CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“O Efeito Moderador do Risco Percebido na Percepção dos Outros Consumidores (OCP - Other Consumer Perception)”**

Autor(es): ***Fernando Henrique Rossini, Daniela Modolo De Ribeiro Gouvea, Evandro Luiz Lopes, Eduardo Biagi Almeida Santos.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

O Efeito Moderador do Risco Percebido na Percepção dos Outros Consumidores (OCP - *Other Consumer Perception*)

Resumo: Este artigo analisa a percepção dos outros consumidores (OCP) e a sua influência no processo decisório dos consumidores. Além disso, examina o efeito moderador do Risco Percebido nas relações entre a OCP e a Evitação e a Aproximação. Oito hipóteses foram desenvolvidas com base na literatura e testadas por meio da análise dos dados oriundos de um *survey*, no qual participaram 456 estudantes universitários. A técnica de análise realizada foi a modelagem de equações estruturais. Como resultados, foi comprovada a relação positiva da OCP com o comportamento de Aproximação e a relação negativa com o comportamento de Evitação. Os resultados identificaram também o efeito moderador do risco percebido positivo entre a OCP e a Aproximação e negativo entre OCP e Evitação.

Palavras-chave: OCP, Risco Percebido, Varejo

1. INTRODUÇÃO

O propósito central desse trabalho é identificar a influência moderadora do Risco Percebido no fenômeno conhecido como OCP (*other consumer perception* ou percepção dos outros consumidores). A percepção dos outros consumidores (OCP, desse ponto em diante) é o efeito que um consumidor exerce sobre o outro na hora da compra, a partir de influências causadas mesmo quando não há interação entre eles. Mesmo que essa influência já seja conhecida e tenha sido discutida em estudos anteriores, até onde se sabe, nenhum outro estudo buscou verificar a influência que a percepção de risco exerce sobre esse fenômeno comportamental.

Partindo do pressuposto de que a OCP pode determinar não só escolhas momentâneas, mas também influenciar em intenções futuras, Brocato, Voorhees e Baker (2012) desenvolveram uma escala multidimensional que para mensuração do quanto essa influência é determinante para o comportamento do consumidor. A escala estima, por meio de 13 assertivas, o quanto o consumidor se identifica com outros consumidores que estão presentes no ambiente, a partir de três construtos de primeira ordem: a Similaridade, a Aparência Física e o Comportamento Adequado.

As pesquisas sobre as interações entre consumidores e também sobre a ausência dessas interações têm crescido nos últimos anos (Araújo, Grillo, & Espartel, 2013). A importância dessa agenda de pesquisas é dada pelo impacto existente na relação entre consumidores, na qual a influência social é um fator importante, e muitas vezes decisivo, no processo de consumo. Já se sabe que a influência social pode ser adquirida por meio da influência de outras pessoas, como amigos e familiares, ou até mesmo por pessoas completamente desconhecidas, podendo gerar a divulgação boca a boca positiva (Araújo, 2014) e sendo capaz de influenciar diretamente nas decisões de compra do consumidor e também suas intenções futuras. Contudo, até pela característica inovadora do tema, poucos estudos analisaram esse tipo de influência social (Argo, Dahl, & Manchanda, 2005). Para Aguiar e Farias (2015), a interação social em um contexto de consumo é capaz de influenciar comportamentos individuais, o que aumenta a relevância do tema para a academia e até mesmo para os gestores de marketing.

Este artigo tem como objetivo verificar qual é o papel do Risco Percebido na relação entre a OCP e os comportamentos de aproximação e evitação do consumidor. Com isso em mente, realizamos um *survey* junto a 550 estudantes de um curso de tecnologia de uma grande instituição de ensino superior paulista, na qual identificamos as relações entre a OCP e os

comportamentos de Aproximação e Evitação, e destes com as intenções de boca a boca positiva e de recompra. Além disso, verificamos, por meio de uma modelagem de equações estruturais, o papel do Risco Percebido pelo consumidor como variável moderadora desta relação.

Para uma melhor compreensão, o trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, incluindo essa breve introdução. A segunda seção apresenta os principais conceitos teóricos que alicerçaram o desenvolvimento do estudo, a terceira parte descreve os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução da fase empírica da pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados e discussões e, por fim a última seção, fazemos nossas considerações finais, juntamente com as contribuições tanto teóricas quanto gerenciais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A definição de outros consumidores são aqueles consumidores que estão presentes no ambiente simultaneamente com o consumidor principal, e que podem ou não interagir entre eles (Brocato *et al.*, 2012). A teoria utilizada para explicar o fenômeno da presença e o impacto de outros consumidores no ambiente é a Teoria do Impacto Social (TIS), que sugere que pessoas são influenciadas pela presença de outras pessoas ou grupo de indivíduos (Latané, 1981).

A TIS está focada na influência social resultante do tamanho, da proximidade e da força social das pessoas que estão próximas ao indivíduo. Ou seja, o número de pessoas no ambiente, a proximidade com que aquela pessoa está e a importância da pessoa para o indivíduo central podem influenciar na sua avaliação com relação ao ambiente (Latané, 1981). A escala de medida da percepção dos outros clientes (OCP), concebida por Brocato *et al.* (2012), foi desenvolvida com o intuito de mensurar essa percepção visando entender os aspectos críticos existentes nas experiências de serviços oferecidas aos consumidores em três dimensões diferentes: a similaridade, a aparência física e o comportamento adequado.

A dimensão da similaridade pode ser entendida à medida que um cliente individual se sente semelhante com outros clientes, podendo identificar-se com estes no ambiente de serviço (Brocato *et al.*, 2012). A identidade social "permite que este indivíduo se localize nesse contexto" (Araújo *et al.*, 2013, p. 4), ou seja, o cliente tende a se sentir mais confortável em ambientes que encontre pessoas semelhantes a ele. Quando o cliente se encontra em um ambiente frequentado por pessoas que apresentam essas características, avalia esse ambiente de maneira positiva dentro de um ambiente de varejo uma vez que, se sente mais compatível com os outros clientes (Brocato *et al.*, 2012). Por exemplo, consumidores adolescentes tendem a preferir fazer suas compras no mesmo local que outros jovens estão presentes, e não em um local frequentado por idosos ou por crianças muito mais jovens.

A segunda dimensão utilizada na escala é a aparência física. Brocato *et al* (2012) definem a aparência física como características tanto físicas como gerais de outros clientes no ambiente de serviços em que se encontram. Nessa dimensão, os consumidores utilizam de suas percepções visuais no ambiente para definir suas escolhas e avaliar o ambiente em que estão a partir da aparência física dos outros consumidores (Araujo *et al.*, 2013). Eles avaliam o ambiente de acordo com a maneira que os outros clientes se vestem e o quanto eles se identificam com estes utilizando como referências, a idade, o sexo e a aparência de seus pares.

Por fim, a última dimensão avaliada por meio da escala é o comportamento adequado. O comportamento adequado pode ser entendido como o grau que o cliente observou dos outros clientes que dividem o mesmo ambiente que ele e se esses se comportam de maneira adequada (Brocato *et al.*, 2012). Logo, um bom comportamento entre os clientes gerará uma grande identificação destes resultando em uma experiência e avaliação positiva do ambiente,

enquanto um mau comportamento, como o choro de uma criança, poderá afastar o consumidor do ambiente de compra.

Em um estudo inicial, Brocato *et al.* (2012) focaram em entender as relações entre a escala e os comportamentos de Evitação e Aproximação, além da relação entre estes dois comportamentos e a intenção de boca a boca positivo, como apresentado na Figura 1.

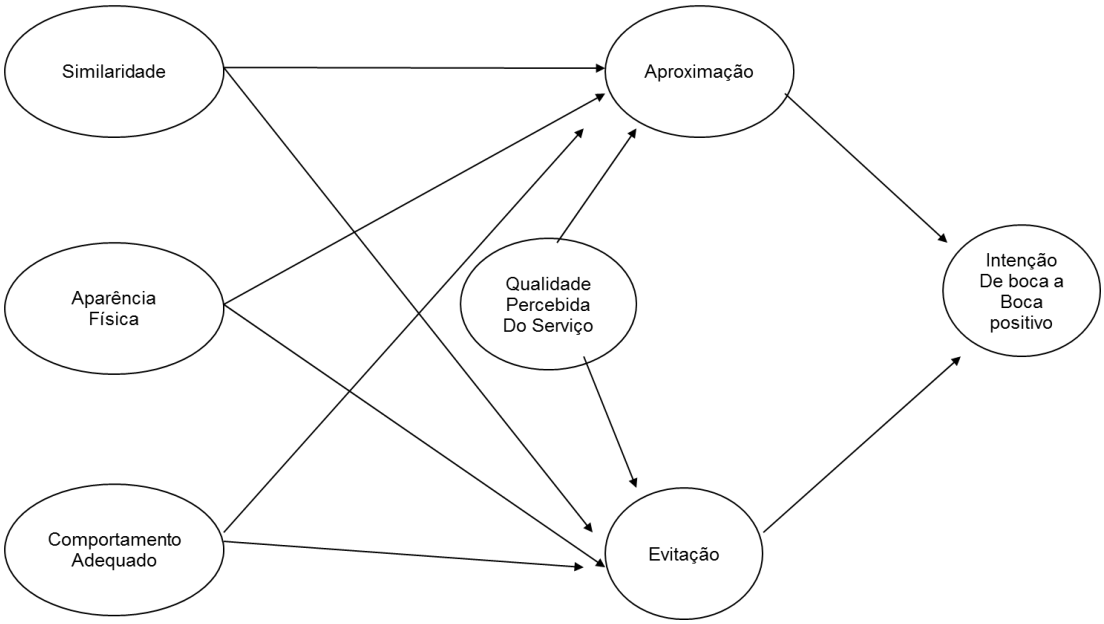


Figura 1: modelo teórico original. (Brocato *et al.*, 2005, p. 392)

As dimensões da OCP fornecem uma extensão complementar na avaliação dos clientes em relação ao ambiente de serviço e quando consideradas positivas impactam, significativamente, na intenção de aproximação do consumidor, qualidade percebida do serviço resultando na intenção de propaganda "boca-boca" positiva. Por outro lado, o impacto das 3 dimensões na OCP sobre o comportamento de Evitação é negativo, pois quanto menos os clientes se identificam com seus pares, maior a chance de eles saírem da loja e não efetuarem a compra. Essas relações foram evidenciadas por Araújo *et al.* (2013), Araújo (2014) e Theodorakis (2014), demonstrando que quando o consumidor se sente similar a outros consumidores, identifica que eles possuem uma aparência física e um comportamento adequado há um comportamento de aproximação e o comportamento de evitação diminui. Desta forma, formula-se o primeiro conjunto de hipóteses:

H1a: A OCP terá um efeito positivo sobre o comportamento de aproximação.
H1b: A OCP terá um efeito negativo sobre o comportamento de evitação.

Comportamento de Aproximação

As duas hipóteses baseiam-se não somente nas pesquisas de validação e aplicação da escala OCP já publicadas, mas também às teorias que deram origem a elas. Bitner (1990), em seu Modelo de Avaliação de Encontro de Serviços já falava sobre a importância da aparência física e da satisfação do consumidor na hora do encontro de serviços. Considerando que o comportamento de aproximação demonstra a satisfação do consumidor com o serviço encontrado, é possível estabelecer o próximo conjunto de hipóteses deste artigo, a saber:

H2a: O comportamento de Aproximação tem relação positiva com a intenção de recompra

H2b: O comportamento de Aproximação tem relação positiva com a intenção de boca a boca positiva

Comportamento de Evitação

Enquanto o modelo original de Brocato et al (2012) previa apenas a relação da aproximação com a intenção de boca a boca positiva, Araujo *et al.* (2013) acrescentaram a intenção de recompra, por julgarem que mesmo que não haja uma interação direta, vai ocorrer efeito na realização do cliente em relação ao serviço prestado. Essa visão é reforçada não só por Bitner (1990) mas também por Huang (2008), que além de reforçar a ideia de que há uma relação positiva entre o comportamento de aproximação do consumidor também alerta para os perigos do comportamento de Evitação, que pode ter uma relação negativa tanto com a Intenção da boca a boca positiva quanto com a intenção de recompra.

A relação negativa entre a Evitação e a intenção de boca a boca positiva também foi estudada por Araújo (2014), e são essas relações que dão origem ao próximo grupo de hipóteses deste artigo:

H3a: O comportamento de Evitação tem relação negativa com a intenção de recompra.

H3b: O comportamento de Evitação tem relação negativa com a intenção de boca a boca positiva

Risco Percebido

O Risco Percebido pelo consumidor é uma variável a ser considerada quando do estudo da OCP. Isso porque em uma situação na qual o consumidor percebe que há algum tipo de risco ao qual ele está submetido, a percepção que esse tem dos outros consumidores, que também estão no encontro de serviços, pode ser um fator determinante para a compra.

As respostas que o consumidor dá à percepção de similaridade em relação aos outros consumidores na hora da compra podem sofrer uma variação de acordo com o risco ao qual ele está exposto na hora da compra. Para alguns autores, o Risco Percebido é uma variável moderadora na relação entre a percepção de similaridade entre os consumidores e as respostas que podem surgir desta relação - a avaliação positiva do serviço, a disponibilidade para interagir e o Boca a boca positivo, por exemplo (Brack & Benkestein, 2014). Da mesma forma, Mitra, Reiss e Capella (1999) sugerem que o Risco deve ser estudado como variável moderadora entre influências que o consumidor sofre e intenções de comportamento que podem se seguir.

Laroche, Bergeron e Goutaland (2003) acrescentam o papel do Risco Percebido como agente influenciador no comportamento do consumidor, e afirmam que em serviços com alto grau de intangibilidade a decisão de aproximar-se ou evitar o encontro de serviços pode estar diretamente ligado ao risco. Sendo assim, sugerimos:

H4a: O Risco Percebido pelo consumidor é uma variável moderadora da relação entre a OCP e o comportamento de aproximação.

H4b: O Risco Percebido pelo consumidor é uma variável moderadora da relação entre a OCP e o comportamento de evitação.

Com base nas hipóteses desenvolvidas, apresentamos o modelo teórico que demonstra as relações esperadas e que serão testadas na fase empírica desse estudo.

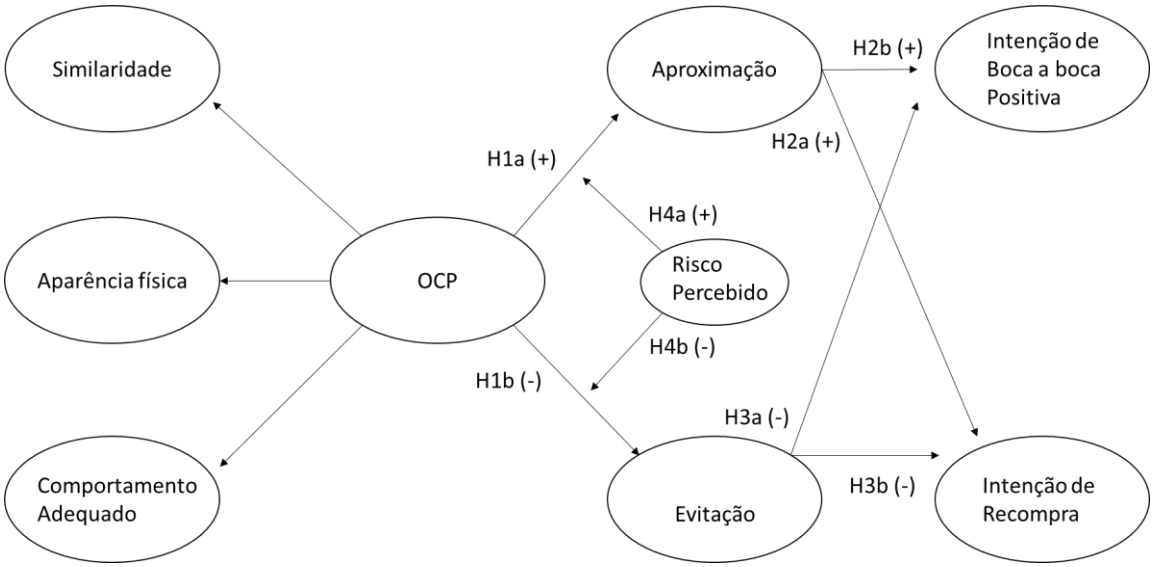


Figura 2: Modelo teórico testado nesse estudo. Elaborado pelos autores

3 MÉTODO

A abordagem dada a este artigo é quantitativa, por meio de um estudo descritivo conduzido por meio de um *survey* em corte transversal único (Hair *et al.*, 2007)

3.1 Amostra e procedimento de coleta de dados

A Amostra inicial utilizada nesta pesquisa foi composta por 550 estudantes universitários escolhidos por acesso e conveniência em cursos gerenciais de uma universidade particular da cidade de São Paulo. A aplicação foi feita pessoalmente por um dos autores do trabalho, por meio de um formulário impresso, contendo as questões de interesse, entregues na própria sala de aulas.

3.2 Instrumento de Pesquisa

Para a coleta de dados, elaboramos um instrumento de pesquisa a partir de escalas já adaptadas e validadas para o contexto nacional. Para medirmos as três dimensões da OCP (similaridade, aparência física e comportamento adequado) utilizamos a adaptação de Araújo *et al.* (2013) feitas a partir do estudo inicial de Brocato *et al.* (2012).

Também utilizamos as escalas de Araújo *et al.* (2013) para os construtos intenção de recompra (validados a partir de Mittal *et al* (1999) e Lemon et al (2002)) e intenção de boca a boca (validado a partir de Zeithaml *et al*, 1996). A Aproximação e a Evitação foram medidas pela escala validada por Araujo (2014) a partir de Donovan e Rossiter (1982) e o Risco Percebido foi mensurado por meio da escala desenvolvida por Brasil, Sampaio e Perin (2008).

Todos os itens foram estimados por meio de uma escala de Likert de 7 pontos, ancorados em 1 = "discordo totalmente da afirmação" e 7 = "concordo totalmente com a afirmação". Para ancorar as respostas dos participantes, escolhemos o serviço de um salão de beleza para que os estudantes avaliassem sua última experiência de compra neste serviço, pois estudo anterior indicou que esse serviço é caracterizado por um alto grau de intangibilidade e que, por isso, pode acarretar em Risco Percebido maior por parte do consumidor (Laroche *et*

al., 2003). Para que não houvesse nenhum erro de interpretação, optamos por deixar a opção salão de beleza / barbeiro / cabeleleiro(a), de modo que os homens não se sentissem desconfortáveis ao responder. As afirmativas utilizadas estão apresentadas no Apêndice I.

3.3 Plano de análise de dados

Após as análises iniciais de *outliers*, normalidade e ausência de multicolinearidade (Hair *et al.*, 2014) realizadas com o *software* SPSS versão 18.0, passou-se à modelagem de equações estruturais, conduzida por meio da análise da matriz de correlações e uso do *software* estatístico SmartPLS 2.0 M3.

Os valores de referência utilizados na modelagem quando da análise da validade convergente foram AVE > 0,5 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), Alpha de Cronbach > 0,6 e confiabilidade composta (CC) > 0,7, conforme preconizou Hair *et al.* (2014). Já na análise Discriminante, analisamos se cada variável tinha carga fatorial predominante dentro do item proposto (*Cross Loading*), de acordo com a proposta de Chin (1998) e comparamos a raiz quadrado da AVE de cada construto com as correlações deles com os outros construtos (Fornell & Larcker, 1981).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção são apresentados os resultados obtidos da análise de dados.

4.1 Amostra e análises preliminares

Após a eliminação dos questionários que continham questões em branco, rasuradas ou preenchidas incorretamente, restaram 456 (82,9% do total) questionários válidos, que compuseram a amostra final da pesquisa. Deste total, cerca de 52% (n=236) eram homens e 48% mulheres (n=220), com idade média de 24,5 anos (mínima 19, máxima 56; dp=3,94). A renda média declarada pela amostra é de R$ 2.610,00/mensais (equivalentes a US$ 650,00, na data da pesquisa). O número total de respondentes superou o total de 10 entrevistados por assertiva, atendendo a recomendação de Hair *et al.* (2009).

A verificação de *outliers* univariados, conduzida por meio da análise do gráfico de *boxplot*, e dos *outliers* multivariados, por meio do cálculo da distância de Mahalanobis (D^2) não identificou nenhum dado desviante. A análise dos fatores de inflação da variância revelou ausência de multicolinearidade (VIFs entre 1,25 e 6,55, como apresentado no Apêndice 1). Mesmo que não exista um limite crítico para que a multicolinearidade seja descartada, há certo consenso de que VIFs menores que 10 indicam um ajuste adequado (Healey, 2014).

Além disso, a estatística Z de Kolmogorov-Smirnov revelou que nenhuma variável apresentava distribuição normal. Esse fato reforça a decisão pelo uso da matriz de correlação para a modelagem de equações estruturais (Hair *et al.*, 2014).

Diante dos resultados iniciais, passamos à análise multivariada dos dados.

4.2 Modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais foi realizada em duas fases. Na primeira, verificamos as validades convergente e discriminante do modelo teórico. Na segunda fase, analisamos os caminhos estruturais. Observamos que a carga da variável Evi_01 (Gostaria de evitar ter que voltar a este salão de beleza / barbeiro) apresentava carga fatorial com o construto de primeira ordem (Evitação) inferior ao limite crítico (< 0,50), portanto a mesma foi eliminada. Do mesmo modo, verificamos que o construto aparência física apresentou índice de redundância muito elevado (>0,7). Por conta disso, eliminamos a variável Apf_03

(Os outros clientes tinham uma boa aparência) que apresentava alta correlação com os demais itens de mensuração do construto. Após os ajustes, em uma segunda tentativa, observamos que a validade convergente estava dentro dos parâmetros estabelecidos pela literatura.

Os indicadores gerais do modelo apresentaram níveis adequados. A AVE de todos os construtos é superior a 0,5 (menor 0,671 para Aproximação), a confiabilidade composta mínima foi de 0,889 (Aproximação). Todos os coeficientes Alfa de Cronbach foram superiores ao que se recomenda. Os indicadores podem ser vistos na Tabela 1.

Construtos	AVE	Confiabilidade composta	R2	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Aparência Física	0,805	0,925	0,857	0,879	0,805	0,688
Aproximação	0,671	0,889	0,600	0,836	0,671	0,232
Comportamento Adequado	0,787	0,936	0,800	0,909	0,787	0,628
Evitação	0,884	0,938	0,513	0,868	0,884	0,420
Intenção de Recompra	0,816	0,930	0,697	0,887	0,816	0,438
Intenção de boca a boca positiva	0,895	0,962	0,668	0,941	0,895	0,434
OCP	0,678	0,965		0,960	0,678	
Risco Percebido	0,898	0,964		0,944	0,898	
Similaridade	0,769	0,943	0,892	0,925	0,769	0,685

Tabela 1: Indicadores do modelo. Fonte: Elaborado pelos autores

Na análise da validade discriminante, por meio do critério de Fornell e Larcker, observamos que a raiz da AVE de cada construto era maior que a correlação deles com os demais. Com isso identificou-se boa discriminância nas variáveis do modelo, que pode ser verificada por meio da Tabela 2.

Construto	AVE	Raiz da AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
(1) Aparência Física	0,805	0,897	0,897							
(2) Aproximação	0,671	0,819	0,589	0,819						
(3) Comportamento Adequado	0,787	0,887	0,737	0,730	0,887					
(4) Evitação	0,884	0,940	-0,586	-0,712	-0,688	0,940				
(5) Intenção de Recompra	0,816	0,903	0,619	0,787	0,750	-0,755	0,903			
(6) Intenção de boca a boca positiva	0,895	0,946	0,544	0,760	0,751	-0,752	0,831	0,946		
(7) Risco Percebido	0,898	0,948	0,167	0,346	0,104	-0,259	0,204	0,143	0,948	
(8) Similaridade	0,769	0,877	0,853	0,628	0,744	-0,637	0,668	0,587	0,187	0,877

Tabela 2: Análise da validade discriminante do modelo. Fonte: Elaborado pelos autores

Nota: as células da diagonal em destaque apresentam a raiz quadrada da AVE do consutruto.

Desta forma, nenhum ajuste mais foi necessário e passamos para a análise das relações estruturais. Como poderá ser visto na Tabela 3, alinhado com as proposições hipotéticas desse estudo, encontramos relação positiva e significantes entre OCP e Aproximação (β=0,328; $t_{(199)}$=5,3; p<0,001) e relação negativa entre OCP e Evitação (β=-0,582; $t_{(199)}$=8,2; p<0,001).

Como era esperado, identificamos relações positivas entre Aproximação e Intenção de Recompra (Γ=0,506; $t_{(199)}$=12,0; p<0,001) e entre Aproximação e Intenção de boca a boca

positiva (Γ =0,457; $t_{(199)}$=9,5; p<0,001) ao passo em que foram observadas relações negativas significantes entre Evitação e Intenção de Recompra (Γ =-0427; $t_{(199)}$=9,4; p<0,001) e entre Evitação e Intenção de Recompra (Γ= -0,397; $t_{(199)}$=9,2; p<0,001).

Também como era esperado, identificamos o efeito moderador do Risco Percebido na relação entre OCP e Aproximação (Γ=0,908; t(199)=6,7; p<0,001) e o efeito moderador negativo, menos intenção mas também significante, na relação entre OCP e Evitação (Γ=-0,239; t(199)=1,7; p<0,1).

Hipótese	Caminho estrutural	Relação esperada	Carga original	Média das 200 subamostras *bootstrap*	Erro padrão	Teste t	Sig.	Teste da hipótese
H1A	OCP -> Aproximação	+	0,328	0,328	0,061	5,383	p<0,1%	Aceita
H1B	OCP -> Evitação	-	-0,582	-0,588	0,071	8,202	p<0,1%	Aceita
H2A	Aproximação -> Intenção de Recompra	+	0,506	0,505	0,042	12,013	p<0,1%	Aceita
H2B	Aproximação -> Intenção de boca a boca positiva	+	0,457	0,457	0,048	9,532	p<0,1%	Aceita
H3A	Evitação -> Intenção de boca a boca positiva	-	-0,427	-0,428	0,045	9,435	p<0,1%	Aceita
H3B	Evitação -> Intenção de Recompra	-	-0,395	-0,397	0,043	9,276	p<0,1%	Aceita
H4A	OCP * Risco Percebido -> Aproximação	+	0,908	0,911	0,134	6,786	p<0,1%	Aceita
H4B	OCP * Risco Percebido -> Evitação	-	-0,248	-0,239	0,143	1,735	p<10%	Aceita

Tabela 3: Análise dos caminhos do modelo estrutural. Fonte: Elaborado pelos autores
Valores críticos para $t_{(199)}$= p<0,1%=3,29; p<1%=2,57; p<5%=1,96; p<10%=1,64

Os resultados confirmaram as hipóteses propostas para todos os caminhos estruturais analisados.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar o papel moderador do Risco Percebido na relação entre a OCP e os comportamentos de Aproximação e Evitação. Além disso, também foi nossa proposta analisar as relações entre os comportamentos de Aproximação e Evitação e as intenções futuras que não haviam previamente analisadas em trabalhos anteriores sobre o tema.

Corroboramos estudos anteriores que haviam verificado o efeito da OCP nas atitudes de Aproximação e Evitação dos consumidores. Contudo, nessa iniciativa, além de verificarmos a relação da Evitação e da Aproximação em duas variáveis de resultado do varejo – Intenção de Recompra/Reuso e Intenção do Boca a Boca Positivo, verificamos o efeito moderador do Risco Percebido na relação entre OCP e a Evitação e a Aproximação. Sob esse aspecto, aparentemente, o efeito do Risco Percebido é muito mais intenso na relação da OCP com a Aproximação do que com a Evitação.

Dada a natureza das relações empíricas verificadas, é possível propor que que o Risco Percebido minimizará o efeito da OCP negativa na Aproximação. Contudo, o Risco Percebido baixo pouco reduzirá o efeito da OCP na intenção de Evitação. Do ponto de vista acadêmico,

a contribuição do trabalho foi identificar uma variável que interfere na relação dos construtos estudados anteriormente, indicando uma nova vertente para futuras pesquisas. Sugere-se que, em novos estudos, esforços sejam envidados no sentido de se encontrar outras variáveis que podem moderar ou mediar o efeito da OCP nos processos decisórios.

Como é um modelo recente, há um vasto campo de descoberta, e os resultados desta pesquisa estabelecem um novo ponto de partida quando se pensar em estudar a Percepção de Outras Pessoas, considerando o risco apontado anteriormente como possível variável moderadora por Brack e Benkenstein (2014), e Mitra *et al.* (1999).

No campo gerencial, como contribuição empírica, cabe ao profissional de marketing identificar, de acordo com a especificidade de seu serviço ou até mesmo de cada situação de encontro de serviços, maneiras de reduzir o Risco Percebido pelo consumidor, ou na impossibilidade de fazê-lo, buscar a identificação do mesmo com os outros consumidores que estão presentes no ambiente de compra.

Vale destacar também que o consumidor tende a se basear nas recomendações de terceiros, mesmo que até certo ponto, inconscientemente, pois as utiliza como referência, (Matos, 2011), além dos fatores situacionais e ambientais como preço, aparência, imagem, no processo de decisão de consumo. Logo, torna-se fundamental a análise da comunicação boca a boca como um fator que impacta, diretamente na disposição do consumidor em disseminar as informações e experiências adquiridas para outros clientes (Brocato *et al.*, 2012). Conforme salientam Lopes, Teixeira e Moretti (2012, p. 93), "compartilhar com outros os aspectos de uma experiência de compra pode ser visto como um meio para intensificá-la, aumentando a gratificação e melhorando a autoestima do consumidor".

Além da intenção de boca a boca positiva, outra variável relevante no contexto do consumo é a Intenção de Recompra. Entendendo que a tendência do marketing, no sentido de construir relacionamentos duradouros continua a crescer (Lemon, 2002) e que cada vez mais a satisfação do cliente tem se tornado fator decisivo de compra é imprescindível mensurar a intenção de recompra do consumidor, conhecendo os motivos que o levam a voltar ao estabelecimento, do ponto de vista acadêmico, e tomando decisões para mantê-lo dentro da loja, pensando em um âmbito mais gerencial.

5.1 Limitações e Estudos futuros

Este artigo, como qualquer pesquisa, traz algumas limitações. O perfil não probabilístico da amostra, que foi selecionada por conveniência, impede a generalização de seus resultados. O serviço escolhido, apesar de ter suporte teórico, também pode trazer alguma distorção nas respostas, por ter um caráter hedônico muito forte junto às mulheres, o qual não foi controlado.

Como sugestão de novas pesquisas, indicamos a aplicação do mesmo modelo em outros contextos, talvez com maior grau de tangibilidade, com o objetivo de se verificar a estabilidade de seus relacionamentos estruturais. A análise da OCP em relação a outros construtos também pode gerar novas investigações, bem como a busca por outras variáveis que moderem as relações encontradas no presente trabalho.

REFERÊNCIAS

Aguiar, E.; Farias, S. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55 (6), 712-723.

Araujo, C.; Grillo, T.; Espartel, L. (2013). Influência da percepção de outros clientes nas intenções de comportamento do consumidor: validação da escala OCP no contexto brasileiro e teste de um modelo de segunda ordem. *In: Encontro da Anpad*, XXXVII., 2013, Rio de Janeiro, Anais, 7 a 11 de setembro.

Araujo, C. F. (2014). A influência da presença dos outros clientes nas intenções de recompensa e de boca a boca positivo no ambiente de serviço. (*Dissertação de mestrado) – Programa de pós- graduação da Faculdade de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio do Grande do Sul, Porto Alegre.*

Argo, J.; Dahl, D.; Manchanda, R. (2005) The influence of a Mere social presence in a retail context, *Journal of consumer research*, 32, 207-2012

Bitner, M. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surr. *Journal of Marketing*. 54, 2, 69-82

Brack, A.; Benkenstein, M. (2014) Responses to other similar customers in a service setting – analyzing the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Services Marketing*, 28 (2), 138-146

Brasil, V.; Sampaio, C.; Perin, M. (2008) A Relação entre a intangibilidade, o Risco Percebido e o conhecimento. *Revista de Ciências da Administração*, 10 (21), 31-53

Brocato, E; Voorhees, C; Baker, J. (2012) Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: a scale development and validation. *Journal of Retailing*, 3 (88), 384-398

Chin, W. (1998) The partial least squares approach for structural equation modeling. *In: Marcoulides, G. A. Modern Methods for business research.* London: Lawrence Erlbaum Associates, 295-236

Fornell, C.; Larcker, D. (1981) Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50

Hair, J; Babin, B.; Money, A.; Samouel, P. (2007) *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman

Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R.; Tatham, R. (2009) *Análise Multivariada de dados. (6a ed).* Porto Alegre: Bookman

Hair, J; Hult, T.; Ringle, C.; Sarstedt, M. (2014) *A primer on partial least squares structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Los Angeles: SAGE

Healey, J. (2014). *Statistics: A tool for social research*. Cengage Learning.

Henseler, J.; Ringle, C.; Sinkovics, R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. 20, 277-319

Huang, W. (2008) The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service*. 19 (4), 521-536

Latané, B. (1981) The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36 (4), 343–56

Laroche, M.; Bergeron, J.; Goutaland, C. (2003) How intangibility affects perceived risk: the moderation role of knowledge and involvement. *The Journal of Services Marketing*, 17 (2), 122-140

Lemon, K. N., White, T. B., Winer, R. S. (2002) Dynamic Customer Relationship Management: Incorporing future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 1-14

Lopes, E. L., Teixeira, J.M., Moretti, S. L. A. (2012) Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um *survey* no setor de construção civil. *Organizações & Sociedade*, 19 (60), 87-108

Matos, C. A. (2011) Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, 15 (5), 877-896

Mitra, K.; Reiss, M.; Capella, L. (1999) An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13 (3), 208-228

Theodorakis, N. (2014) A Cross-Validation Study of the Other Customers Perceptions Scale in the Context of Sport and Fitness Centres. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 35 (10), 63-7

Apêndice I – Escalas utilizadas, médias e teste de normalidade

Códigos	Afirmativas	n	Média	Mediana	Desv. Padrão	Mínimo	Máximo	Z de Kolmogorov Smirnov	p-value	VIF
Sim_01	Eu pude me identificar com os outros clientes deste salão de beleza / barbeiro	456	4.46	5.00	1.752	1	7	3.111	p<0,01	4.02
Sim_02	Eu sou semelhante a outros clientes do salão de beleza / barbeiro	456	4.18	4.00	1.774	1	7	3.410	p<0,01	3.41
Sim_03	Os outros clientes eram como eu	456	4.16	4.00	1.623	1	7	3.632	p<0,01	3.36
Sim_04	Os outros clientes vêm de um contexto semelhante ao meu	456	4.33	5.00	1.677	1	7	3.798	p<0,01	4.04
Sim_05	Eu combino com outros clientes deste salão de beleza / barbeiro	456	4.29	4.00	1.724	1	7	4.061	p<0,01	4.10
Apf_01	Eu gostei da aparência dos outros clientes	456	4.37	5.00	1.737	1	7	3.355	p<0,01	3.53
Apf_02	Os outros clientes estavam vestidos adequadamente	456	4.52	5.00	1.729	1	7	3.511	p<0,01	5.00
Apf_03	Os outros clientes tinham uma boa aparência	456	4.73	5.00	1.871	1	7	4.133	p<0,01	6.45
Apf_04	Os outros clientes tinham um visual parecido com o meu	456	4.48	4.00	1.645	1	7	2.991	p<0,01	4.10
Cad_01	O comportamento dos outros clientes era adequado para o local	456	4.78	5.00	1.522	1	7	3.951	p<0,01	4.36
Cad_02	Os outros clientes foram simpáticos comigo	456	4.66	5.00	1.339	1	7	4.059	p<0,01	3.37
Cad_03	Achei que os outros clientes se comportavam bem	456	4.51	5.00	1.230	1	7	4.565	p<0,01	3.23
Cad_04	O comportamento dos outros clientes era agradável	456	4.26	4.00	1.409	1	7	2.972	p<0,01	3.95
Ris_01	Quando vou ao salão de beleza / barbeiro, sinto que este serviço me causará dificuldades	456	2.67	2.00	1.710	1	7	5.647	p<0,01	6.30
Ris_02	De maneira geral,	456	2.73	2.00	1.940	1	7	5.793	p<0,01	5.57

	tenho certeza que cometerei um erro quando vou ao salão de beleza / barbeiro									
Ris_03	Normalmente, tenho certeza que incorrerei algum risco quando vou ao salão de beleza / barbeiro	456	3.01	2.00	1.988	1	7	5.463	p<0,01	5.35
Aprox_01	Eu gostei de frequentar este salão de beleza / barbeiro	456	4.89	5.00	1.419	1	7	4.076	p<0,01	2.50
Aprox_02	Eu gostei do ambiente deste salão de beleza / barbeiro	456	4.35	4.00	1.781	1	7	2.926	p<0,01	4.83
Aprox_03	Este é um lugar em que me senti à vontade com desconhecidos que estavam ao meu lado	456	4.11	4.00	1.758	1	7	3.044	p<0,01	5.14
Aprox_04	O tempo que passei neste salão de beleza / barbeiro foi agradável	456	5.02	5.00	1.360	1	7	3.449	p<0,01	1.97
Evi_01	Gostaria de evitar ter que voltar a este salão de beleza / barbeiro	456	2.05	2.00	1.189	1	7	5.575	p<0,01	1.25
Evi_02	Este é um lugar onde eu evito falar com as pessoas	456	3.05	3.00	1.881	1	7	4.211	p<0,01	3.57
Evi_03	Eu evitei olhar ao redor ou explorar o salão de beleza / barbeiro	456	3.18	3.00	2.057	1	7	4.069	p<0,01	3.46
Rec_01	Eu pretendo voltar a este salão de beleza / barbeiro no futuro	456	4.12	4.00	1.850	1	7	2.307	p<0,01	6.54
Rec_02	Eu pretendo voltar a este salão de beleza / barbeiro com mais frequência	456	4.04	4.00	1.787	1	7	3.085	p<0,01	5.41
Rec_03	Eu pretendo aumentar o valor dos serviços utilizados neste salão de beleza / barbeiro	456	3.70	4.00	1.728	1	7	3.014	p<0,01	2.86
Boca_01	Eu recomendaria para os meus amigos irem a este	456	4.03	4.00	1.725	1	7	2.775	p<0,01	6.40

	salão de beleza / barbeiro									
Boca_02	Eu diria coisas boas aos outros sobre este salão de beleza / barbeiro	456	4.13	4.00	1.689	1	7	2.800	p<0,01	6.27
Boca_03	Eu incentivaria os meus amigos a visitar este salão de beleza / barbeiro	456	4.02	4.00	1.775	1	7	2.988	p<0,01	6.55