

A AUTOEFICÁCIA E A SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA MARCA E NO RISCO PERCEBIDO

MIRIAM STOLSES MAZO

Universidade Tuiuti do Paraná
miriammazo@hotmail.com

PAULO DE PAULA BAPTISTA

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
p.baptista@pucpr.br

Área temática: Marketing

A AUTOEFICÁCIA E A SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA MARCA E NO RISCO PERCEBIDO

Resumo

Considerando as teorias de gestão de marcas, risco percebido e envolvimento, este estudo busca a teoria de autoeficácia geral percebida da psicologia para verificar a sua influência nos constructos apresentados. Como objetivos específicos este trabalho buscou verificar a manipulação da autoeficácia em um processo de decisão de compra; verificar a influência da autoeficácia na intenção de compra de produto considerando uma marca conhecida e outra desconhecida; verificar a influência da autoeficácia no risco percebido da compra. Foi realizado um experimento para verificar as hipóteses propostas. Neste estudo obteve-se uma amostra de 159 entrevistados. Verificou-se que pessoas com baixa percepção de autoeficácia tendem a escolher um produto com marca conhecida, mesmo que os atributos sejam inferiores a outro disponível e cuja marca seja desconhecida, mas que apresente atributos superiores. As pessoas com elevada autoeficácia tendem a fazer uma escolha mais racional em função dos atributos do produto e a marca passa a ocupar um lugar secundário no processo de decisão. Não foi possível verificar a manipulação da autoeficácia. Pode-se concluir que a autoeficácia é não é um construto de fácil manipulação, mas que exerce uma influência direta na escolha do produto principalmente com a presença de marca.

Abstract

Whereas the theories of brand management, involvement and perceived risk, this study seeks the theory of general perceived self-efficacy of psychology to check their influence on the constructs shown. Specific objectives this study sought to verify the manipulation of self-efficacy in the process of purchase decision; verify the influence of self-efficacy on intention to purchase considering a product known and other unknown brand; verify the influence of self-efficacy on perceived risk of purchase. An experiment was conducted to verify the hypotheses. In this study we obtained a sample of 159 respondents. It was found that people with low perceived self-efficacy tend to choose a product with a known brand, even if the attributes are lower than other available and whose brand is unknown, but it presents superior attributes. People with high self-efficacy tend to make a more rational choice in terms of product attributes and brand will occupy a secondary place in the decision process. Was unable to check the manipulation of self-efficacy. It can be concluded that self-efficacy is a construct is not easy to handle, but it exerts a direct influence on product choice mainly attended by brand.

Palavras-chave: Autoeficácia, Marca, Risco Percebido.

INTRODUÇÃO

Atualmente, em um cenário de intensa competitividade e abundância de produtos ofertados no mercado, o uso de marcas para diferenciá-los é fundamental. Por meio de símbolos, cores e fontes diferenciadas, as marcas visam facilitar o reconhecimento e a identificação dos produtos atribuindo-lhes uma identidade e tornando-se um importante indicativo de qualidade (KELLER, 2006).

O uso de uma marca acaba por facilitar o processo de decisão de compra do consumidor e em muitos casos, em virtude de seus elementos simbólicos, possibilita geração de identificação, apego e envolvimento com a marca (KELLER, 2006).

Para se ter êxito neste novo cenário econômico, não basta apenas ter uma marca que diferencie um produto dos demais, há necessidade de que o consumidor se relacione de modo positivo com essa marca. A necessidade de compreender melhor como se desenvolvem estes relacionamentos consumidor-marca há alguns anos tem chamado a atenção de profissionais de marketing (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009).

Relacionamentos fortes entre consumidor e marca podem contribuir para a formação de uma vantagem competitiva de longo prazo, pois por meio dessa interação o consumidor passa a ser leal a marca e tolerar melhor as investidas das marcas concorrentes (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009).

O envolvimento do consumidor com um produto ou uma marca específica relaciona-se com a percepção de risco que ele apresenta em relação ao seu processo de decisão de compra.

Considerando-se que a escolha de um produto ou marca envolve um processo de avaliação de probabilidade de dano (e.g. produto não apresenta o desempenho desejado, produto não é aceito pelo grupo de convívio), o consumidor passa a avaliar suas escolhas baseando-se nas suas expectativas em relação aos riscos associados a compra (KOVACS; FARIAS, 2000; PEREIRA; COBRA, 2006; CARVALHO et. al, 2008; REIS, 2011).

A autoeficácia diz respeito a percepção que o indivíduo possui acerca de estar apto para lidar com situações que exercem influência sobre fatos que afetam sua vida (BANDURA, 1997; SALANOVA; MARTÍNEZ, 2006). Ou seja, se de acordo com suas percepções este indivíduo sente-se capaz de realizar certas ações (BANDURA, 2009). Estudos relacionados a este tema apontam que pessoas com elevada percepção de autoeficácia costumam ser mais otimistas, perseverantes e acreditam que superarão os obstáculos com os quais se deparam. Por outro lado as pessoas que apresentam uma baixa percepção de autoeficácia tendem a ser mais introspectivas, em alguns casos pessimistas, não se sentindo capazes de enfrentar os obstáculos com os quais se deparam.

Este estudo busca contribuir para a área do marketing e dos estudos do comportamento do consumidor ao relacionar as teorias de autoeficácia, risco percebido e o das marcas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A percepção do indivíduo de estar apto ou não para lidar com determinados eventos ou situações é denominada de autoeficácia e é uma teoria amplamente estudada por Albert Bandura e outros estudiosos da teoria social cognitiva e da aprendizagem social.

Bandura (1997, p.3) é o primeiro a definir a Autoeficácia como sendo “as crenças das pessoas a respeito de suas capacidades de produzir determinados níveis de desempenho que exercem influência sobre fatos que afetam sua vida”. Posteriormente outros autores alteraram de forma muito tênue a definição deste conceito para seus estudos. Schultz e Schultz (2002, p.397) simplificam a definição de autoeficácia como o “nosso sentimento de adequação, eficácia e competência para lidarmos com a vida”.

As crenças na autoeficácia podem influenciar nos cursos de ação do indivíduo, nos seus esforços, na perseverança diante de obstáculos e fracassos, na resistência à adversidade, no nível de realização percebida, podendo ainda influenciar no estresse e na depressão em situações de extrema exigência (BANDURA, 1997; SALANOVA e MARTÍNEZ, 2006).

Salanova e Martínez (2006), afirmam que as crenças de eficácia se constroem baseadas nos juízos sobre as capacidades possuídas, fazendo com que aquelas pessoas que apresentarem uma baixa percepção em relação à autoeficácia muitas vezes sequer tentem contornar ou resolver um problema, pois estarão convencidas de que não estão aptas para modificar algo. Isto pode resultar na destruição da motivação, diminuição das aspirações e intervir principalmente na capacidade cognitiva destas pessoas. A este respeito Schultz e Schultz (2002, p. 397) comentam que o pensamento corrente em situação de baixa eficácia é “Por que deveriam pensar em tentar?” e em casos mais graves, pode até mesmo afetar a saúde física de maneira adversa. Neste caso, as pessoas que duvidam das suas capacidades evitam tarefas difíceis, pois as veem como ameaças pessoais. Estas pessoas apresentam baixas aspirações e baixo nível de compromisso em relação as suas metas pessoais, muitas vezes abrindo mão das mesmas por medo de insucesso (BANDURA, 1997).

As pessoas com baixa percepção de autoeficácia quando são confrontadas com tarefas difíceis, em vez de se concentrarem em como as realizar com sucesso, justificam-se baseando-se em suas deficiências pessoais, sobre os obstáculos que irão encontrar e relatando todos os tipos de resultados adversos (BANDURA, 1997; NEVES e FARIA, 2009; CAPRARA et al., 2011).

Estas pessoas abrandam os seus esforços e desistem rapidamente em face de dificuldades. Acreditam que o desempenho insuficiente é decorrente de uma aptidão deficiente e não necessitam de muitas falhas para que percam a fé em suas capacidades. Em consequência, são vítimas fáceis de estresse e depressão (BANDURA, 1994, 1997; NEVES e FARIA, 2009; CAPRARA et al., 2011).

Por outro lado, aquelas pessoas que apresentam uma elevada percepção sobre a autoeficácia tendem a serem otimistas, perseverantes e acreditam que superarão os obstáculos que aparecerem de forma eficiente. Segundo Schultz e Schultz (2002) estas pessoas além de superarem seus obstáculos e serem perseverantes em suas tarefas, apresentam um desempenho de alto nível.

Um forte senso de eficácia pode aumentar as realizações de um indivíduo, bem como o seu bem estar de muitas maneiras. Pessoas com alta percepção de autoeficácia tendem a se aproximar de tarefas difíceis como desafios a serem superados e não como ameaças a serem evitadas. Eles estabeleceram metas desafiadoras e mantêm forte compromisso com elas. Estas pessoas aumentam e sustentam seus esforços em face de uma falha, recuperam rapidamente o seu sentido de eficácia após falhas ou contratempos. Atribuem o fracasso a um esforço insuficiente ou conhecimento deficiente e as habilidades que são necessárias. Eles se aproximam de situações ameaçadoras com a garantia de que eles podem exercer controle sobre elas. Tal perspectiva eficaz produz realizações pessoais, reduz o stress e reduz a vulnerabilidade à depressão (BANDURA, 1997; NEVES; FARIA, 2009; CAPRARA et al., 2011).

Um erro comum é conceituar a autoeficácia como sendo um traço de personalidade. Enquanto os traços de personalidade são tendências comportamentais incondicionais que atestam a potenciais individuais em um vasto domínio de funcionamento (MCCRACK E COSTA, 1999; CAPRARA et al., 2011), as crenças de autoeficácia são estruturas de conhecimento que atestam as propriedades únicas dos seres humanos de auto-refletir e aprender com as suas experiências (BANDURA, 1997; CAPRARA et al., 2011).

As principais fontes de informação para a percepção de autoeficácia são a aquisição de desempenho, as experiências vicariantes, a persuasão verbal e a estimulação fisiológica e

verbal, melhor descritas a seguir (SHULTZ e SHULTZ 2002; ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2004).

Aquisição de desempenho diz respeito às experiências anteriores que servem de parâmetro para determinação da autoeficácia. Experiências positivas reforçam e aumentam a percepção de autoeficácia, ao passo que experiências negativas diminuem esta percepção (BANDURA, 1997; ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2004).

As Experiências vicárias (ou vicariantes) baseiam-se na observação do indivíduo na experiência de outras pessoas. Quando essas pessoas apresentam um bom desempenho em suas experiências a percepção de autoeficácia do indivíduo tende a aumentar. Por outro lado, ao ver outras pessoas fracassarem em suas ações, pode reduzir a percepção de autoeficácia do indivíduo. É como se internamente o indivíduo dissesse: “se eles não conseguem fazer, eu também não consigo” (BANDURA, 1997; ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2004).

Outra fonte de influência para a autoeficácia é a Persuasão verbal, que pode ser compreendida como a verbalização efetuada por outras pessoas a respeito da capacidade do indivíduo de realizar determinadas ações. Assim como um pai que ao ensinar seu pequeno filho a andar de bicicleta pela primeira vez exclama “Vai que você consegue!”. A persuasão verbal interfere aumentando ou diminuindo a percepção de autoeficácia, dependendo da forma como é utilizada (BANDURA, 1997; ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2004). Falas negativas a respeito do indivíduo ou de suas ações tendem a diminuir a percepção de autoeficácia.

Por fim tem-se ainda a Estimulação fisiológica e emocional, que é a forma como o indivíduo reage à determinada experiência e que pode influenciar a sua percepção de autoeficácia. Situações que gerem um alto nível de estresse, ansiedade, algum tipo de agitação ou mesmo tensão, interferem negativamente na percepção da autoeficácia. Quanto maior o estado de medo ou ansiedade, maior a interferência na percepção de uma baixa autoeficácia (BANDURA, 1997; ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2004).

Muitos autores em suas pesquisas preocupam-se em diferenciar a autoeficácia de outros constructos que se analisados de forma superficial podem parecer similares (STEFEN et al., 2002; BZUNECK, 2004; CHEN, GULLY e EDEN, 2004; BARROS; BATISTA-DOS-SANTOS, 2010). Neste caso, a autoeficácia é muitas vezes confundida com conceitos como o de autoestima, autoconceito, locus de controle e autoconfiança (STEFEN et al., 2002; BZUNECK, 2004; CHEN, GULLY e EDEN, 2004; BARROS; BATISTA-DOS-SANTOS, 2010).

Risco percebido

Em toda tarefa que envolva uma ação, os indivíduos avaliam a probabilidade de ocorrer alguma perda ou dano. Se esta probabilidade localizar-se em um intervalo aceitável, as pessoas se engajam no comportamento de risco (MENON, RAGHUBIR; AGRAWAL, 2008). O risco tem sido estudado por várias perspectivas diferentes, entre elas a econômica, psicológica e de consumo. Economistas, por exemplo, definem o risco em termos de empresa, país e inadimplência (MENON; RAGHUBIR; AGRAWAL, 2008).

Para o marketing, o conceito de risco percebido aplicado ao comportamento do consumidor foi introduzido por Raymond Bauer em 1960, onde o autor aborda que toda ação do consumidor implicaria em um risco e que este consumidor não seria capaz de prever suas conseqüências (KOVACS; FARIAS, 2000; PEREIRA; COBRA, 2006; CARVALHO et. al, 2008; REIS, 2011). Seus estudos não focaram o que se denomina como risco real (objetivo), mas sim todas as formas de risco percebido (que ocorre de forma subjetiva) (KOVACS; FARIAS, 2000; PEREIRA; COBRA, 2006; CARVALHO et. al, 2008).

A diferença entre o risco objetivo e o risco percebido é que o primeiro caracteriza-se por um risco real, que de fato pode ocorrer, podendo ou não ser percebido pelo consumidor

(KOVACS et al., 2004). No caso do segundo, o risco percebido pelo consumidor pode ser de tal maneira subjetivo que pode até mesmo não existir no mundo real mas o consumidor terá a crença de sua existência (STIKIN; PABLO, 1992; KOVACS; FARIAS, 2000; CARVALHO et. al, 2008).

Considerando a teoria clássica da decisão, o risco é compreendido como a variação na distribuição dos resultados possíveis, nas probabilidades e nos valores subjetivos e pode ser medido tanto pela não-linearidade na utilidade revelada do dinheiro, como pela variância da distribuição das probabilidades em relação aos possíveis ganhos e perdas relacionados a uma alternativa específica (MITCHEL, 1999). Mitchell (1999) define risco percebido como uma expectativa subjetiva de perda, onde quanto maior a probabilidade da perda maior a percepção de risco do indivíduo.

Considerando a literatura referente ao comportamento do consumidor, Mitchell (1999) critica o fato do conceito de risco percebido ter sido definido de diversas formas diferentes ao longo do tempo e dos estudos. Corroborando este pensamento, Hor-Meyll (2004) afirma que os estudos sobre o risco percebido apresentam uma tradição de mais de quatro décadas, mas aponta que não existem definições teóricas ou mesmo operacionais para o conceito que sejam universalmente aceitas. Como consequência dessa ausência de consenso entre os pesquisadores sobre os tipos de riscos que deveriam compor o constructo a ser estudado, fica difícil a comparação dos resultados obtidos entre as diversas pesquisas (JAKOBY; KAPLAN, 1972; KOVACS; FARIAS, 2000).

A preocupação com uma definição adequada é de fundamental importância pois as pessoas apresentam percepções diferentes para diferentes conceitos de risco. Neste caso aplicado ao comportamento de compra do consumidor, a percepção de risco existe baseando-se na crença de que tanto a probabilidade da compra quanto seu resultado são incertos. Se houver garantia de êxito da compra, não há margem para incertezas (FONSECA et al., 2002).

Considerando que nem sempre o consumidor atinge seus objetivos por meio de uma compra, mesmo que esta tenha sido muito bem planejada, o risco passa a estar presente em todas as transações e a incerteza pode apresentar-se em relação ao produto, a marca, ao local da compra, o meio de pagamento, entre outros. (FONSECA et al., 2002). O nível de incerteza varia fazendo com que haja uma maior ou menor percepção de risco.

As consequências são compreendidas como a extensão do resultado esperado (ZIKMUND; SCOTT, 1974). Fonseca et al.. (2002) encontraram diversos tipos de consequências em seus estudos bibliográficos, mas segundo os autores tais consequências podem ser agrupadas em dois grandes grupos, um formado pelo risco econômico e outro pelo risco psicossocial.

No grupo do risco econômico encontram-se as consequências de perda financeira, de performance do produto, ameaças físicas e perda de tempo. No grupo referente ao risco psicossocial encontram-se as ameaças referentes as discrepâncias sociais e psicológicas que afetam o consumidor.

O risco financeiro pode ser compreendido pelo risco relacionado à perda de bens ou dinheiro (KOVACS e FARIAS, 2000; CARVALHO et al., 2008; SOLOMON, 2011). Quando um produto falha perde-se dinheiro para fazer com que este produto funcione novamente ou com a troca por um outro produto que seja satisfatório (ROSELIUS, 1971).

O risco de tempo pode ocorrer tanto em relação ao tempo gasto na aquisição de um produto que não teve o desempenho esperado quanto ao tempo gasto para a busca de soluções em relação ao produto (ROSELIUS, 1971).

O risco social está fortemente associado ao julgamento de outras pessoas. Neste caso, a opinião de amigos, parentes ou mesmo pessoas relacionadas ao seu círculo de influências considerando que o consumidor não fez uma boa escolha. Está relacionado à estima e a autoconfiança do consumidor (CARVALHO et al., 2008).

O risco físico ocorre quando o produto falha pondo em risco a saúde ou a segurança do consumidor (ROSELIUS, 1971).

Uma grande preocupação entre os pesquisadores é decidir como os vários elementos de percepção de risco devem ser combinados, ou seja, se os componentes básicos de risco devem ser multiplicados ou somados. Ao longo dos anos estudos foram feitos para verificar qual a melhor regra a ser aplicada (Cunningham, 1967).

Segundo Mitchell (1999) os modelos utilizados para a mensuração do risco percebido só podem ser julgados de acordo com o que exatamente o pesquisador está buscando alcançar e neste caso os pesquisadores possuem licença para conceber modelos com objetivos específicos que podem ser muito limitados para um uso geral.

É a combinação de incertezas com a possibilidade de sérias consequências (Bauer, 1967). Kogan e Wallach (1964) descrevem o conceito de risco tendo duas dimensões, a primeira foca o aspecto casual e a sua probabilidade e o segundo foca os aspectos de perigo, enfatizando a gravidade de uma consequência negativa.

Pereira, Cobra e Pereira (2007) “um estudo de redutores de riscos utilizados por consumidores, pode, por exemplo, ajudar a aumentar a eficiência de marketing a partir da canalização de recursos para as estratégias que os consumidores considerem mais úteis. a análise de percepção de risco pode ser utilizada também em desenvolvimento de marca, seleção de público alvo, posicionamento de produtos e segmentação de clientes”.

Roselius (1971) apresenta onze redutores de risco, sendo eles: aprovação da marca por especialistas, celebridades e pessoas comuns, lealdade a marca, avaliação positiva da marca, teste de institutos privados, avaliação positiva do ponto de venda, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, selos de garantia de órgão governamentais, comparação anterior a compra, marca mais cara e propaganda boca a boca.

Pereira, Cobra e Pereira (2007) reduzem os redutores de risco a apenas cinco: avaliação positiva da marca, imagem positiva do ponto de venda, amostra grátis, propaganda boca-a-boca, e selos de garantia de órgãos governamentais. Segundo os autores estes redutores apresentam significados especiais tendo um impacto diferente de acordo com a situação de compra, tipo de perda percebido e tipo de comprador envolvido.

DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Quando se fala em processo de decisão de compra, o uso de uma marca visa facilitá-lo para o consumidor, pois é por meio de uma marca que é possível reduzir riscos, identificar a origem do produto, vincular e atribuir responsabilidades ao fabricante do produto, ter um indicativo de qualidade e ainda encontrar elementos simbólicos que gerem a identificação entre o produto e o consumidor (KELLER, 2006). Quando o consumidor escolhe um produto, aquele que possuir uma marca familiar levará vantagem em relação aos demais (AAKER, 2007) embora alterações nos atributos possam afetar suas escolhas. Se o produto a ser comprado apresenta uma relação de alto envolvimento, o consumidor ativa a solução ampliada do problema, pesquisando e buscando informações para certificar-se da escolha ótima. Nestes casos a marca acaba funcionando como um facilitador no processo de busca de informação a respeito do produto, pois torna tangível no produto atributos relacionados à qualidade. Deste modo pressupõe-se que em uma situação de compra onde estão presentes duas opções de marcas, uma conhecida e outra desconhecida, o consumidor utilizará a marca como um indicador externo de qualidade e escolherá a mais conhecida, mesmo em uma situação na qual o produto por ela assinado apresente inferioridade de atributos. Considerando este pressuposto a hipótese H1 é formulada:

H1 – em situações de decisão de compra de alto envolvimento em que há um produto de marca desconhecida com atributos superiores e um produto de marca conhecida com atributos inferiores a maior parte dos consumidores escolherá o produto de marca conhecida.

Salanova e Martínez (2006) afirmam que pessoas com baixa autoeficácia, sequer tentam contornar ou resolver um problema, pois muitas vezes estão convencidas de que não estão aptas para modificar algo. Em virtude de sua insegurança ou mesmo a crença de não serem capazes de tomar uma decisão adequada, estas atribuiriam à marca a função de facilitar o processo de decisão e amenizar o risco por elas percebido em relação ao produto.

Por outro lado as pessoas com elevada autoeficácia tendem a se aproximar de tarefas difíceis como desafios a serem superados e não como ameaças a serem evitadas (BANDURA, 1994, 1997; NEVES; FARIA, 2009; CAPRARA et al., 2011) e neste caso, em face a uma decisão de compra tenderiam a se arriscar mais e escolherem produtos com uma marca desconhecida (ou mesmo sem marca alguma) se percebessem atributos superiores nesses produtos, em detrimento de um produto com marca conhecida. Por conta das características inerentes à autoeficácia elevada, estas pessoas optariam mais pelos produtos cujos os atributos fossem melhores, mesmo não conhecendo a marca apresentada. Com isto a hipótese H2 é formulada:

H2 – Em situações de decisão de compra de alto envolvimento em que há um produto de marca desconhecida com atributos superiores e um produto de marca conhecida com atributos inferiores a escolha de produtos de marca conhecida será maior entre consumidores com baixa autoeficácia.

A autoeficácia é a crença que o indivíduo possui a respeito de si e de sua capacidade de realizar com sucesso determinadas ações ou julgamentos (STEFFEN et al. , 2002; SOUZA e SOUZA, 2004; BAPTISTA, ALVES e SANTOS, 2008; NEVES e FARIA, 2009; BARROS e BATISTA-DOS-SANTOS,2010). Essa crença pode influenciar nos cursos de ação do indivíduo, nos seus esforços, na perseverança diante de obstáculos e fracassos. (BANDURA, 1997; SALANOVA e MARTÍNEZ, 2006). Considerando que o risco percebido é baseado na crença de que tanto a probabilidade da compra quanto seu resultado são incertos (FONSECA et al., 2002) a terceira hipótese surge, onde a percepção de autoeficácia seria inversa a percepção de risco, ou seja, quanto maior a percepção de autoeficácia que uma pessoa tiver, menor o risco percebido por elas em uma situação de decisão de compra. Pessoas com elevada autoeficácia tendem a serem otimistas perseverantes e acreditam que superarão os obstáculos que aparecerem de modo eficiente e com isso tendem a perceber de maneira mais atenuada o risco em relação à decisão de compra. Considerando esta situação a hipótese H3 foi formulada:

H3 - Em situações de decisão de compra de alto envolvimento em que há um produto de marca desconhecida com atributos superiores e um produto de marca conhecida com atributos inferiores, pessoas com elevada autoeficácia apresentarão uma percepção de risco menor do que pessoas com baixa autoeficácia, independente do produto escolhido.

Segundo Kapferer (2004, p.22) “fundamentalmente, uma marca existe quando há risco”. Quando o risco percebido pelo consumidor não existe, a marca perde a sua utilidade, pois ela acaba agindo de modo a minimizá-lo. A familiaridade em relação à marca reflete em uma resposta positiva em relação a ela, pois muitos consumidores acreditam que as empresas investem na divulgação de seus produtos e que se há a divulgação é porque o produto é de qualidade (AAKER, 2007).

Pessoas com alta percepção de autoeficácia se sentem mais seguras e capazes de tomar uma decisão (BANDURA, 1997), utilizando também a marca como um fator minimizador do

risco, mas ainda assim em menor intensidade que as pessoas com baixa autoeficácia. Considerando o que foi exposto, tem-se a hipótese H4:

H4 – Em situações de decisão de compra de alto envolvimento em que há um produto de marca desconhecida com atributos superiores e um produto com marca conhecida com atributos inferiores, o risco percebido será maior entre as pessoas que escolherem o produto com a marca desconhecida e que apresentam baixa percepção de autoeficácia.

Bandura (1994) afirma que as crenças de autoeficácia são estruturas de conhecimento que permitem às pessoas o auto-refletir e aprender com as suas experiência e que existem quatro principais fontes de informação para a formação da percepção de eficácia: a aquisição de desempenho, as experiências vicariantes, a persuasão verbal e a estimulação fisiológica e verbal (SHULTZ; SHULTZ, 2002) Aquisição de desempenho diz respeito às experiências anteriores que servem de parâmetro para determinação da autoeficácia. Experiências positivas reforçam e aumentam a percepção de autoeficácia, ao passo que experiências negativas diminuem esta percepção (BANDURA, 1994; ESPARTEL, SAMPAIO e PERIN, 2004).

H5 – Considerando a aquisição de desempenho, a percepção de autoeficácia é alterada após o êxito/fracasso em situações de desempenho cognitivo.

METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, fez-se necessário uma etapa preparatória. Decidiu-se utilizar como objeto de estudo o aparelho celular, pois é um produto de valor elevado, presente no dia a dia dos consumidores e que pressupõe um maior envolvimento. Na Etapa Preparatória, buscou-se verificar o grau de envolvimento dos consumidores em relação ao produto celular e posteriormente o conjunto evocado das marcas. Isto foi necessário para verificar quais seriam as marcas (conhecida e desconhecida) utilizadas na segunda etapa da pesquisa. Para esta fase da coleta dos dados foram elaborados dois instrumentos. O primeiro consistiu em um questionário estruturado contendo dados de caracterização dos entrevistados e a escala de envolvimento para mensurar o grau de envolvimento dos consumidores com o objeto de estudo (aparelho de celular), foi aplicado para uma amostra não probabilística por conveniência de 233 entrevistados. Neste estudo verificou-se o celular como um produto de médio a alto envolvimento, estando apto a ser utilizado nos estudos posteriores.

O segundo instrumento foi um formulário estruturado com questões de caracterização dos respondentes e perguntas abertas sobre marcas de celulares, Nas questões era solicitado aos entrevistados elencarem o maior número de marcas de celulares que eles conseguissem se recordar. Em seguida eles deveriam apontar entre as citadas qual a melhor e a pior marca. foi aplicado para uma amostra não probabilística por adesão de 84 entrevistados. Por meio deste estudo foi possível elencar as marcas que seriam utilizadas nos estudos posteriores, sendo elas: marca conhecida: SAMSUNG; marca desconhecida: BLU.

Na etapa de validação das relações propostas, foi realizado um experimento para verificar como as relações propostas se manifestariam em uma situação de manipulação da autoeficácia. Para o experimento um questionário *on-line* foi elaborado no sistema *Qualtrics* e a sua aplicação realizada em laboratório para o melhor controle da amostra. Neste estudo obteve-se uma amostra de 159 entrevistados, distribuídos aleatoriamente em três grupos. Como 12 participantes assinalaram a opção afirmando que já conheciam ou tinham ouvido falar do celular da marca BLU, foram descartados da pesquisa, restando 147 questionários válidos. A coleta dos dados foi feita em laboratório por meio de um ambiente virtual, especialmente confeccionado para a pesquisa, onde os participantes eram aleatoriamente exposto a apenas 1 (um) dos 3 (três) grupos criados (manipulação positiva, manipulação negativa e grupo de controle). A primeira tela do experimento continha o termo de

consentimento livre e esclarecido onde os participantes tinham informações sobre a pesquisa e sua participação. Nesta tela também continha a informação de que o participante poderia não aceitar as condições apresentadas e abandonar a pesquisa a qualquer momento.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Schultz e Schultz (2002) afirmam que dentre as diversas formas de aquisição de autoeficácia, a aquisição de desempenho é a mais importante. A aquisição de desempenho diz respeito a experiências prévias, positivas ou negativas, que oferecem indicações diretas sobre o nível de domínio e competência, fortalecendo ou enfraquecendo os sentimentos de autoeficácia. Considerando que a aquisição de desempenho pode influenciar na percepção de autoeficácia, buscou-se verificar por meio de um experimento a influência da aquisição de desempenho na percepção de autoeficácia.

Os dados foram coletados em laboratório com os alunos da escola de negócios de uma IES particular de Curitiba. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente em três grupos, um com manipulação positiva, um com manipulação negativa e um grupo de controle. Ao total foram 159 participantes, mas 12 tiveram que ser descartados por já conhecerem a marca de celular BLU resultando desta forma, uma amostra de 147 participantes.

A média de idade da amostra estudada foi de 21 anos com um mínimo de 17 e um máximo de 38 anos com 56% de representantes do sexo masculino e 44% do sexo feminino.

Foi elaborado um protocolo para verificar a influência da aquisição de desempenho na percepção de autoeficácia. De acordo com o protocolo, os participantes respondiam a escala de autoeficácia geral percebida e na sequência precisavam resolver doze exercícios de lógica, os quais os participantes deveriam assinalar a resposta que julgavam mais adequadas para a sequência que lhes era apresentada. Este exercício foi retirado de um teste simulado do MENSA (uma organização formada pelas pessoas com elevado valor de QI, os 2% mais inteligentes). Este tipo de teste foi escolhido, pois não permite aos participantes uma noção clara dos seus acertos. No caso do presente estudo, o intuito não era verificar o nível de acertos dos participantes, mas sim gerar uma situação na qual o participante acreditasse no número de acertos que seria informado a ele.

Independente das alternativas assinaladas ou do número real de acertos, depois de respondidas as doze questões de lógica, os participantes eram distribuídos de forma aleatória em três grupos (1, 2 e 3). Os participantes que eram direcionados ao grupo 1 recebiam uma mensagem que estimulava o reforço positivo enaltecendo o seu êxito na atividade. Os participantes que eram direcionados ao grupo 2 recebiam uma mensagem que estimulava o reforço negativo, desmerecendo o seu resultado na atividade e os participantes que eram direcionados ao grupo 3, pertenciam ao grupo de controle e recebiam a seguinte mensagem: “Suas respostas foram computadas. Pode passar para as próximas questões”.

Após a separação aleatória nos três grupos, os participantes respondiam a sua percepção de risco em relação a compra dos produtos de acordo com as marcas apresentadas e por fim respondia novamente a escala de autoeficácia geral percebida.

A estatística descritiva para a variável autoeficácia foi calculada tanto para a aplicada antes quanto a depois da manipulação, ambas apresentam valores de médias praticamente idênticas, pois a diferenciação dá-se na segunda casa decimal (antes = 31,22, desv. Pad = 4,18; depois 31,28, desv. Pad. = 4,47).

Em ambas as variáveis apresentaram assimetria negativa (antes -0,193, depois -0,190), havendo um leve deslocamento da curva para o lado direito. Comportamento este que indica uma amostra cuja tendência de percepção de autoeficácia é alta.

Considerando que a escala de autoeficácia utilizada nesta pesquisa já foi validada e reaplicada, utilizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), lembrando que a CFA “é uma

maneira de testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos” (HAIR, et al. 2009, p.589). Por apresentar relações de interações entre si, os itens 1, 3, 8 e 10 foram eliminados da escala. O constructo Autoeficácia Geral Percebida Antes do exercício cognitivo foi avaliado e os resultados apresentam medidas de ajuste absoluto como Qui-quadrado (χ^2)= 30,85, com 9 graus de liberdade e nível de significância 0,000, NFI = 0,821 e CFI = 0,861.

Quanto maior o valor do χ^2 , maiores são as disparidades encontradas entre as matrizes. Hair et al. (2005) recomendam utilizar χ^2/gl como uma medida básica de ajustamento absoluto que indica as diferenças entre as matrizes observadas e estimadas e considerar aceitáveis valores menores que cinco. O modelo apresenta a razão 3,43, indicando um forte ajuste.

O GFI ou índice de qualidade do ajuste corresponde a uma medida da quantidade relativa de variância e covariância da matriz observada S, que é conjuntamente explicada pela matriz. Sua faixa de variação vai de zero a um, com valores próximos a um, indicando bom ajustamento (BYRNE, 2001). O GFI do modelo foi de GFI = 0,929.

Segundo Hair et al. (2009, p.100) o Alfa de Cronbach é uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade”. Foi calculada a confiabilidade do constructo por meio do Alfa de Cronbach que apresentou um valor de 0,707 demonstrando a confiabilidade, conforme Hair et al. (2009). A confiabilidade da escala foi de 0,704 e a variância extraída de 0,309.

A CFA foi calculada também para a escala de Autoeficácia Geral Percebida aplicada Depois do exercício cognitivo e manipulação, e apresentou medidas de ajuste absoluto como Qui-quadrado (χ^2)= 15,34, com 9 graus de liberdade e nível de significância 0,082. Calculando a medida básica de ajustamento absoluto χ^2/gl o valor obtido foi de 1,70, indicando um ajuste ainda dentro do nível recomendado por Hair et al. (2009). As medidas de ajustamento foram CFI = 0,974, GFI = 0,966 e NFI = 0,941 todas ao nível aceitável por Hair et al. (2009). O Alfa de Cronbach foi calculado resultando em um valor de 0,796, demonstrando a confiabilidade do constructo. A variância extraída foi de 0,415 e a confiabilidade de 0,801.

Uma vez verificado a confiabilidade das duas escalas aqui utilizadas, foram calculadas as médias da Autoeficácia tanto Antes quanto Depois da manipulação. As médias da percepção de autoeficácia antes e depois apresentam valores muito próximos sendo a média antes da manipulação 18,87 e 2,73 de desvio padrão e a média depois da manipulação foi de 18,77 com 2,96 de desvio padrão. Para comprovar se realmente não havia diferença estatística no construto antes em relação ao depois da manipulação, foi aplicado o teste t. Com o teste foi possível verificar que não havia diferença estatística significativa entre as médias de autoeficácia (antes e depois), independente do grupo de manipulação ($t = -0,774, ns$).

O teste foi replicado para cada um dos grupos, buscando-se a verificação da diferença estatística. Em nenhum dos três grupos foi possível verificar a diferença estatística entre a média da autoeficácia antes da manipulação em comparação com a média da autoeficácia depois da manipulação. No grupo número 1 no qual foi feita a manipulação positiva, a média da autoeficácia antes da manipulação foi de 18,71 com desvio padrão de 2,78 e a média depois foi de exatamente 18,71 com desvio padrão de 2,872. Por meio do t emparelhado não foi possível verificar a diferença estatística entre as médias do grupo ($t = 0,000, ns$). No grupo 2, que teve a manipulação negativa, a média da autoeficácia antes da manipulação foi de 19,02, e desvio padrão de 2,92 e a média da autoeficácia depois foi de 18,78 e desvio padrão de 3,25, números estes muito próximos e confirmado após o cálculo do teste a igualdade das médias ($t = -0,979, ns$). No grupo de controle (grupo 3) a média da autoeficácia antes foi de 18,87 com desvio padrão de 2,56 e a média depois foi de 18,83 com desvio padrão de 2,80.

Assim como os outros grupos, por meio do teste t não foi possível verificar a diferença estatística das médias ($t = -0,192, ns$).

De acordo com os resultados obtidos, rejeita-se a hipótese H5 que previa que a percepção de autoeficácia seria alterada após o êxito/fracasso em situações de desempenho cognitivo.

Bzuneck (2004) em seus estudos referentes à percepção de autoeficácia escolar relata que quando um fracasso ocorre depois de uma série de eventos com êxito, este fracasso afetará pouco as crenças positivas de autoeficácia e quando uma situação de êxito ocorre depois de muitas situações de fracasso pouco influenciará no aumento da crença de autoeficácia. Provavelmente o comportamento em relação à percepção de autoeficácia escolar seja similar a autoeficácia geral percebida e relacionada ao processo de decisão de compra. Considera-se ainda que o tipo de manipulação utilizada pudesse não estar adequado ao experimento, sendo necessária uma maior repetição de eventos de sucesso ou de fracasso para estimular a percepção do participante. Outras formas de manipulação devem ser elaboradas para se testar a alteração na percepção de autoeficácia. Por outro lado, este pode ser um indicativo de que a percepção de autoeficácia não pode ser alterada de uma forma tão rápida e superficial.

Uma vez constatada a igualdade das médias da autoeficácia e rejeitada a hipótese H5, passou-se à análise das hipóteses propostas (H1, H2, H3 e H4) considerando que esta pesquisa foi realizada em um ambiente universitário, cuja amostra apresenta-se mais homogênea.

Ressalta-se aqui a não existência de um ponto específico para se determinar o corte exato do que poderia ser uma alta ou baixa percepção de autoeficácia (SCHWARZER, 2009). Desta forma, este estudo dividiu a amostra em três grupos, de acordo com o percentil 33 da variável autoeficácia depois da manipulação (uma vez comprovada a igualdade estatística entre as variáveis, entende-se que tanto a utilização da variável autoeficácia antes como a autoeficácia depois, produzirão o mesmo resultado nas análises posteriores). O quadro 1 apresenta a média dos grupos obtidos tanto para a variável da autoeficácia antes da manipulação quanto para depois da manipulação. Apesar da média da autoeficácia antes da manipulação apresentar-se estatisticamente a mesma que a da autoeficácia depois da manipulação este estudo teve o cuidado de verificar a diferença estatística das médias dos grupos propostos no que diz respeito a autoeficácia antes e depois, para não haver o perigo de se utilizar uma variável que apresente diferença estatística e comprometer o resultado do estudo.

Quadro 1: Os grupos de Autoeficácia

	AEG Antes		AEG Depois	
	Média	n	Média	n
1 – Baixa	16,13	45	15,24	45
2 – Intermediária	18,67	55	18,84	55
3 - Alta	21,72	47	22,09	47
Total	18,87	147	18,78	147

Fonte: Dados da pesquisa(2013).

Para se testar as hipóteses propostas trabalhou-se com os grupos 1 (baixa autoeficácia) e 3 (alta autoeficácia). Para verificar a diferença entre os dois grupos foi rodado o teste t emparelhado, que rejeitou a hipótese de igualdade das médias apresentando diferença significativa a 0,001 ($t = -23,931, p < 0,001$).

No experimento o participante foi apresentado a situação uma situação de compra na qual ele visualizava as imagens dos celulares com suas respectivas características, do lado esquerdo aparecia o celular de marca desconhecida (BLU) com atributos superiores e do lado direito o celular de marca conhecida (SAMSUNG) com atributos inferiores. Na sequência o participante deveria indicar o risco percebido em relação à compra de cada um dos celulares apresentados e somente depois escolher qual dos dois ele compraria.

Como resultado do produto escolhido, 81% dos participantes escolheram o celular com a marca conhecida e atributos inferiores enquanto 19% restantes optaram pelo celular de marca desconhecida com atributos superiores.

Para se verificar a diferença estatística entre as duas marcas, foi feito o teste de qui-quadrado cujo resultado obtido foi de $\chi^2 = 56,333$, $p < 0,001$, comprovando a diferença estatística entre as duas opções. Desta forma, **aceita-se** a hipótese **H1**.

Também foi verificada a escolha do produto de acordo com os grupos de autoeficácia. No grupo de baixa autoeficácia 87% dos participantes escolheram o produto de marca conhecida com atributos inferiores, e apenas 13% optaram pelo produto de marca desconhecida com atributos superiores. No grupo de alta autoeficácia a porcentagem de participantes que optam pelo produto de marca desconhecida com atributos superiores é maior, cerca de 34% e os que optam pelo produto com marca conhecida com atributos inferiores somam 66%.

A diferença entre os tipos de produto escolhido para cada grupo de autoeficácia foi verificada por meio do teste de Qui-quadrado e, para ambos os grupos foi possível verificar a diferença estatística. O teste apresentou valor de $\chi^2 = 5,419$, $p < 0,05$ comprovando a diferença estatística entre os produtos de marca desconhecida e marca conhecida. Com os valores obtidos **aceita-se** a hipótese **H2**.

Uma vez a escolha do produto analisada, passou-se para a parte referente ao risco percebido entre os grupos de autoeficácia na situação de compra apresentada, onde os participantes do experimento deveriam indicar a sua percepção de risco em relação à compra de um dos produtos apresentados. Um produto de marca conhecida (SAMSUNG) com atributos inferiores e um produto de marca desconhecida (BLU) com atributos superiores. O celular de marca desconhecida (BLU) foi avaliado por todos os participantes que apresentaram uma média de 20,46 pontos com desvio padrão de 5,25 em relação ao risco que percebiam no produto. O celular com a marca conhecida (SAMSUNG) também foi avaliado por todos os participantes e obteve uma média menor de risco percebido, igual a 14,69 e desvio padrão de 6,06.

Para se verificar a hipótese H3 optou-se por utilizar o valor do risco percebido apenas do produto escolhido pelo participante e relacioná-lo com os grupos de baixa e alta autoeficácia. Entre os participantes que escolheram o celular de marca desconhecida (BLU) a média do risco percebido foi de 18,04 com desvio padrão de 3,46 e a média do risco percebido no celular da marca conhecida (SAMSUNG) foi de 13,20 com 5,43 de desvio padrão.

A análise fatorial confirmatória (CFA) foi elaborada para o risco percebido. Neste caso a variável apresentou um valor de χ^2 igual a 101,411 com 14 graus de liberdade e nível de significância 0,000. Os valores do GFI (igual a 0,838) do NFI (igual a 0,791) e do CFI (igual a 0,811) apresentaram-se adequados e dentro dos parâmetros exigidos por Hair ET AL (2005). O Alfa de Crombach apresentou valor de 0,856, também aceito por Hair ET AL (2005). A confiabilidade calculada foi de 0,858 e a Variância extraída foi de 0,471.

De modo geral o risco percebido pelo grupo de baixa autoeficácia apresenta-se maior do que o risco percebido pelo grupo de alta autoeficácia com médias de 15,24 e 13,87 respectivamente. Para a certificação de que a diferença entre as médias é estatisticamente

comprovada, o teste t independente foi calculado e apresentou valor igual a $t = 1,118$, *ns*. De acordo com os dados apresentados **recusa-se** a hipótese **H3**.

Considerando ainda os grupos de autoeficácia, as médias de risco percebido foram calculadas de acordo com o produto que o participante escolheu e a sua avaliação dos dois produtos apresentados a ele na simulação de uma situação de compra.

Neste caso é interessante ressaltar o baixo número de participantes pertencentes ao grupo de baixa autoeficácia que optaram pelo celular com a marca desconhecida (BLU), o que dificulta e muito a análise estatística dos dados. Em relação ao produto com a marca conhecida, o grupo de baixa autoeficácia obteve uma média de 14,92 em relação à percepção de risco, ao passo que o grupo de alta autoeficácia obteve um valor menor de 11,45. Em relação ao produto de marca desconhecida o grupo de baixa autoeficácia apresentou uma média de 17,33 de risco percebido e o grupo de alta uma média de 18,56.

Mesmo com o comportamento atípico das médias de risco percebido em relação ao produto com marca conhecida, foi aplicado o teste t independente para se verificar a diferença estatística entre as médias.

Em relação ao produto de marca conhecida (SAMSUNG) o teste comprovou a diferença estatística, apresentando um valor de $t = 2,498$ ($p < 0,05$). O teste t independente também foi calculado para as médias do produto de marca desconhecida (BLU), mas neste caso não foi possível comprovar a diferença estatística das médias apresentadas ($t = -0,669$, *ns*). Com os valores obtidos pelo teste t independente aceita **parcialmente** a hipótese **H4**.

CONCLUSÃO

Considerando a importância dos avanços teóricos nos estudos na área de marketing este trabalho buscou verificar a influência da autoeficácia no comportamento do consumidor considerando as teorias de marca e risco percebido. Embora a autoeficácia seja muito estudada na área da psicologia, na área de Marketing os estudos são escassos e este estudo procurou trazer esta teoria relacionando-a com a teoria de comportamento do consumidor.

Por meio um experimento foi possível verificar a influência da autoeficácia na percepção de risco de um produto considerando a presença de uma marca conhecida com atributos inferiores e de uma marca desconhecida com atributos superiores. Neste caso pode-se verificar que a Marca influencia no processo de decisão de compra e que pessoas com baixa percepção de autoeficácia tendem a escolher um produto com marca conhecida, mesmo que os atributos sejam inferiores a outro disponível no mercado e cuja marca seja desconhecida, mas que apresente atributos superiores. As pessoas com elevada autoeficácia tendem a fazer uma escolha mais racional em função dos atributos do produto e a marca passa a ocupar um lugar secundário no processo de decisão.

Neste estudo não foi possível verificar a influência da autoeficácia no risco percebido em relação à compra de produtos considerando a presença de uma marca conhecida e desconhecida. Embora neste estudo não tenha conseguido verificar a manipulação da autoeficácia em um processo de decisão de compra outros estudos se fazem necessário para verificar formas mais eficientes de se alterar a percepção de autoeficácia. Tais estudos podem se utilizar de outros estímulos previstos na literatura, como reforços vicariantes, persuasão verbal e uso de modelos de aspiração.

Pode-se dizer que este trabalho atingiu o objetivo proposto de verificar a influência da autoeficácia na decisão de compra do consumidor e como ela afeta a influência da marca e do risco percebido.

Como estudos futuros recomenda-se replicar os estudos de autoeficácia para verificar se o deslocamento da curva para o lado direito é um traço inerente a população brasileira e traçar comparativos com outros países em estudo. A imagem de que o brasileiro é um povo

aberto, alegre e que não desiste nunca pode afetar a sua autoimagem como a sua percepção de autoeficácia. Recomenda-se o estudo da autoeficácia juntamente com outras variáveis intervenientes no processo de decisão de compra como a satisfação, confiança e lealdade. Uma vez que a manipulação testada neste estudo, não atingiu o objetivo proposto, recomenda-se a realização de novos experimentos com outros protocolos de manipulação para que se possa verificar se a manipulação cognitiva de fato interfere na percepção de autoeficácia ou se autoeficácia é um constructo forte difícil de ser alterado por situações pontuais. Por fim, recomenda-se ainda a replicação deste estudo para outras categorias de produtos bem como para produtos de baixo envolvimento.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A.. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007. 344 p
- BANDURA, A.. Self-Efficacy: The Exercise of Control. New York: Freeman. 1997.
- BANDURA, A. Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. In E. A. Locke (Ed.), Handbook of principles of organization behavior. (2nd Ed., pp. 179-200). Oxford, UK: Blackwell. 2009.
- BARROS, Marizeth; BATISTA-DOS-SANTOS, Ana Cristina. Por dentro da autoeficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. Revista Espaço Acadêmico – nº 112 – Setembro de 2010.
- BZUNECK, J. A. As Crenças de Auto-Eficácia e o seu Papel na Motivação do Aluno In Boruchovitch, E. e Bzuneck, J.A. (Org.) A Motivação do Aluno: Contribuições da Psicologia Contemporânea. Petrópolis: Editora Vozes; 116-133, 2004.
- CAPRARA, Gian Vittorio; VECCHIONE, Michele; ALESSANDRI, Guido; GERBINO, Maria e BARBARANELLI, Claudio. The contribution of personality traits and self-efficacy beliefs to academic achievement: A longitudinal study. British Journal of Educational Psychology, 81, 78–96, 2011.
- CARVALHO, Juliana Del Secchi Dias; SILVA, Wesley Vieira; CORSO, Jansey Maia Del; TORTATO, Uiratã. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: um estudo das dimensões do risco percebido. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Anais. Curitiba, Paraná. EMA, 2008.
- CHEN, Gilad; GULLY, Stanley M; EDEN, Dov. General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. Journal of Organizational Behavior; May 2004.
- CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D. (ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University, 1967, p. 82-108.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann; Relações entre confiança, valor percebido e lealdade e o efeito moderador do envolvimento do aluno com o curso: um estudo em uma IES privada. I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Recife, 2004.
- FONSECA, F. R. B.; NETO, A.F. S.; CORDEIRO, A. T.; GOUVEIA, T. B.; Risco Percebido e estratégias Redutoras de Risco através de Diferentes Tipos de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 24. 2002. Anais.XXVI ENANPAD, 2002
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.;BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. Porto Alegre, Bookman: 2005
- HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 28. 2004, Curitiba .Anais. Paraná: XXVIII ENANPAD, 2004.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In: Proceedings 3rd. Annual Conference. Chicago: Association for Consumer Research, 1972, p. 382-393.

KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACS, M.H.; FARIAS, S.A. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 24. 2000, Florianópolis. Anais. Santa Catarina: XXIV ENANPAD, 2000.

KOVACS, M.H.; BARBOSA, M. L. A.; KOVACS, E. P.; DURÃO, A. F.; SILVA, W. M.; A Maçã Proibida. Os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão”. In EMA, 2004

MACINNIS, Deborah, PARK, C Whan, PRIESTER, Joseph R. Handbook of Brand Relationships. Armonk, NY: ME Sharpe. 2009

MCCRACK, R. R. e COSTA, P. T. J. 1999. A five-factor theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), Handbook of personality: theory and research (2nd ed., pp 139-153). New York, NY: Guilford Press, 1999.

MENON, Geeta; RAGHUBIR, Priya; AGRAWAL, Nidhi; Health Risk Perceptions and Consumer Psychology. in The Handbook of Consumer Psychology, Curtis Haugtvedt, Paul Herr and Frank Kardes, eds., Lawrence Erlbaum and Associates, 981-1010, 2008

NEVES, Sílvia Pina e FÁRIA, Luísa. Construção, Adaptação e Validação da Escala de Auto Eficácia Académica (EAEA). Psicologia, 2006, vol.20, no.2, p.45- 68.

NEVES, Sílvia Pina e FÁRIA, Luísa. Auto-conceito e auto-eficácia: semelhanças, diferenças, inter-relação e influencia no rendimento escolar. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. ISSN 1646-0502.6. Pag 206-218. 2009.

MITCHELL, V. W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models,” European Journal of Marketing, 33(1/2), 163-195, 1999.

PEREIRA, Luis Henrique; COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina. . In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 30. 2006, Curitiba .Anais. Paraná: XXX ENANPAD, 2006.

PEREIRA, Luis Henrique; COBRA, Marcos Henrique Nogueira, PEREIRA, Susana Carla Farias. O Papel do Risco Percebido na Compra de Carne Bovina e suas Implicações na Gestão da Distribuição e Comercialização do Produto. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. Rio de Janeiro .Anais. XXXI ENANPAD, 2007.

PETER, J. P.; RYAN, M. J. An investigation of perceived risk at the brand level. Journal of Marketing Research, v.13, p. 184-188, 1976.

REIS, Jarlene Rodrigues. Proposta de uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 35. 2011, Rio de Janeiro. Anais. Paraná: XXXV ENANPAD, 2011.

ROSELIUS, Ted. Consumer rankings of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, vol. 35, Jan. 1971, p. 56-71.

SALANOVA, M., Grau, R., MARTÍNEZ, I. Job Demands and coping behaviours: the moderating role of professional self-efficacy. Psychology in Spain, 10, 1-7, 2006.

SCHULTZ, D. P.; SCHULTZ, S. E. Teorias da Personalidade. São Paulo: CENGAGE Learning, 2002.

SCHWARZER, R., e FUCHS, R. Changing risk behaviors and adopting health behaviors: The role of self-efficacy beliefs. In A. Bandura (Ed.), Self-efficacy in changing societies (pp. 213-239). Cambridge: Cambridge University Press. 1995.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEFFEN, Ann M; MCKIBBIN, Christine; ZEISS, Antonette M; GALLAGHER-THOMPSON, Dolores and BANDURA, A. The revised scale for caregiving self-efficacy: Reliability and validity studie The Journals of Gerontology; Jan 2002.

SITKIN, Sim B.; PABLO, Amy L. Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior Academy of Management. The Academy of Management Review; Jan 1992.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. A multivariate analysis of perceived risk, selfconfidence and information sources. Advances in Consumer Research, v. 1, 1974, p. 406-416.