193 | p=0,014) indicando haver diferença entre os grupos que receberam o cenário de vulnerabilidade.

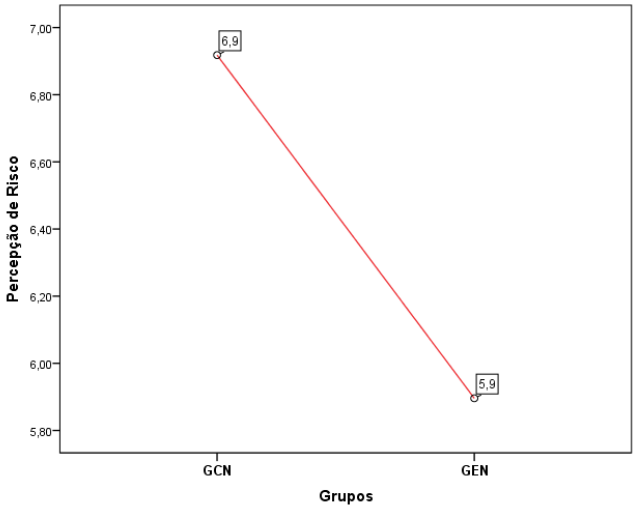
Tabela 28 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Percepção de Risco

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	p-valor.
Entre Grupos	32,634	1	32,634	6,183	0,014
Nos grupos	649,229	123	5,278		
Total	681,863	124			

Fonte: A autora (2017)

Contudo, a partir dos resultados observados no Gráfico 4 (4), percebe-se que o grupo de controle apresentou maior percepção de risco a partir de médias maiores, se comparado ao grupo de experimento. Esse resultado demonstra que o consumidor em contexto de vulnerabilidade apresenta menor percepção de risco. Isso pode ser justificado pela garantia de recebimento do serviço nos cenários de experimento. Roselius (1971) aponta que a garantia de recebimento e de devolução do dinheiro são estratégias de redução do risco percebido. Assim, acredita-se que a garantia oferecida levou o consumidor vulnerável a perceber menos o risco. Logo, os participantes do grupo de controle apresentaram maior percepção de risco (M_{GCN}= 6,9|d.p= 2,39 e $M_{GEN=}$5,89|d.p=2,19). Por fim, com base nos resultados, **a hipótese (H1) foi suportada.**

Gráfico 4 (4): Gráfico das médias da percepção de risco frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 2



A hipótese (H2) indica que a vulnerabilidade situacional gera maior intenção de compra por parte do consumidor.

Segundo exame da ANOVA, apresentado na Tabela 29 (4), o efeito da vulnerabilidade sobre a intenção de compra foi significativo (F(1, 122)=54,784 | p=0,000), indicando haver diferença entre os grupos que analisaram o cenário de vulnerabilidade.

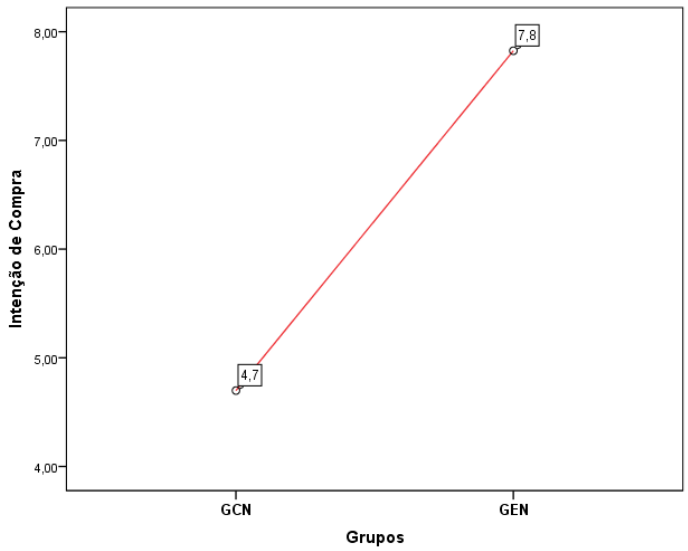
Tabela 29 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Intenção de Compra

	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	p-valor
Entre Grupos	300,122	1	300,122	54,784	0,000
Nos grupos	662,870	121	5,478		
Total	962,992	122			

Fonte: A autora (2017)

Com base nos resultados observados no Gráfico 5 (4), percebe-se que o grupo de experimento apresentou maior intenção de compra a partir de médias maiores (M_{GCN}= 4,69|d.p=2,52 e $M_{GEN=}$7,82|d.p=2,15), se comparados ao grupo de controle. Esse resultado conclui que, em cenários de vulnerabilidade, o consumidor tem maior intenção de adquirir um serviço. Como consequência dos resultados, **a hipótese (H2) foi suportada.**

Gráfico 5 (4): Gráfico das médias da intenção de compra frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 2



A hipótese (H3) indica que a condição de vulnerabilidade situacional no momento da compra gera menor a percepção de preço.

Para esta análise foi necessário criar uma nova variável invertida para o item da escala PPRECO2, o qual tinha sentido oposto. Em continuidade, foi realizado a ANOVA para comparação de médias e significâncias. Para analisar os resultados da média do construto percepção de preço deve-se considerar quanto menor a média maior será a percepção de preço como caro.

Segundo resultados obtidos pelo teste ANOVA, o efeito da vulnerabilidade com a percepção de preço não foi significativo (F(1, 126)= 1,781 | p=0,184) indicando não haver diferença entre os grupos que receberam o cenário de vulnerabilidade.

Tabela 30 (4): ANOVA – Vulnerabilidade vs Percepção de Preço- Estudo 2

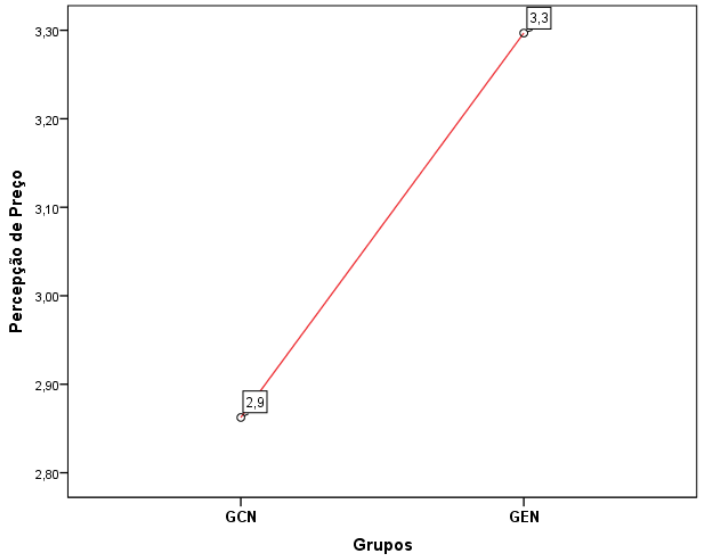
	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	p-valor
Entre Grupos	5,992	1	5,992	1,781	0,184
Nos grupos	420,612	125	3,365		
Total	426,604	126			

Fonte: A autora (2017)

Com base nos resultados do modelo, para cenários de vulnerabilidade, a resposta a percepção de preço foi mais intensa no grupo de controle. Dessa forma, os participantes em

cenário de vulnerabilidade (grupo de experimento), a partir das médias expostas no gráfico 6 (4) (M_{GCN}= 2,86|d.p=1,82 e M_{GEN}=3,29|d.p=1,84), apresentaram uma menor percepção de preço caro. Em cenários de vulnerabilidade o consumidor pode não perceber o preço como caro em virtude do sentimento de desvantagem no processo de aquisição de um produto. Dessa forma, o consumidor tende a pagar o preço imposto em razão da diminuição das incertezas. Com base nos resultados, **a hipótese (H3) não foi suportada.**

Gráfico 6 (4): Gráfico das médias da percepção de preço frente ao cenário de vulnerabilidade – Estudo 2



A hipótese (H4) indica que a percepção de risco media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra.

A análise de mediação foi realizada por meio da macro PROCESS para SPSS. Na hipótese (H4) foi verificada a relação vulnerabilidade →|percepção de risco| →intenção de compra, ou seja, associação mediada pela percepção de risco. Quando tal relação não tem a variável mediadora, o efeito da vulnerabilidade sobre a intenção de compra é de β= 0,26 (p<0,000). Quando na relação entre vulnerabilidade e intenção de compra existe a mediadora, o impacto de vulnerabilidade →intenção de compra é reduzido, chegando a β= 0,1614 (p<0,000), sendo esse o efeito indireto da relação. Assim, a hipótese indica que vulnerabilidade situacional gera menor intenção de compra por um serviço quando a percepção de risco é alta. Portanto, na estrutura de Baron e Kenny (1986) existem indícios de mediação da percepção de risco na relação vulnerabilidade →intenção de compra.

Interpretando os resultados, compreende-se que a vulnerabilidade afeta a intenção de compra, mas quando existe a percepção de risco, a vulnerabilidade exerce efeito menor na intenção de compra e a percepção de risco absorve parte do impacto da vulnerabilidade.

Contudo, a partir da Tabela 31 (4) extraída das regressões da mediação, percebe-se que a relação entre a vulnerabilidade e a percepção de risco tem efeito negativo. Dessa forma, entende-se que a percepção de risco e a vulnerabilidade interferem na intenção de compra, sendo que quanto maior a percepção do risco, menor é a intenção de compra e quanto maior a vulnerabilidade maior é a intenção de compra. A partir dos dados apresentados, **a hipótese (H4) foi suportada.**

Tabela 31 (4): Modelo de Regressão a partir da mediação (H4)

Modelo	B	Se	T	p-valor
Percepção de risco	-0,39	0,832	-4,73	0,000
Vulnerabilidade	0,2685	0,0907	2,907	0,037

Variável Independente: Intenção de compra

Fonte: A autora (2017)

A hipótese (H5) indica que a percepção de preço media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra.

Na hipótese (H5), foi verificada a relação vulnerabilidade →|percepção de preço| →intenção de compra, ou seja, associação mediada pela percepção de preço. Quando tal relação não tem a variável mediadora, o efeito da vulnerabilidade sobre a intenção de compra é de $\beta = 0,278$ ($p<0,05$). Quando na relação entre vulnerabilidade e intenção de compra existe a mediadora, o impacto de vulnerabilidade →intenção de compra é reduzido, chegando a $\beta = 0,152$ ($p<0,05$), sendo esse o efeito indireto da relação. Portanto, na estrutura de Baron e Kenny (1986) existem indícios de mediação da percepção de preço na relação vulnerabilidade→ intenção de compra.

Interpretando os resultados, compreende-se que a vulnerabilidade afeta a intenção de compra, mas quando existe a percepção de preço, a vulnerabilidade exerce efeito menor na intenção de compra e a percepção de preço absorve parte do impacto da vulnerabilidade.

Contudo, a partir da tabela 32 (4) extraída das regressões da mediação, percebe-se que a vulnerabilidade afeta significantemente a percepção de preço (B=0,40| p-valor<0,05), ou seja,

quanto maior a vulnerabilidade maior a percepção de preço alto. Além disso, a vulnerabilidade também afeta significantemente a intenção de compra (B=0,37| p-valor<0,05), ou seja, quanto maior a vulnerabilidade maior a intenção de compra. Com base nesses resultados, **a hipótese (H5) foi suportada.**

Tabela 32 (4): Modelo de Regressão a partir da mediação (H5)

Modelo	B	Se	T	p-valor
Percepção de Preço	0,4091	0,1016	4,026	0,000
Vulnerabilidade	0,3733	0,0766	4,875	0,000

Variável Independente: Intenção de compra

Fonte: A autora (2017)

4.2.5 Conclusões – Estudo 2: Grupo de Noivos

No Estudo 2 procurou-se testar o modelo proposto no contexto de noivos em processo de aquisição de ritos de casamento. Nas análises iniciais de diferenças de médias das variáveis que compõem os construtos percepção de risco e vulnerabilidade, entre os grupos de experimento e controle, verificou-se que haviam diferenças significativas entre as respostas dos participantes. O construto intenção de compra apresentou diferença significativa entre os grupos e médias superiores para grupos de experimento. Ou seja, em cenários de vulnerabilidade o grupo de noivos apresenta maior intenção de compra.

O resultado da hipótese (H1) apresentou que o consumidor em contexto de vulnerabilidade apresenta menor percepção de risco. Esse resultado pode ser justificado pela garantia ofertada nos cenários de experimento. Estudos apontam que a garantia de recebimento ou de devolução do dinheiro são estratégias de redução de risco (ROSELIUS, 1971; MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; KOVACS; FARIAS, 2006; PETERSEN; KUMAR , 2015). Por isso, acredita-se que a garantia oferecida levou o consumidor vulnerável a perceber menos o risco.

A partir dos testes de hipóteses (H2), verificou-se que quanto maior a vulnerabilidade do consumidor maior é sua intenção de compra, sendo esta hipótese suportada. Segundo alguns autores, a intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar ou o plano consciente para alguém realizar um dado comportamento ou até um julgamento particular de como será o comportamento futuro, relativo à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços (MALHORA; MCCORT, 2001; FERRAZ, 2012; ENGEL; BACKWELL; MINIARD, 2005). Dessa forma, os participantes em situação de vulnerabilidade potencializaram a intenção

de adquirir o serviço. Assim, considera-se que a intenção de compra tem sido um instrumento significativo para prever como as pessoas irão se comportar. Por sua vez, para este estudo, a vulnerabilidade é fator determinante no processo de decisão de compra.

A hipótese (H3) não apresentou significância na relação vulnerabilidade → percepção de preço para o grupo de noivos. Contudo, não houve resultados significativos que pudessem suportar a hipótese. Esse fato pode ser justificado pela situação de desvantagem e medo na qual se encontra o consumidor vulnerável. Esse fato leva o consumidor a adquirir determinado produto sem perceber o preço caro e abusivo que está sendo imposto, apenas para cessar sua situação de desconforto.

A hipótese de mediação (H4) apresentou resultados significativos, confirmando achados da literatura. A hipótese de mediação (H4) apresentou resultados significativos, confirmando achados da literatura. Assim sendo, o resultado do teste de mediação apontou que a percepção de risco e a vulnerabilidade interferem na intenção de compra. De forma que quanto maior a percepção do risco menor é a intenção de compra e quanto maior a vulnerabilidade maior a intenção de compra. Baker (2009) apresentou em seu estudo que a vulnerabilidade pode ser entendida como a materialização do risco, ou seja, o risco é a probabilidade objetiva de que a segurança será perdida e a vulnerabilidade é uma perda de segurança. Dessa maneira, o risco pode ser visto como uma propriedade de grupos e vulnerabilidade como resultado da exposição real ao risco. Outros autores fortalecem esse conceito afirmando que à medida que o consumidor não se sente seguro na compra, ele busca minimizar as incertezas como estratégia de redução do risco, prevenindo-se das possíveis consequências desfavoráveis. Quando não é possível reduzir o risco percebido, o consumidor tende a diminuir sua aspiração de compra mediante a redução das perdas que podem vir a ocorrer (COX; RICH, 1964; ROSELIUS; 1971; JACOBY; KAPLAN, 1972; CASES, 2004, BENEKE, 2013; YANG, 2015; PETERSEN; KUMAR, 2015).

A hipótese (H5) confirmou o resultado da mediação apresentando que, quanto maior a vulnerabilidade maior a intenção de compra, mesmo o consumidor percebendo o preço caro. Este achado corrobora o estudo de Hoffman (2002), o qual defende que a vulnerabilidade dos consumidores e o risco percebido estão diretamente relacionados. Consumidores que se sentem vulneráveis estão dispostos a pagar preços mais elevados por um serviço caso ele diminua seu risco percebido.

Por fim, os achados do Estudo 2 confirmam que, em cenários de vulnerabilidade, o consumidor está mais propenso a adquirir o serviço. A percepção de risco e a percepção de preço como mediadores da relação entre vulnerabilidade e intenção de compra apresentam resultados significativos e relevantes o para o estudo.

4.3 Discussão dos Resultados Consolidados

O Quadro 5 (4) resume os resultados das hipóteses dos dois estudos quase-experimentais realizados. No Estudo 1, apenas a hipótese (H2) foi suportada, a qual relacionava a situação de vulnerabilidade dos consumidores de serviços de saúde com o aumento da intenção de compra. Já no Estudo 2, as hipóteses (H1), (H2), (H4), (H5) foram suportadas.

A hipótese (H1) do grupo de noivos (Estudo 2) foi suportada de forma que, em situações de vulnerabilidade o consumidor percebe menos o risco a partir das garantias ofertadas. Esse achado corrobora a teoria da 'estratégia de redução de risco' (ERR) que faz o consumidor, seja ele vulnerável ou não, diminuir as incertezas quanto ao recebimento do produto (ROSELIUS, 1971; MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; KOVACS; FARIAS, 2006; PETERSEN; KUMAR , 2015).

Foi percebido que em cenários de vulnerabilidade o consumidor tem menor intenção de adquirir um produto caso perceba o risco (hipótese H4 do Estudo 2). Esse resultado pode estar relacionado ao sentimento de incerteza e as possíveis consequências negativas que se relacionam mutuamente com a vulnerabilidade e a percepção de risco. Imagina-se que a diminuição da intenção de compra pode estar relacionada com as respostas de enfrentamento do consumidor, com a tentativa de redução do sentimento de vulnerabilidade e com a fuga da percepção de desvantagem. Um dos mecanismos de enfrentamento propostos por Heckhausen e Schulz (1995) é a evasão do consumidor do processo de compra, dessa forma, acredita-se que essa ação justifica a diminuição da intenção de compra na hipótese H4 do Estudo 2.

O modelo de mediação da percepção de preço na relação entre vulnerabilidade e intenção de compra foi suportada por meio da hipótese H5 do Estudo 2. Dessa forma, os consumidores estão dispostos a pagar mais caro e tem maior intenção de compra caso sintam-se vulneráveis. Esse resultado ratifica o estudo de Hoffman (2002), onde o autor apresenta que a vulnerabilidade dos consumidores e o risco percebido se relacionam diretamente. Dessa forma, consumidores tendem a pagar mais caro por um produto se for percebido um risco menor. O suporte da hipótese também reitera o estudo de Herrmann (2007), onde o autor

defende que a vulnerabilidade é mais grave quando a necessidade de um produto é urgente e os consumidores estão limitados pela disponibilidade de outras alternativas. Neste cenário, os consumidores percebem mais nitidamente que estão sendo expostos a preços caros e injustos por parte de alguns vendedores.

A partir dos resultados consolidados, os dois grupos demonstraram que a vulnerabilidade é um fator de impacto nas intenções comportamentais do consumidor. Dessa forma, a hipótese (H2) nos estudos 1 e 2 foi a única que apresentou convergência entre as análises. Esse resultado contribui para o incentivo de maiores pesquisas na área, como também na busca de ferramentas que reduzam as situações que levem a sentimentos de fragilidade e desvantagem comercial por parte do consumidor.

Quadro 5 (4): Consolidação dos resultados dos estudos

Consolidação dos Resultados dos Estudos		
Hipóteses	**Estudo 1**	**Estudo 2**
H1: A condição de vulnerabilidade situacional gera menor percepção de risco a partir das garantias oferecidas**.**	Não suportada	**Suportada**
H2: A condição de vulnerabilidade situacional no momento da escolha gera maior intenção de compra	**Suportada**	**Suportada**
H3: A condição de vulnerabilidade situacional no momento da compra gera menor a percepção de preço	Não suportada	Não suportada
H4: A percepção de risco media a relação entre vulnerabilidade e intenção de compra	Não suportada	**Suportada**
H5: A percepção de preço media a relação entre /vulnerabilidade e intenção de compra.	Não suportada	**Suportada**

Fonte: A autora (2017)

5 CONCLUSÕES

Visando ampliar o conhecimento que tem sido desenvolvido sobre o papel da vulnerabilidade em intenções de compra, esta dissertação 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.

Primeiramente, a partir dos resultados obtidos em ambos os estudos, pode-se concluir que a vulnerabilidade sofre influência forte e direta da intenção de compra. Dessa forma, a relação positiva entre os construtos mostra a relevância da vulnerabilidade no processo decisório de compra. Esse resultado corrobora com a pesquisa de Gentry *et al*. (1995), que identificaram a vulnerabilidade em consumidores que passaram pelo estado transitório no momento do luto. Os autores chegaram a evidências de como o mercado age quando o consumidor se encontra frágil para tomar decisões. Na mesma linha de pesquisa, Gabel, Mansfielde e Westbrook (1996) estudaram a vulnerabilidade dos consumidores no momento de uma perda, e colocam que os consumidores por quererem agilizar o processo acabam, muitas vezes, consumindo aquilo que é oferecido, sem ter o conhecimento necessário para isto.

Dessa forma, acredita-se que o aumento na intenção de compra apresentado nos resultados desta dissertação pode ter acontecido em função da junção estímulo ao consumo por parte dos fornecedores e a necessidade do consumidor de sair do processo de compra em virtude das características negativas da vulnerabilidade. Essa possibilidade é embasada nos resultados da pesquisa de Carvalho e Pereira (2014), que também estudaram o grupo de consumidores de ritos de casamento e apresentaram que mulheres nesse momento se deparam com a vulnerabilidade por faltar compreensão em situações de consumo, inclusive nas suas preferências, o que impulsiona a adquirirem serviços por estarem envolvidas nessa fase de transição de suas vidas. Brennan, Zavallos e Binney (2011) também apresentaram que consumidores vulneráveis por conta de endividamento, tendem a adquirir empréstimos mesmo quando percebem a taxa de juros alta, ou seja, o consumidor tem uma maior intenção de compra pela necessidade de sair da situação de vulnerabilidade.

Outra contribuição relevante para a literatura identificada nesta pesquisa foi o fato de revelar que em contexto de vulnerabilidade situacional, o consumidor tende a efetuar a compra por serviços no qual percebem segurança no recebimento. Essa segurança pode vir decorrente das garantias oferecidas pelo fornecedor ou por indicações de amigos, minimizando o risco percebido. Esse achado corrobora com os estudos de Roselius (1971), Mitchell e McGoldrick (1996) e Beneke *et al*. (2013), os quais comprovam que a garantia é uma estratégia eficiente para redução da percepção de risco por parte do consumidor. Todavia, algumas situações podem ter efeito negativo se os fornecedores cobrarem valores abusivos, acentuando o contexto de vulnerabilidade. Neste sentido, quando o consumidor se vê em situações nas quais há incertezas quanto à entrega adequada do produto, torna-se mais predisposto a efetuar a compra do fornecedor que apresentar mais garantias, ficando refém dos preços que ele impõe.

Adicionalmente, a partir da análise dos resultados, pode-se concluir que a percepção de risco e a vulnerabilidade interferem na intenção de compra, sendo que quanto maior a percepção do risco menor é a intenção de compra e, quanto maior a vulnerabilidade maior a intenção de compra. Este foi o efeito mediador da variável 'percepção de risco' sobre a relação. Acredita-se que a diminuição da intenção de compra existe em virtude de mecanismos de enfrentamento que o consumidor desenvolve para lidar com a vulnerabilidade. As práticas de enfrentamento incluem fatores cognitivos, emocionais e estratégias de enfrentamento comportamentais (HECKHAUSEN; SCHULZ, 1995), que também podem incluir atos de resistência dos consumidores em adquirir determinados produtos. O resultado colabora com o estudo de Ringold (2005), o qual defende que os consumidores vulneráveis não conseguem entender suas preferências e/ ou falta de conhecimento, habilidades, ou a liberdade de agir sobre eles. Buscando proteção, alguns desses clientes censuram a informação, restringem escolhas ou evitam determinado produto.

Posteriormente, foi identificada também no estudo do grupo de noivos, que a relação de mediação da percepção de preço é suportada. Dessa forma, quanto maior a vulnerabilidade do consumidor menor será sua intenção de compra, quando percebe o preço caro. Acredita-se que os noivos têm intenção menor de compra, pois mesmo vulneráveis, eles conseguem distinguir o preço abusivo que possa estar sendo oferecido. Dessa forma, o preço passa a ser fator determinante para os noivos minimizarem sua intenção de comprar determinado serviço. Esse resultado corrobora com o estudo Zeithaml (1988), o qual destaca que o sacrifício em termos

de preço é mais relevante para a percepção de valor dos inquiridos. Ou seja, o preço que o consumidor está disposto a pagar, depende do valor que ele dá ao benefício do produto.

O estudo do grupo de consumidores de serviço de saúde só apresentou resultados relevantes na relação entre a vulnerabilidade e a intenção de compra, também verificado no estudo do grupo de noivos. Acredita-se que pode ter havido falhas no perfil dos participantes recrutados, os quais podem ter tido poucas experiências em cenários de consumo de serviços de saúde.

Além disso, esta dissertação não comprovou a relação direta da vulnerabilidade com a percepção de preço em ambos os estudos. Ou seja, os resultados não mostraram aporte estatístico para afirmar a relação dos construtos. Contudo, estudos como Herrmann (2007) e Hoffman (2002) defendem que a percepção de preço se faz presente em contexto de vulnerabilidade. Hoffman (2002) afirma que consumidores que sentem-se particularmente vulneráveis estão dispostos a pagar preços mais elevados por um serviço, se ele diminui seu risco percebido. Já Herrmann (2007) percebeu que os compradores são mais predispostos a perceber quando um preço é injusto, no momento em que se sentem vulneráveis à possível exploração por um vendedor. Essa vulnerabilidade é mais grave quando a necessidade dos compradores para o produto ou serviço é urgente e eles são limitados pela disponibilidade de outras alternativas. Por isso, acredita-se que a relação dos construtos deve ser testada com outros grupos vulneráveis para aprofundamento do tema.

Conclui-se de maneira geral, que a pesquisa apresentou resultados relevantes para a academia. Dessa forma, foi possível perceber que a vulnerabilidade do consumidor é um tema abrangente, que tem influência em diversas variáveis comportamentais. Acredita-se que este trabalho ofereça importantes contribuições teóricas, ao estender os estudos sobre a análise de ameaças e analisar o efeito da vulnerabilidade em intenções de compra, percepção de preço e percepção de risco, representando uma importante e oportuna contribuição acadêmica e gerencial para o estudo do comportamento de compra e consumo de serviços. Presume-se ainda, que a pesquisa deve ser ampliada para mais cenários de vulnerabilidade e relacionada com outros construtos que envolvem o processo de compra.

Por fim, entende-se que a vulnerabilidade é um assunto que vem adquirindo importância, mas não na mesma proporção que outras temáticas no marketing e nos estudos de consumo. Apesar da predominância de uma perspectiva direcionada a geração de conhecimento

que beneficia as empresas, é primordial o desenvolvimento de novas pesquisas que tenham como interesse primordial a geração de conhecimento que proteja e beneficie o consumidor e a sociedade em geral.

A seguir são mostradas as contribuições desta dissertação, as suas limitações e as recomendações para futuras pesquisas.

5.1 Contribuições do Estudo

A vulnerabilidade associada ao comportamento do consumidor passou a ser um tema bastante relevante em virtude da necessidade de proteção do indivíduo às práticas nocivas do mercado, que se aproveitam de condições de desvantagem dos seus clientes. A presente dissertação identificou que a pesquisa sobre vulnerabilidade no contexto do consumo de serviços trata-se um campo promissor e atual para a academia. Considerando, inclusive, a pequena quantidade de trabalhos que investigam a o papel da vulnerabilidade do consumidor em resposta à intenção de compra, à percepção de preço e de risco, a presente investigação contribui com implicações práticas e importantes para a área de marketing.

É possível perceber que muitas pesquisas trazem as condições que levam a vulnerabilidade do consumidor, sendo elas físicas, por falta de conhecimento, fatores ambientais, culturais ou psicossociais. Baker e Mason (2012) acreditam que ainda há poucos estudos que se dediquem à compreensão das inseguranças e da vulnerabilidade do consumidor. Contudo, esta pesquisa teve como diferencial o estudo das consequências da vulnerabilidade nas relações de consumo. Dessa forma, houve a preocupação em analisar se a partir da condição vulnerável há uma significante diferença nas formas de perceber o preço, o risco e seu reflexo na intenção de comprar. Dessa forma, a dissertação não teve como foco analisar as condições que propiciam a vulnerabilidade, mas as consequências desse estado em alguns construtos que envolvem o consumo. Alguns itens relevantes do estudo são relacionados abaixo:

- A revisão da literatura apresentou alguns estudos nacionais e internacionais que evidenciam relações diversas entre a vulnerabilidade e outros construtos. Dessa forma, pode servir de inspiração acadêmica para pesquisas futuras;
- Foi realizado um quase-experimento em local fechado e em redes sociais revelando que há influência da vulnerabilidade nas relações com intenção de compra, percepção de risco e preço no processo de aquisição de serviços;

- O estudo apresenta-se como inédito, já que não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nas bases consultadas, o que contribui para o avanço das pesquisas sobre vulnerabilidade situacional;
- O assunto está em evidência e muitas questões ainda precisam ser respondidas;
- Mesmo com resultados relevantes e havendo avanço para a literatura, percebe-se que o tema ainda necessita de maior aprofundamento;
- Em termos gerenciais, essa pesquisa contribui para que empresas possam buscar reduzir o sentimento de vulnerabilidade em detrimento a políticas éticas e de respeito aos seus consumidores;
- Para a população, este estudo contribui para o entendimento das respostas dos consumidores vulneráveis. Dessa forma, o cliente deve buscar barreiras de enfrentamento para essas situações e preservar-se de relações nocivas do mercado.

5.2 Limitações

Toda pesquisa está passível de limitações, mesmo com temas inovadores e com alto grau precisão dos dados. Para esta pesquisa, seguem abaixo as principais limitações:

- O grupo de saúde foi recrutado a partir de alunos de graduação, que talvez possam não ter vivenciado situações de vulnerabilidade em consumo de serviços de saúde. Se a pesquisa fosse aplicada em um outro perfil de consumidores os resultados poderiam apresentar mais consistência com a literatura.
- Mesmo tendo sido uma pesquisa quase-experimental, os grupos de noivos foram coletados em rede social, pois houve uma grande dificuldade de encontrar o público-alvo de outras formas. Talvez se essa coleta tivesse sido realizada em laboratório, poderia obter resultados mais precisos;
- Não houve um quantitativo de participantes esperado. Para o grupo de noivos não houve aceitação por parte de alguns moderadores das comunidades para divulgação da pesquisa, o que dificultou ainda mais a captação. Seria interessante que novas pesquisas tivessem um quantitativo maior de respondentes para aumentar a precisão das respostas;

Estas limitações não esgotaram todas as possibilidades, sendo estas as que mais se sobressaíram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuros estudos.

5.3 Recomendações para pesquisas futuras

Espera-se que esta pesquisa seja um incentivo para que outros estudos venham acrescentar novos resultados nas relações vulnerabilidade e outros construtos do comportamento do consumidor. Deste modo, destacamos alguns pontos que podem nortear novas pesquisas:

- Realizar um estudo utilizando novos cenários de vulnerabilidade situacional ou permanente;
- Investigar novos construtos que também se relacionam com a vulnerabilidade e replicar o estudo;
- Realizar pesquisa com objetivos semelhantes, mas utilizando outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa.

Por fim, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

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.

AHTOLA, O. T. The vector model of preferences: An alternative to the Fishbein model. **Journal of Marketing Research**, Vol. 12, No. 1 p. 52-59, 1975.

ALMEIDA, C. M. T.; RODRIGUES, V. M. C. P.; ESCOLA, J. J. J. A representação da vulnerabilidade humana em cuidadores de saúde - construção e validação de uma escala .**Revista Latino-Americana de Enfermagem**,, v. 21, p. 29-37, 2013.

ALMEIDA, T. N. V. . **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet.** 2015. 334 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

ANDREASEN, A. R. Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, Dec, 1984.

ANDREASEN, A. R .Revisiting the Disadvantaged: Old Lessons and New Problems, **Journal of Public Policy & Marketing,** v. 11, n. 3, p. 784-794, 1984.

ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-13, 2002.

ARNDT, J.. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of marketing Research**, v. 4, n.3, p. 291-295, 1967.

ARROW, K. Uncertainty and the welfare economics of medical care. **The American Economic Review,** v. 53, n. 5, p. 941-973, 1963.

ARTONI, P. R. C. D.. **Vulnerabilidade situacional afetando a intenção comportamental: um estudo no setor de serviços automotivos**. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2013.

ATKINSON, J. W. **Introduction to Motivation.** Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1964.

BAKER, S. M.; STEPHENS, D. L.; HILL, R. P. Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 215-224, 2001.

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, 2005.

BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, T. L. Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. **American Marketing Association,** v. 26, n. 1, p. 6-19, 2007.

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.

BARRETO, A. M.. **Nove meses de consumo: da maternidade à vulnerabilidade**. 2012. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BARROS, D. F. et al. **Público-alvo ou Consumidor Vulnerável? Histórico da Legislação sobre a Publicidade Infantil em uma Perspectiva de Macromarketing**. In: VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont 2015.

BASSO, K. et al. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 46, n. 4, p. 407-422, 2011.

BATAT,W. How do adolescents define consumer vulnerability? toward a youth-centric approach. **Advances in Consumer Research**, vol. 40, pp. 751, 2012.

BETTMAN, J R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of marketing research**, v. 10, n.2, p. 184-190, 1973

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. Proceedings of the 43 rd. **Conference of the American Marketing Association**, 1960.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; GUINALÍU, M. Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.19, n.1, 124-132, 2012.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR., J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989.

BENEKE, J.; FLYNN, R.; GREIG, T; MUKAIWA, M. et al. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise**. Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 218-228, 2013.

BENET, S.; PITTS, R. E.; LATOUR, M.. The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: Is it OK to scare granny?. **Journal of Business Ethics**, v. 12, n. 1, p. 45-55, 1993.

BERKMAN, H. W.; GILSON; C. C. Consumer behavior: Concepts and strategies. **California: Dickenson Publishing Company**. Inc, 1979.

BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. Bancos de Dados e Superendividamento do Consumidor: cooperação, cuidado e informação. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 50. p. 36-57, 2004.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: amodel and empirical test. **Journal of Marketing Research,** vol. 10, n.2, p. 253-275, 1973.

BIANCHI, C., AND L. ANDREWS. Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Chilean Perspective. **International Marketing Review.** v. 29, n., p. 253–275, 2012.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOCH, F.; RAO, V.; DESAI, S. Wedding Celebrations as Conspicuous Consumption Signaling Social Status in Rural India. **The Journal of Human Resources**, v. 39, n. 3, p. 675-695, 2004.

BOLTON, R. N.; LEMON, K N. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 36, n.2, p. 171-186, 1999.

BROWN, J. J.; REIGEN, P. H. Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior **Journal of Consumer Research,** v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.

BRENNAN, L.; ZEVALLOS, ZULEYKA; B., W.. Os consumidores vulneráveis e dívida: marketing social ajudar ?. **Australasian marketing Journal (AMJ)** , v 19, n. 3, p. 203-211, 2011.

BRENKERT, G. G. Marketing and the vulnerable. **Business ethics quarterly**, p. 7-20, 1998.

BRUNER, G.C. II; HENSEL, P.J. Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-items Measures. **Chicago: American Marketing Association,**1998.

BUNKER, M; BALL, A. Dwayne. Consequences of customer powerlessness: secondary control. **Journal of consumer behaviour**, v. 8, n. 5, p. 268-283, 2009.

CASES, A. Perceived risk and risk reduction strategies in internet shopping. **Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, p. 375-394, 2002.

CAMPBELL Margaret. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n.2, p. 187-199, 1999.

CHEN, I.J.; GUPTA,A.; ROM, W. A study of price and quality in service operations. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 2, p. 23-33, 1994.

CHEUNG, M. S; ANITSAL, M. M.; ANITSAL, I.. Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 15, n. 3, p. 235-249, 2007.

CHIU, Chao-Min et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2012.

CHO, J.; LEE, J. An integrated model of risk and risk-reducing strategies. **Journal of Business Research**, 2005.

CHANG, En-Chi; TSENG, Ya-Fen. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. **Journal of Business Research,** v. 66, n. 7, p. 864-870, 2013**.**

CHU, S.-C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v.30, n.1, 47-75., 2011.

CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion ‘of Consumer Vulnerability**. Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 183-186, 2008.

CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, p. 280-323, 2007.

COX, D. F**.** Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration,** Harvard University, 1967.

COX; RICH, S. U. Perceived risk and consumer decision making the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, p. 32-39,1964.

CUI, G; CHOUDHURY, P. Consumer interests and the ethical implications of marketing: a contingency framework. **Journal of consumer affairs**, v. 37, n. 2, p. 364-387, 2003.

De MOOIJ, , M. K. Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks, CA, 2004.

D’ANGELO, A. C.. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 55–75. 2003.

DODDS, W. B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v.28, n.3, p. 307-319, 1991.

DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. L. Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior:a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, 2005.

DOWLING, G R.; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 119-134, 1994.

DUNNETT, S.; HAMILTON, K.; PIACENTINI, M. Consumer vulnerability: introduction to the special issue. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 207-210, 2016.

EISINGERICH, Andreas B. et al**. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth**, Cornell University, 2015.

ELMS, D. G. Risk assessment. **Engineering safety**, p. 28-46, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro:Ed. ETC, 2005.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. **Journal of consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.

FALCHETTI, C.; PONCHIO, M. C.; BOTELHO, N. L. P.. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 313-334, 2016.

FERRAZ, S. B.. Mind the gap: um estudo cross-cultural sobre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes. Tese de Doutorado, 2012.

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.

FISHBEIN M.; AJZEN, I. Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Englewood Cliffs**, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

GATHERGOOD, J. Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. **Journal of Economic Psychology**, 2012.

GENTRY, J. W.; KENNEDY, P. F.; PAUL, K.; HILL, R. P. The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.14, Spring 1995.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** 5. ed. São Paulo:Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOODIN, R.. Protecting the vulnerable. **A Reanalysis of Our Social Responsibilities, Chicago**, 1985.

GROEGER, L.; BUTTLE, F.. Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1-2, p. 21-41, 2014.

GUSEMAN, D S. R perception and risk reduction in consumer services. **Marketing of services**, p. 200-204, 1981.

HAIR JÚNIOR., J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERRMANN, A. . A influência da justiça de preços na satisfação do cliente: um teste empírico no contexto das compras de automóveis. **Journal of Product & Brand Management** , v. 16, n. 1, p. 49-58, 2007.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, Christine. How Intangibility Affects Perceived Risk: the moderating role of knowledge and involvement. **The Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 2, p. 122-140, 2003.

LEE, R. G.; OZANNE, J. L.; HILL, R. P. Improving service encounters through resource sensitivity: The case of health care delivery in an Appalachian community. **Journal of Public Policy & Marketing**, v.18, n.2, p. 230-248, 1999.

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.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. **São Paulo: Pearson Prentice Hall**, 2011.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. **Mensuração de Atitudes: A Proposição de um Protocolo para Elaboração de Escalas**. Paco Editorial: 2014.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAN, H.; RYU, K.. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry**. Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 33, n. 4, p. 487-510, 2009.

HARRISON-WALKER, L. Jean. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of service research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.**Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier, 2007.

HILL, R. P. Do the Poor Deserve Less Than Surfers? An Essay for the Special Issue on Vulnerable Consumers**. Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, 2005.

HILL, R. P.; KOZUP, John C. Consumer experiences with predatory lending practices. **Journal of Consumer Affairs**, v. 41, n. 1, p. 29-46, 2007.

HOFFMAN, K. Douglas; TURLEY, Lou W.; KELLEY, Scott W. Pricing retail services. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 12, p. 1015-1023, 2002.

HULLAND, J.; CHOW, Y. H.; LAM, S.. Use of causal models in marketing research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p. 181-197, 1996.

HOWARD, V. Brides Inc: American Weddings and the Business of Tradition. University of

Pennsylvania Press, 2006

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkateasan, Proceedings. **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, n.. 59, 1972.

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. **Moving ahead with attitude research**, v. 39, n. 1, p. 73-97, 1977.

JAFARI, A. et al. Exploring researcher vulnerability: Contexts, complications, and conceptualisation. Journal of Marketing Management, v. 29, n. 9-10, p. 1182-1200, 2013.

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.

KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. **The American Economic Review**, Vol. 76, 4, p. 728-741, 1986.

KAPLAN, L. B .; SZYBILLO, George J . Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation **. Journal of Applied Psychology** , v 59, n.. 3, p. 287, 1974.

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.

KOVACS, M.H.; FARIAS, S. A. de. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**. v. 3, n. 2, art. 15, 2004.

KOVACS, M. H.. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico.** Tese (doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração. Recife, 2006.

LAFORET, S. British grocers' brand extension in financial services.**Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 2, p. 82-97, 2007.

LIBAI, B., BOLTON, R., BUGEL, M. S., DE RUYTER, K., GOTZ, O., RISSELADA, H., & STEPHEN, A. T. Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 267-282, 2010.

LEE, J.; SOBERON-FERRER, H. Consumer Vulnerability to Fraud: Influencing Factors. **The Journal of Consumer Affairs,** v. 31, n. 1, p. 70-89, 1997.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; MCCORT, J. D. A cross-cultural comparison of behavioral intention models: Theoretical consideration and an empirical investigation. **International Marketing Review**, v. 18, n.3, p. 235-269, 2001.

MAYER, V.F, AVILA, M. G. P. De Injustiça Em Aumentos De Preços De Serviços: Um Estudo Experimental Sobre Dependência Do Consumidor, Relevância Do Serviço, Emoções E Intenções De Comportamento. **Anais do Enanpad,** 2006.

MANSFIELD, P. M.; PINTO, M. B. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n. 3, p. 425-438, 2008.

MARRON, D. Producing over-indebtedness: risk, prudence and consumer vulnerability. **Journal of Cultural Economy**, v. 5, n. 4, p. 407-421, 2012.

MARTINS, M. **Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value**. Doctoral Dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois, 1995**.**

MATOS, C. A., & ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36. n.4, p.578–596, 2008.

MATTILA, A. S.; O'NEILL, J. W. Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 328-341, 2003.

MAXWELL, Sarah. What Makes a Price Seem Fair? Pricing Strategy & Practice, Vol. 3, n. 4, p. 21-27, 1995.

MEAD, R.. One Perfect Day: The Selling of the American Wedding. EUA: Penguin Press HC, The 288p, 2007.

MENON, G.; BLOCK L. 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, 2002.

MITCHELL, V. W.; GREATOREX, Mike. Percepção de risco e redução da compra de serviços ao consumidor. **Service Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MITCHELL, V. W. Consumer percebida de risco:. Conceptualizações e modelos **European Journal of Marketing** , v 33, n..1/2, p. 163-195, 1999.

MORAIS, I. M. Vulnerabilidade do doente versus autonomia individual. **Rev. Bras. Saude Mater. Infant**., Recife , v. 10, 2010.

MORGAN, F. W. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy and Marketing**, 1995.

MOSER, C. From risk to vulnerability: the role of perceived adaptive capacity for the acceptance of contested infrastructure. **Journal of Risk Research**, v. 18, n. 5, p. 622-636, 2015.

MURPHY, E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **The Journal of Marketing**, p. 24-42, 1986.

NELSON, M. R.; DESHPANDE, S. Love Without Borders: An Examination of Crosscultural Wedding Rituals, in Contemporary Consumption Rituals: **A Research Anthology,** Routledge, 2004.

NEPOMUCENO, M. V.; LAROCHE, M; RICHARD, M.O. How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: The Interactions between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns**. Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 619-629, 2014.

OCKÉ-REIS, C. O.; ANDREAZZI, M. F. S de; SILVEIRA, F.G.. O mercado de planos de saúde no Brasil: uma criação do Estado? **Revista de Economia Contemporânea**. 2005.

O'NEILL, J. W.; MATTILA, A. S. **Hotel brand strategy. Cornell hospitality quarterly**, v. 51, n. 1, p. 27-34, 2010.

OTNES, C.; PLECK, E. H. Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding.**University of California Press,** 2003.

OTNES, C.; LOWREY, T. M.; KIM, Y. C. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. **Journal of Consumer Research,** Vol. 20, 1993.

OZCAN, K. **Consumer-to-Consumer Interactions in a Networked Society: word-of-mouth theory, consumer experiences, and network dynamics**. Tese (doutorado), 175p. Universidade de Michigan, 2004. Disponível em: http://**kerimcanozcan.com/portal/downloads/Dissertation**.pdf. Acesso em 10/05/16

PARK, C. Consumption in the Korean Wedding Ritual: Wedding ritual values, consumer needs, and expenditures. **Journal of Family and Economic Issues,** v. 18, n. 2, p. 191-209, 1997.

PEARSON, J.; SYSON, F. From Hair to Eternity the Influence of Liminality on Bridal Consumption, in ANZAM. **Australian and New Zealand Academy of Management**, 2006.

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.

PETER, J. Paul; TARPEY SR, Lawrence X. A comparative analysis of three consumer decision strategies**. Journal of consumer research**, v. 2, n. 1, p. 29-37, 1975..

PETERSEN, J. A.; KUMAR, V. Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 2, p. 268-285, 2015.

PETKUS, E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, v.32, n.3, p.292-299, 2010.

PINTO, M. F. A.. Análise da abusividade contra consumidores hipervulneráveis a partir de decisões do superior tribunal de justiça e do código de defesa do consumidor. **Revista Pesquisas Jurídicas**, v. 4, n. 1, p. 73-83, 2015.

PRATT, J. W. Risk aversion in the small and in the large. Econometrica: **Journal of the Econometric Society**, p. 122-136, 1964.

REIS, I. R. N.. O princípio da vulnerabilidade como núcleo central do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais [recurso eletrônico]**, 2015.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 202-214, 2005..

RICHINS, M. L. Word Of Mouth Communication a Negative Information. **Advances in consumer research**, v. 11, n. 1, 1984.

ROCHA, R. R.. A educação financeira na base da pirâmide: uma análise da vulnerabilidade do consumidor de baixa renda. **Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração**, v. 10, n. 1, 2016.

ROPER, S.; SHAH, B. Vulnerable Consumers: The Social Impact of Branding on Children. Equal Opportunities International, v. 26, n. 7, p.712-728, 2007.

ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35,n.1, p.55-61, 1971.

ROSEN, E. Marketing boca a boca. São Paulo: Futura, 2001.

SANDIKCI, O.; ILHAN, B. E. Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society?, in Contemporary Consumption Rituals. **A Research Anthology,** edited by Cele C. Otnes, Tina M. Lowrey, Eds. Routledge, 2004.

WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail & Distribution Management,** v. 32, n. 11, p. 523-531, 2004.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. H., LUCIO, P. B., MURAD, F. C., & GARCIA, A. G. Q, Metodologia de Pesquisa, 2006.

SAUERBRONN, J. F. R.; CUNHA, L.D. Um Experimento sobre Intenção de Compra e Atitude Frente à Propaganda de Jovens e o Uso de Apelos Sexuais em Propagandas de Cerveja. **In: II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis-AdCont,** 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC ed. 2000.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 412–25, 1991.

SCHUSTER, S. H. Here Comes The Bride: Wedding Announcements And Bridal Norms. **Sociological Focus**, v. 30, n. 3, p. 279-294, 1997. .

SHAW, D. S.; CLARKE, I. Culture, Consumption and Choice: Towards a Conceptual Relationship. **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, v. 22, n. 3, p. 163-168, 1998.

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

SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. A Dangerous Divergence: Marketing and Society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SILVA, A. P.. **SER OU NÃO SER? EIS A QUESTÃO: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores**. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

SILVA JUNIOR, G. F.; FIGUEIREDO, K. F.; ARAUJO, C. A. S.. Tipos de risco percebido e o processo de compra online de passagens aéreas. **XXXV Encontro da ANAPAD**, Rio de Janeiro, 2011.

SITIKIN, S.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi state, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992..

SJÖBERG, Lennart. The risks of risk analysis. **Acta Psychologica** , v. 45, n. 1, p. 301-321, 1980.

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.

SOLOMON, M.. Comportamento do Consumidor–Comprando, possuindo e sendo, 9ª edição, Bookman, 2011.

SPROTT, D. E.; MIYAZAKI, A. D. Two decades of contributions to marketing and public policy: an analysis of research published in Journal of Public Policy & Marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 105-125, 2002.

STHAL, H. C.; BERTI, H. W. Identificação de indivíduos vulneráveis no entorno de um hospital universitário: conectando vulnerabilidade, solidariedade e saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 7, p. 3151-3160, 2011.

STEENKAMP, JB. EM; VAN TRIJP, H CM. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in marketing,** v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

STERN, B. B.; RUSSELL, C. A.; RUSSELL, D. W. Vulnerable Women on Screen and at Home: Soap Opera consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 222-225, 2005..

STONE, R. N.; GRØNHAUG, K.. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. **European Journal of marketing**, v. 27, n. 3, p. 39-50, 1993.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3/4, p. 344-364, 2008.

TAM, J. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 1, p. 33-52, 2012.

TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 38, n.2, p. 54-60, 1974.

THOMSEN, T. U.; SORENSEN, E. B. The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 9-10, p. 907-927, 2006.

TUNCAY, L.; OTNES, C. C. The Use of Persuasion Management Strategies by Identity Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers**. Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 487-499, 2008.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VARKI, S; COLGATE, Mark. The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 3, p. 232-240, 2001.

VIEIRA, V. A., MATOS, C. A. A Influência da Apresentação do Preço sobre as Avaliações dos Clientes. **RAC**, Rio de Janeiro, v.16, n.4, p. 544-565, 2012.

VISCONTI, L M. A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 371-385, 2016.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

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

WOLBURG, J. M. Drawing the line between targeting and patronizing: how "vulnerable" are the vulnerable?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 5, p. 287-288, 2005.

WOODLIFFE, L. Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 11, p. 523-531, 2004.

YOU, Ya; VADAKKEPATT, Gautham G.; JOSHI, Amit M. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 19-39, 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, v. 52, n.3, p. 2-22, 1988.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

_____. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

APÊNDICE A

Estudos Empíricos sobre Vulnerabilidade do Consumidor

Origem	Autores	Problemática	Metodologia	Dimensão
Journal of Macromarketing	Baker; Gentry; Rittenburg (2005)	Construção de um modelo para explicar a vulnerabilidade do consumidor	Propõe que o conceito de vulnerabilidade sejam compreendido como multidimensional integrando fatores internos e externos ao consumidor.	Fatores socioeconômicos demográficos, situacionais, psicológicos relacionados à hipossuficiência, à suscetibilidade e a ameaças.
Journal of Macromarketing	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.
Journal of Macromarketing	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.

Journal of Macromarketing	Walsh e Mitchell (2005)	Desenvolver escala de mensuração da vulnerabilidade do consumidor	Pesquisa exploratória com entrevistas e grupos de foco	Análise cognitiva da ameaça
Anais do EMA	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
Journal of Business Ethics	Jones e Middleton (2007)	Examinaram os efeitos das percepções de danos do produto e da vulnerabilidade do consumidor nas avaliações éticas de estratégias de marketing	Survey	Percepção de danos, avaliações éticas e estratégias de marketing
Journal of Consumer Affairs	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 grupo focal	Capacidade cognitiva e fatores socioeconômicos relacionados à suscetibilidade e a ameaças.
Journal of Macromarketin	Commuri e Ahmet Ekici (2008)	Procuraram estender o tema através da introdução de uma visão integrada da vulnerabilidade do consumidor que é uma soma de dois componentes: transitória e	Revisão da literatura	Fatores socioeconômicos e demográficos relacionados à suscetibilidade e a ameaças

		sistêmica. Criaram uma equação da vulnerabilidade		
Journal of Experimental Social Psychology	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
Journal of Public Policy & Marketing	Shultz Ii; Holbrook, 2009	Autores exploram a relação paradoxal e um conceito mais amplo da vulnerabilidade do consumidor	Revisão da literatura	Fatores socioeconômicos demográficos, situacionais, psicológicos relacionados à vulnerabilidade do consumidor
Journal of Marketing Management	Davies *et al*. (2010)	Explora a vulnerabilidade do consumidor e do papel das políticas públicas, focando as novas mães	Revisão da literatura	Maternidade, transições, os consumidores vulneráveis, os mercados, mercantilização
Journal of Cultural Economy	Marron (2012)	Exploram a relação entre a auto-controle, risco, a educação financeira e sobre endividamento	Survey	Fatores econômicos, processo de tomada de decisão
TESE DE DOUTORADO	Martinez (2012)	Explora a relação entre o estado de confusão por excesso de informações com a vulnerabilidade e a disposição a pagar.	Survey	Estado de Confusão e disposição a pagar.
Tese de Doutorado	Artoni (2013)	Analisa o efeito da vulnerabilidade na intenção comportamental do consumidor em um contexto de consumo de serviços.	Survey	vulnerabilidade, recomendação, autoeficácia e intenção comportamental

Journal of Macromarketing	Wang; Tian (2014)	Examina os migrantes rurais chineses que saem das áreas rurais para os complexos urbanos	Etnografia	Fatores socioeconômicos demográficos e situacionais
Journal of Marketing Management	Visconti (2015)	Análise de conversação da vulnerabilidade do consumidor, a partir do qual discursos sobre a vulnerabilidade são concebidas como fala.	Revisão da literatura	Papel das conversas na tomada de vulnerabilidade no mercado
Journal of Marketing Management	Falchetti; Ponchio Botelho (2016)	Examinar a vulnerabilidade percebido pelos consumidores cegos no mercado	Pesquisa Qualitativa a partir de entrevistas e análise de conteúdo	Bem-estar emocional, apoio social- aceitação, autonomia e percepções sobre as dificuldades de mercado todas relacionadas com mecanismos de enfrentamento.

APÊNDICE B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Instrumento de coleta de dados

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. Gostaríamos de contar com a sua participação neste processo, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar.

Responda aos itens a seguir, tendo como base o cenário descrito no texto abaixo. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer suas intenções com relação ao contexto apresentado.
Você terá até 20 minutos para responder. Para obtermos um bom resultado é fundamental que você responda a todos os itens. Ao final, certifique-se de que respondeu a todas as questões.

"Imagine que você decidiu se casar. Você e seu (sua) companheiro(a) estão em fase de organização da cerimônia e da festa e, nesse momento, você se depara com a necessidade de tomar decisões importantes referente aos fornecedores para o evento. Em sua pesquisa dentro do mercado de 'casamentos' você verifica que existem vários fornecedores para diversos segmentos (ex.: buffet, iluminação, fotografia, filmagens, doces, orquestras, etc.). Vocês desejam uma festa perfeita, do jeito que sempre sonharam e, para isso, precisam fazer boas escolhas em relação aos fornecedores. Você passa a imaginar que esse é um momento único para o casal e para as famílias de cada um; por esse motivo não podem haver falhas nas escolhas dos serviços oferecidos. Neste contexto, imagine que você está buscando profissionais de Fotografia e Filmagem, já que esses são os principais registros que ficarão guardados. Contudo, vocês não conseguem achar profissionais com disponibilidade para a sua data e seu casamento está marcado para daqui a 2 meses. Vocês não têm como alterar a data do casamento, pois já fecharam contratos na igreja e no salão de festas. Além disso, as referências que apresentaram disponibilidade e preço acessível, não passaram tanta segurança. Você encontra um profissional que lhe promete realizar o serviço, com uma boa qualidade no material apresentado e vários amigos indicaram que o serviço é ótimo. Contudo, esse profissional apresenta uma proposta com preço 60% maior em relação aos concorrentes que você tinha orçado, ficando o valor em R$ 7.500,00. Apesar do preço, você sentiu mais segurança na oferta por conta das garantias e confirmações positivas advindas de amigos e familiares, sendo que essa é a única opção, pois não há mais tempo para pesquisar".

Considerando que você vivenciou o episódio apresentado e teria condições de fechar negócio, mesmo com dificuldades, responda às questões abaixo:

Assinale a sua concordância em relação às afirmativas abaixo.
Considere: (1) Discordo Totalmente e (10) Concordo Totalmente

É provável que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe a possibilidade que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É possível que eu contrate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Certamente irei contratar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo, nos próximos três meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O preço do serviço é:

Muito Caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Barato

O preço do serviço é:

Muito Baixo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Alto

O preço do serviço é:

Inacessível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Acessível

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para as situações:

Você tem vontade de continuar no processo de compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você se sente feliz por ter que decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está motivado para decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Essa decisão é significativa para você	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer as seguintes consequências:

Ter problemas futuros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fazer você perder dinheiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Há chance da sua decisão ser criticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trazer-lhe sofrimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que suas outras decisões atuais possam ser prejudicadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Decisões futuras podem ser criticadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Após sua decisão ser tomada você poderá ser punido de alguma forma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O quanto você se imagina (sendo 1 para “pouco” e 10 para "muito") vivenciando a seguinte situação:

Assistindo a filmagem do casamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Guardando o vídeo em um lugar especial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compartilhando com alguém a experiência vivenciada na filmagem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistindo sua filmagem com alguém	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vendo alguém que você gosta assistindo sua filmagem do casamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você feliz assistindo a filmagem do casamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual é o seu sexo?
( ) Feminino ( ) Masculino

Qual é o seu estado civil?
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) União estável ( ) Divorciado ( ) Viúvo

Qual é a sua data de nascimento (mês / ano): _____/_____

Qual sua ocupação?:
( ) Funcionário público ( ) Funcionário de empresa privada ( ) Desempregado ( ) Autônomo
( ) Empresário ( ) Aposentado ( ) Profissional liberal ( ) Pensionista ( ) Desocupado ( ) Estudante

Qual é sua renda familiar mensal (R$)? _____

Quantas pessoas moram com você? _____

Nível de Escolaridade *(Favor selecionar o último grau)***:**
( ) Analfabeto(a) ( ) Nível Superior (graduação) ( ) Doutorado ( ) Ensino Fundamental ( ) Especialização ou MBA ( ) Pós-Doutorado ( ) Ensino Médio ( ) Mestrado

Qual é a sua área de atuação profissional? _____

Qual a sua religião?
( ) Católica ( ) Adventista ( ) Mórmon ( ) Evangélica (protestante) ( ) Ortodoxa
( ) Testemunha de Jeová ( ) Espírita ( ) Budista ( ) Islâmica ( ) Judaica
( ) Neopagão ( ) Sem religião ( ) Candomblé ( ) Umbanda ( ) Outra

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Instrumento de coleta de dados

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. Gostaríamos de contar com a sua participação neste processo, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar.

Responda aos itens a seguir, tendo como base o cenário descrito no texto abaixo. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer suas intenções com relação às páginas apresentadas.
Vocês terão até 20 minutos para responder. Para obtermos um bom resultado é fundamental que vocês respondam todos os itens.

"*Imagine que você decidiu se casar. Você e seu (sua) companheiro(a) estão em fase de organização da cerimônia e da festa e, nesse momento, você se depara com a necessidade de tomar decisões importantes referente aos fornecedores para o evento. Em sua pesquisa dentro do mercado de 'casamentos' você verifica que existem vários fornecedores para diversos segmentos (ex.: buffet, iluminação, fotografia, filmagens, doces, orquestras, etc.). Vocês desejam uma festa perfeita, do jeito que sempre sonharam e para isso precisam fazer boas escolhas em relação aos fornecedores. Você passa a imaginar que esse é um momento único para o casal e para as famílias de cada um; por esse motivo não podem haver falhas nas escolhas dos serviços oferecidos. Neste contexto, imagine que você está buscando profissionais de Fotografia e Filmagem, já que esses são os principais registros que ficarão guardados. A cerimônia de casamento está marcada para daqui a 12 meses (1 ano). Depois de 3 profissionais indicarem indisponibilidade para a data prevista, vocês encontram um profissional com disponibilidade que apresenta uma proposta com preço 60% maior em relação aos concorrentes que você tinha orçado, ficando o valor em R$ 7.500,00".*

Considerando que você vivenciou o episódio apresentado e até teria, com muita dificuldade, condições de fechar negócio, responda às questões abaixo:

Assinale a sua concordância em relação às afirmativas abaixo.
Considere: (1) Discordo Totalmente e (10) Concordo Totalmente

É provável que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe a possibilidade que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É possível que eu contrate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Certamente irei contratar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo, nos próximos três meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O preço do serviço é:

Muito Caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Barato

O preço do serviço é:

Muito Baixo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Alto

O preço do serviço é:

Inacessível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Acessível

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para as situações:

Você tem vontade de continuar no processo de compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você se sente feliz por ter que decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está motivado para decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Essa decisão é significativa para você	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer as seguintes consequências:

Ter problemas futuros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fazer você perder dinheiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Há chance de sua decisão ser criticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trazer-lhe sofrimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que suas outras decisões atuais possam ser prejudicadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decisões futuras podem ser criticadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Após sua decisão ser tomada você poderá ser punido de alguma forma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O quanto você se imagina (sendo 1 para “pouco” e 10 para "muito") vivenciando a seguinte situação:

Assistindo à filmagem do casamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Guardando o vídeo em um lugar especial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compartilhando com alguém a experiência vivenciada na filmagem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Assistindo à sua filmagem com alguém	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vendo alguém que você gosta assistindo à sua filmagem do casamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você feliz assistindo à filmagem do casamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mais pessoas contratando esse serviço por sua indicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual é o seu sexo?
( ) Feminino ( ) Masculino

Qual é o seu estado civil?
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) União estável ( ) Divorciado ( ) Viúvo

Qual é a sua data de nascimento (mês / ano): _____/_____

Qual sua ocupação?:
( ) Funcionário público ( ) Funcionário de empresa privada ( ) Desempregado ( ) Autônomo
( ) Empresário ( ) Aposentado ( ) Profissional liberal ( ) Pensionista ( ) Desocupado ( ) Estudante

Qual é sua renda familiar mensal (R$)? _____

Quantas pessoas moram com você? _____

Nível de Escolaridade *(Favor selecionar o último grau)***:**
( ) Analfabeto(a) ( ) Nível Superior (graduação) ( ) Doutorado ( ) Ensino Fundamental ( ) Especialização ou MBA ( ) Pós-Doutorado ( ) Ensino Médio ( ) Mestrado

Qual é a sua área de atuação profissional? _____

Qual a sua religião?
( ) Católica ( ) Adventista ( ) Mórmon ( ) Evangélica (protestante) ( ) Ortodoxa
( ) Testemunha de Jeová ( ) Espírita ( ) Budista ( ) Islâmica ( ) Judaica
( ) Neopagão ( ) Sem religião ( ) Candomblé ( ) Umbanda ( ) Outra

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Instrumento de coleta de dados

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. Gostaríamos de contar com a sua participação neste processo, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar.

Responda aos itens a seguir, tendo como base o cenário descrito no texto abaixo. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer suas intenções com relação às páginas apresentadas.
Vocês terão até 20 minutos para responder. Para obtermos um bom resultado é fundamental que vocês respondam todos os itens.

"Você está há meses sentindo dores fortes em sua região abdominal e, até o momento, não conseguiu descobrir com qual doença está, mesmo depois de várias consultas na rede pública de saúde. Você soube que um médico da rede particular cobrava um preço pouco acessível e tinha disponibilidade para atendê-lo em dois dias. Você fez um esforço e pagou a consulta. Mesmo com a apresentação de vários exames, o médico também não conseguiu fazer o diagnóstico. Para tentar ajudar, considerando que seria quase impossível obter o diagnóstico via rede pública, o referido médico indicou outro profissional afirmando que ele, com certeza, conseguiria lhe dar um diagnóstico. Você se sentiu mais confiante e entrou em contato com o consultório do médico. Contudo, esse médico tem o valor da consulta 200% maior em relação ao profissional que você já tinha sido consultado, ficando o valor em R$ 1.000,00. Você está sem o diagnóstico e sua dor só aumenta, deixando-o cada vez mais preocupado".

Considerando que você vivenciou o episódio apresentado e até teria, com muita dificuldade, condições de fechar negócio, responda às questões abaixo:

Após o entendimento desse cenário, responda às questões abaixo:

Assinale a sua concordância em relação às afirmativas abaixo.
Considere: (1) Discordo Totalmente e (10) Concordo Totalmente

É provável que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe a possibilidade de que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É possível que eu contrate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Certamente irei contratar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo, nos próximos três meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O preço do serviço é:

Muito Caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Barato

O preço do serviço é:

Muito Baixo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Alto

O preço do serviço é:

Inacessível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Acessível

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para as situações:

Você tem vontade de continuar no processo de compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você se sente feliz por ter que decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está motivado para decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Essa decisão é significativa para você	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer as seguintes consequências:

Ter problemas futuros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fazer você perder dinheiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Há chance de sua decisão ser criticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trazer-lhe sofrimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que suas outras decisões atuais possam ser prejudicadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decisões futuras podem ser criticadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Após sua decisão ser tomada você poderá ser punido de alguma forma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O quanto você se imagina (sendo 1 para “pouco” e 10 para "muito") vivenciando a seguinte situação:

Consultando-se com o médico especialista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Compartilhando com alguém a experiência vivenciada na consulta médica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você feliz sabendo que irá ao médico especialista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mais pessoas indo a este médico por sua indicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual é o seu sexo?
( ) Feminino ( ) Masculino

Qual é o seu estado civil?
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) União estável ( ) Divorciado ( ) Viúvo

Qual é a sua data de nascimento (mês / ano): _____/_____

Qual sua ocupação?:
( ) Funcionário público ( ) Funcionário de empresa privada ( ) Desempregado ( ) Autônomo
( ) Empresário ( ) Aposentado ( ) Profissional liberal ( ) Pensionista ( ) Desocupado ( ) Estudante

Qual é sua renda familiar mensal (R$)? _____

Quantas pessoas moram com você? _____

Nível de Escolaridade *(Favor selecionar o último grau)***:**
( ) Analfabeto(a) ( ) Nível Superior (graduação) ( ) Doutorado ( ) Ensino Fundamental ( ) Especialização ou MBA ( ) Pós-Doutorado ( ) Ensino Médio ( ) Mestrado

Qual é a sua área de atuação profissional? _____

Qual a sua religião?
( ) Católica ( ) Adventista ( ) Mórmon ( ) Evangélica (protestante) ( ) Ortodoxa
( ) Testemunha de Jeová ( ) Espírita ( ) Budista ( ) Islâmica ( ) Judaica
( ) Neopagão ( ) Sem religião ( ) Candomblé ( ) Umbanda ( ) Outra

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Instrumento de coleta de dados

Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE. Gostaríamos de contar com a sua participação neste processo, respondendo ao presente questionário. Lembramos que os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e não é preciso se identificar.

Responda aos itens as seguir, tendo como base o cenário descrito no texto abaixo. Não há afirmativas certas ou erradas, apenas gostaríamos de conhecer suas intenções com relação às páginas apresentadas.
Vocês terão até 20 minutos para responder. Para obtermos um bom resultado é fundamental que vocês respondam todos os itens.

"Você está há meses sentindo dores fortes em sua região abdominal e, até o momento, não conseguiu descobrir com qual doença está, mesmo depois de várias consultas na rede pública de saúde. Você soube que um médico da rede particular cobrava um preço acessível e tinha disponibilidade para atendê-lo em dois dias. Você agendou e pagou a consulta. O médico viu os seus exames e conseguiu fazer o diagnóstico, mas ficou com algumas dúvidas, apesar de ter passado um remédio. Para tentar deixá-lo mais seguro, o referido médico indicou outro profissional afirmando que ele poderia confirmar o diagnóstico. Contudo, esse médico tem o valor da consulta 200% maior em relação ao profissional que você já tinha sido consultado, ficando o valor em R$ 1.000,00. Após tomar o remédio receitado pelo médico na consulta realizada, sua dor diminuiu expressivamente e você se sente bem melhor".

Considerando que você vivenciou o episódio apresentado e até teria, com muita dificuldade, condições de fechar negócio, responda às questões abaixo:

Após o entendimento desse cenário, responda as questões abaixo:

Assinale a sua concordância em relação às afirmativas abaixo.
Considere: (1) Discordo Totalmente e (10) Concordo Totalmente

É provável que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe a possibilidade de que eu contrate esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É plausível minha intenção de contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
É possível que eu contrate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Certamente irei contratar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sinto que a contratação desse serviço realmente me causará muitas dificuldades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

De maneira geral, eu tenho certeza que cometerei um erro se contratar esse serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normalmente, tenho certeza que correrei algum risco se eu adquirir um serviço desse tipo, nos próximos três meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O preço do serviço é:

Muito Caro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Barato

O preço do serviço é:

Muito Baixo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Muito Alto

O preço do serviço é:

Inacessível	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Acessível

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para as situações:

Você tem vontade de continuar no processo de compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está se sentindo emocionado com essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você se sente feliz por ter que decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Você está motivado para decidir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Essa decisão é significativa para você	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Dê uma nota em uma escala de 1 "pouco" até 10 "muito" para a probabilidade dessa decisão lhe trazer as seguintes consequências:

Ter problemas futuros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fazer você perder dinheiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Há chance de sua decisão ser criticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trazer-lhe sofrimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Que suas outras decisões atuais possam ser prejudicadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Decisões futuras podem ser criticadas por essa decisão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Após sua decisão ser tomada, você poderá ser punido de alguma forma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

O quanto você se imagina (sendo 1 para “pouco” e 10 para "muito") vivenciando a seguinte situação:

Consultando-se com o médico especialista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compartilhando com alguém a experiência vivenciada na	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

consulta médica										
Você feliz sabendo que irá ao médico especialista	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mais pessoas indo a este médico por sua indicação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Qual é o seu sexo?
( ) Feminino ( ) Masculino

Qual é o seu estado civil?
( ) Solteiro ( ) Casado ( ) União estável ( ) Divorciado ( ) Viúvo

Qual é a sua data de nascimento (mês / ano): _____/_____

Qual sua ocupação?:
( ) Funcionário público ( ) Funcionário de empresa privada ( ) Desempregado ( ) Autônomo
( ) Empresário ( ) Aposentado ( ) Profissional liberal ( ) Pensionista ( ) Desocupado ( ) Estudante

Qual é sua renda familiar mensal (R$)? _____

Quantas pessoas moram com você? _____

Nível de Escolaridade *(Favor selecionar o último grau)***:**
( ) Analfabeto(a) ( ) Nível Superior (graduação) ( ) Doutorado ( ) Ensino Fundamental ( ) Especialização ou MBA ( ) Pós-Doutorado ( ) Ensino Médio ( ) Mestrado

Qual é a sua área de atuação profissional? _____

Qual a sua religião?
( ) Católica ( ) Adventista ( ) Mórmon ( ) Evangélica (protestante) ( ) Ortodoxa
( ) Testemunha de Jeová ( ) Espírita ( ) Budista ( ) Islâmica ( ) Judáica
( ) Neopagão ( ) Sem religião ( ) Candomblé ( ) Umbanda ( ) Outra