Características do Indivíduo e do Produto Moderando a Relação entre a Percepção de Risco e a Intenção de Consumo por Tecnologias Realmente Novas

Resumo

Este ensaio teórico tem por objetivo propor 4 estudos empíricos experimentais para explicar a relação da percepção de risco afetando a intenção de compra quando moderada pelas variáveis hedonismo/utilitarismo do produto, autoconceito do indivíduo, engajamento com a marca e experiência anterior do indivíduo. Para tal, será necessário verificar quanto e como essas variáveis podem interferir na relação do risco percebido com a intenção de compra. Implicações gerenciais com essa abordagem são devidas ao desenvolvimento tecnológico das últimas duas décadas, o qual transfere no processo de inovação riscos percebidos com o lançamento e uso de produtos que sejam tecnologias realmente novas, dependendo do seu nível e da experiência do indivíduo. Produtos como os smartphones, carros autônomos e outras tecnologias interativas, são vistas pelos consumidores como um fator de risco quando à incerteza com o novo é muito evidente. Neste cenário, duas principais características dos indivíduos (autoconceito e experiência anterior) e duas características chaves do produto (hedonismo/utilitarismo e engajamento) que modificam as percepções de consumo e uso serão apresentadas moderando a relação da percepção de risco com a intenção de consumo por produtos realmente novos.

Palavras Chave: Percepção de risco; Produtos Por Tecnologias Realmente Novas; Intenção de Consumo.

1. INTRODUÇÃO

A literatura ao longo dos anos vem discutindo sobre a inovação e sua evolução (Rosenberg, 1976; Nelson & Winter, 1977). Durante anos vem sendo pesquisado sobre processo de inovação, os impactos das inovações, modelos de inovações, entre outros que influenciam o processo de adoção (Torres & Freitas, 2019), no entanto, a discussão sobre a inovação não gira somente em torno de mudanças empresarias e de processos, pois nos últimos anos vêm sendo discutido com maior intensidade como as mudanças ocasionadas pelas inovações, vêm impactando no consumo ou não consumo (não adoção) de produtos altamente tecnológicos (Claudy, Garcia, & O'driscoll, 2014).

Assim, as empresas vêm investindo em produtos com tecnologia agregada, impactando na economia e nos modos de consumo da sociedade (Prahalad, 2012). As empresas então buscam se diferenciar utilizando diversas formas de inovações em seus produtos, podendo ser inovações radicais ou incrementais. As inovações radicais são disruptivas para os consumidores, porque introduzem produtos e proposições de valor que interferem nos seus hábitos e comportamentos em função da inovatividade / conceito do produto (Markides, 2006), e as inovações incrementais são aquelas tecnologias produzidas para dar suporte à melhoria do desempenho de produtos já existentes (Christensen, 2012).

Desta forma, a escolha de produtos inovadores passou neste contexto a ser motivada e avaliada pelas características utilitárias e hedônicas do produto, em função da percepção de uso deste, dado as necessidades e desejos envolvidos com o consumo (Khan, Dhar e Wertenbroch, 2004). Holbrook e Hirschman (1982), precursores dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo, defendem a ideia que produtos hedônicos podem desempenhar um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer-lhes prazer e escapismo para suas emoções e fantasias.

Por outro lado, a visão tradicional do consumo observa o fenômeno da compra somente através do prisma da objetividade e minimização dos riscos incorridos nesse processo (Batra &

Ahtola, 1991). Tal discurso representa o valor utilitário de compra, uma vez que descreve o comportamento de consumo como funcional e racional, focado no alcance de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra.

Neste cenário, as pessoas tendem a ter a intenção por um produto inovador associado a sua identidade como usuário, que pode ser descrito como autoconceito, o qual refere-se à avaliação específica que o indivíduo faz de si mesmo, uma extensão emocional de seus valores e interesses. O autoconceito está ligado as representações mentais do indivíduo e depende de aspectos sociais do self, tais como relações com os outros e participação em grupos sociais (Bettman & Escalas, 2005). A possessão com específico tipo de bem, posiciona e descreve o indivíduo (Belk, 1988).

Neste aspecto, as relações emocionais vistas nas características hedônicas, ou autoconceito do indivíduo, também são percebidas no engajamento com a marca, dada as características sociais que uma marca reconhecida traz e acaba por engajar seus usuários que protegem e defendem o produto a qualquer preço (Pimentel & Reymolds, 2004; Atkin, 2007).

Neste processo de familiaridade, a construção experiencial no uso de um determinado produto, uma marca ou antecessores deste de uma mesma origem, está relacionada com o nível de conhecimento que uma pessoa possa ter adquirido no decorrer da sua vida, diante do uso e experimentação de funções ou versões anteriores do produto, ou seja, a experiência passa a estar relacionada com o envolvimento que o consumidor possa ter com sua racionalidade e emoções, as quais possam gerar uma resposta interna e subjetiva ao próprio indivíduo (Schmit, 1999; Gupta; Vajic, 2000; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Meyer, Schwager, 2007; Mccoll-Kennedy et al., 2015).

Assim, uma experiência passa a ter uma importância fundamental para que o consumidor possa se sentir mais familiarizado com a tecnologia, tendo em vista que os produtos inovadores exigem maior conhecimento por parte do consumidor, gerando maior probabilidade de aquisição, ou seja, produtos com baixa experiência ou conhecimento prévio tendem a não ser consumidos pelos riscos envolvidos com a incerteza do consumo (Goodman & Irmak, 2013; Thompson & Norton, 2011; Stone & Gronhaug, 1993).

Neste sentido, esse trabalho visa propor estudos experimentais que possibilitam explicar a relação de percepção de risco afetando a intenção de compra pela moderação das variáveis hedonismo/utilitarismo, autoconceito, engajamento com a marca e experiência anterior. Propõe-se que, partindo da teoria do risco tecnológico (Schiffman & Kanuk, 1997), o fenômeno do consumo de produtos realmente inovadores possui seu risco reduzido em diferentes cenários em que a incerteza não se torna protagonista no processo de adoção.

O artigo é assim dividido, após esta introdução sobre a contextualização do estudo, apresenta-se uma seção conceitual sobre a relação do risco percebido com a intenção de consumo. Em seguida, é apresentado a proposição experimental com cada cenário específico de estudo, com seus pressupostos e a reflexão teórica do que se espera como resultado empírico desta análise. Para finalizar, uma breve seção com as considerações gerais da pesquisa é descrita.

2. RELAÇÕES CONCEITUAIS ENTRE O RISCO PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE CONSUMO

2.1 Intenção de Consumo

Compreender a intenção de compra do consumidor de produtos tecnológicos significa entender como as inovações podem influenciar seu comportamento, levando em consideração que as inovações passam a impactar em mudanças comportamentais, no qual acabam influenciando na adoção de novas tecnologias, assim passa ser muito importante compreender

o comportamento do consumidor uma vez que, com isto a pesquisa de marketing buscará respostas capazes de descrever, prever e explicar como os consumidores respondem a uma inovação tecnológica, buscando respostas para superar a resistência do consumidor antes de se começar a adoção (Claudy, Garcia & O'driscoll, 2014).

A intenção de consumo está relacionada com as decisões tomadas no processo de compra, que identificam as razões pelas quais os consumidores escolhem por comprar determinada marca, produto ou modelo (Shah et al., 2012). Desta forma, quando os consumidores decidem por comprar um produto, eles serão direcionados pela sua intenção, no entanto, a intenção de compra será alterada por várias influências, como preço, percepção de qualidade e percepção de valor (Zeithaml, 1988; Mirabi et al., 2015).

Para Godoi (2013) a qualidade e risco percebido são importantes antecedentes da intenção de compra. Os consumidores sempre pensam que em uma compra com baixo custo e produtos que são pouco conhecidos tem um alto risco em sua aquisição, uma vez que a qualidade desses produtos ainda não é mensurável. Por outro lado, os consumidores irão maximizar a utilidade dos produtos que estão comprando através da redução de um possível equívoco em sua escolha, pois no momento em que um fabricante tem um produto com um preço mais alto, serão sempre percebidos como os que detêm maior qualidade em seu produto e por consequência, menor risco (Jaafar, Lalp & MohamedaNaba, 2013).

Ao se tratar do risco propriamente dito, os produtos tecnológicos possuem esta característica com maior evidencia, uma vez que por possuírem alto grau de inovação acabam tendo várias barreiras para difusão e assim aceitação do consumidor (Antioco & Kleijnen, 2010). Entre essas barreiras está a barreira funcional que engloba a barreira de uso, de valor e a de riscos, tendo a barreira de riscos duas dimensões, a incerteza e as consequências negativas, que influenciam para adoção de um novo produto ou ideia. O risco percebido é um fator chave para determinar a adoção de uma inovação (Wisdom et al., 2014; Klerck & Sweeney, 2007).

Assim a inovação em sua própria natureza exige que os consumidores aceitem as mudanças, seja de preço, no desempenho ou no design, ou ainda condiciona a uma obrigação na mudança de hábitos e rotinas, em romper com suas tradições e normas (Berchicci & Bodewes 2005).

A resistência dos consumidores mediante à inovação pode ser vista como uma forma mais direta de não adoção a inovação tecnológica (Oreg, 2003; Ram & Sheth, 1989), ou seja, a resistência a inovação é oferecida por parte dos consumidores para uma determinada inovação, na qual possam representar um alto nível de mudança, seja em seu status ou na geração de conflitos com sua estrutura de crenças.

Desta forma, observa-se que se torna crucial entender qual parâmetro é usado pelos consumidores para construir sua percepção em relação ao produto e que assim tenha influência a ponto de diminuir a sua percepção de risco para que o mesmo possa ter a intenção de consumir e adotar produtos tecnológicos novos e inovadores.

2.2 Risco Tecnológico

Com a evolução da tecnologia e com a necessidade de se manterem competitivas no mercado, as empresas buscam sempre inovar e agregar mais tecnologia a cada versão de seus produtos. As empresas também buscam inovar completamente um produto, utilizando-se de alta tecnologia para criar um novo conceito de determinado produto, como por exemplo o uso da inteligência artificial para guiar carros (Gonçalves, 1994).

A produção de produtos totalmente independentes e que saia do controle do consumidor, muitas das vezes proporcionam momentos os quais os indivíduos não querem passar ou não estão preparados para usar em um determinado momento, tendo em vista o alto risco inserido na aquisição, pois conforme destacam Aggarwal, Cha & Wilemon (1998), as novas tecnologias

são vistas pelos consumidores como um fator de risco. Obviamente, quanto maior o risco percebido, maior será a dificuldade de adoção de novos produtos.

Assim, o conceito de risco percebido foi introduzido na pesquisa do consumidor por Bauer (1960), e muitos pesquisadores de marketing (Hawes & Barnhouse, 1987; Henthorne et al., 1993; Perry & Hamm, 1969) vem discutindo esse conceito como um processo onde os compradores buscam minimizar seu risco de compra.

Pode-se descrever que o conceito de risco percebido está ligado diretamente à estrutura utilizada pelo consumidor no processo decisório de compra, isto é, o processo que leva o consumidor a decidir por uma determinada marca ou produto. Sendo assim, a dificuldade principal do comportamento do consumidor é a escolha que pode resultar na satisfação ou na insatisfação do cliente, no atendimento ou não de suas necessidades e desejos.

De acordo com Hawkins et al. (2007), o risco percebido modifica-se de um consumidor para outro, e também de uma situação para outra. No que tange as percepções do consumidor sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de um produto ou serviço, o risco assume, mesmo que implicitamente, a probabilidade quanto ao resultado da compra, pois são incertos (Dowling & Staelin, 1994).

Sendo assim, o risco está frequentemente presente, uma vez que antes de fazer a compra o consumidor nem sempre tem certeza de que a compra planejada permitirá o alcance de seus objetivos. Esta incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao lugar da compra, ao modo de compra, entre outros.

Na literatura diferentes autores definiram dimensões para o risco percebido. Embora não haja um consenso, Solomon (2011) aponta um entendimento em comum a respeito de cinco dimensões: risco monetário (financeiro), aquele risco de que o produto não valha seu custo; risco social, aquele risco de que, por uma escolha errada, o consumidor venha a sofrer constrangimento social; risco psicológico, aquele em que uma má escolha chegue a ferir o ego do consumidor; risco funcional, aquele em que o produto não funcione da forma esperada; e risco físico, aquele de que o produto cause algum dano para si próprio ou para outros. À estas dimensões, Schiffman e Kanuk (1997) adicionaram o risco em relação ao tempo; aquele em que o tempo gasto na procura e escolha do produto não valha a pena se o produto não funcionar como esperado.

O que se percebe que há em comum entre estas dimensões é que todas dizem respeito ao risco percebido pelos consumidores relativos a categorias de produtos, onde isso é reflexo da natureza das primeiras pesquisas nesta área que eram predominantemente sobre produtos (KOVACS, 2006).

3. ESTUDOS EXPERIMENTAIS PROPOSTOS EM FUNÇÃO DAS MODERAÇÕES CONCEITUAIS

3.1 Valores hedônicos / utilitários versus Risco tecnológico

A escolha por produtos vem sendo motivada não somente pelo seu valor de compra utilitário, em que se enxerga o consumo através do enfoque na objetividade e da redução de riscos envolvidos no processo (Batra & Ahtola, 1991), mas também pelo valor de compra social. O comportamento de consumo orientado pela compra utilitária tem como características a funcionalidade e racionalidade. A característica do consumo útil possui fortes ligações com o bom êxito da compra e a posse oportuna de um produto (Babin & Babin, 2001).

O hedonismo é um assunto que vêm ganhando destaque em pesquisas científicas nos últimos anos. Trata-se de uma percepção subjetiva prazerosa em decorrência de uma compra. Entendendo que este momento de euforia faz parte da vida das pessoas (Borges, Constante & Machado, 2017)

Holbrook e Hirschman (1982), pioneiros dos estudos sobre a dimensão hedônica de consumo, defendem a ideia de que os bens hedônicos podem desenvolver uma tarefa significativa na vida dos consumidores, uma vez que lhes proporciona contentamentos e fugas para suas emoções e utopias. O caráter hedônico de consumo também relaciona o sucesso de compra de um determinado produto à busca pela felicidade (Rocha, 2005).

A motivação para o consumo é criada pelos significados que o indivíduo dá para àquilo que compra, ultrapassando assim os atributos utilitários e reais do produto adquirido (Carver & White, 1994). Logo, o prazer que é gerado na compra fundamenta-se mais na emoção do que nos sentidos reais. No entanto, diferentes emoções podem levar os consumidores às compras hedônicas. O bem não precisa ser útil, ele tem que dar satisfação. Este prazer pode ocasionar um valor hedônico, que é representado pela experiência emocional sentida no momento da compra (Jones, Reynolds & Arnold, 2006). O consumo hedônico representa o lado emocional da experiência de compra (Costa, Patriota & Angelo, 2017).

Quando a experiência do consumidor ultrapassa os limites utilitários do produto, o risco aumenta uma vez que em função do sentimento subjetivo do indivíduo, as consequências resultadas da compra podem ser desfavoráveis devido à incerteza (Cox, 1967). Principalmente no que tange a produtos altamente inovadores e tecnológicos, no qual de acordo com Rogers (1995), a incerteza sobre a serventia de um equipamento é um fator que está intrinsecamente ligado ao lançamento de produtos inovadores.

Neste sentido, a aquisição hedônica consegue exercer papéis positivos e negativos associados aos bens ocasionados ao consumidor na prática da compra. O aspecto extremo da negatividade da compra hedônica é a aquisição instintiva (impulsiva) ou obsessiva (compulsiva). Com isso, Rook (1987) evidenciou que os consumidores que agem por instinto, impulsivos, efetuam a compra de produtos mais pelo desejo do ato do que pela necessidade autêntica do produto. Ou seja, o querer, por sua vez, é menos pela coisa e mais pelo que ela representa. É o simbólico mais importante que o utilitário (Cavalcanti, 2017).

Observa-se que quando a recompensa da compra traz uma interação social, o risco assume um alto valor, podendo essa compra ocasionar uma maior interação ou até mesmo a exclusão de um grupo. O risco aumenta com relação à preferência pela inovação, uma vez que características básicas como conveniência e mobilidade podem servir como justificativas para a preferência hedônica, que quando excessivamente utilizada podem gerar posicionamento social baseado em um status social (Gammarano & Arruda Filho, 2014). Desta forma, conforme Baudrillard (2009), o consumo é uma prática hedônica. Logo, o que vai definir o consumo na esfera social é o significado discursivo dos objetos e mensagens. O objeto é, então, consumido não na materialidade de seu caráter instrumental, mas na diferença. Assim, quando o objeto não fizer mais diferença, ele é descartado (Cavalcanti, 2017).

Desta forma, a convergência hedônica promove um aumento de valor para a maioria dos consumidores em comparação a convergência utilitária, por consequência, as associações hedônicas servem como impulsos no momento da decisão de consumo e utilização (Park, 2006; Mittal & Myung-Soo, 1989; Gill, 2008), já as integrações utilitárias explicam o comportamento mais racional do consumo (Okada, 2005; Dahl, Honea & Manchanda, 2005). O que leva a ter como proposição:

P1: Em um cenário de alto risco percebido, produtos hedônicos possuem menor influência do risco percebido aumentando assim a intenção de consumo por produtos tecnológicos inovadores. Quando o risco é baixo a intenção de consumo por produtos hedônicos reduz um pouco.

P2: Produtos utilitários, são mais afetados pelo alto risco reduzindo assim a intenção de consumo por produtos tecnológicos inovadores. Quando o risco é baixo a intenção aumenta.

A figura 1 apresenta a matriz 2x2 (risco percebido x valor hedônico / utilitário do produto), com a intenção de consumo por produtos tecnológicos inovadores como variável dependente neste cenário experimental. O gráfico 1 apresenta o que se espera na análise comportamental deste cenário, onde indica-se que a intenção de consumo para produtos hedônicos no cenário de alto risco aumenta, pelo fato dos valores emocionais com as características hedônicas não terem reflexões racionais que são cognições realizadas em ambientes de risco. O inverso é percebido com produtos utilitários que acabam reduzindo a intenção de consumo no cenário de alto risco.

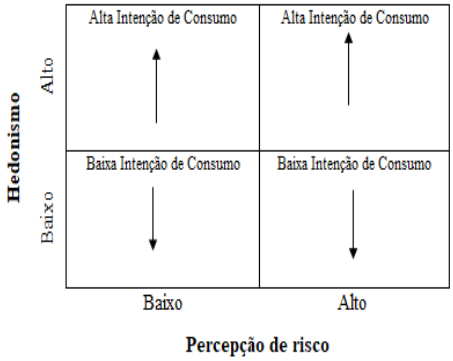


Figura 1: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Valor hedônico
Fonte: da autora

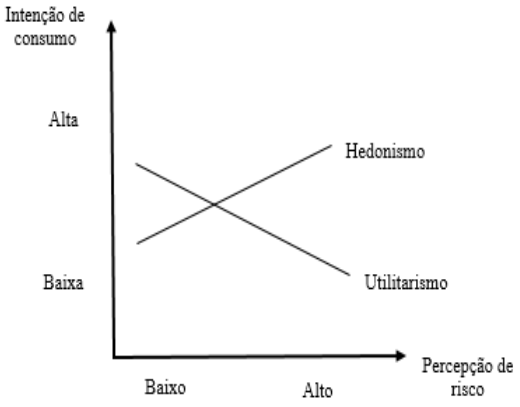


Gráfico 1: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Valor Hedônico
Fonte: da autora

3.2 Autoconceito versus Risco tecnológico

O desenvolvimento do autoconceito, segundo Rosenberg e Simmons (1975), depende das avaliações refletidas, quando o indivíduo se vê a si próprio de acordo com o modo como pensa que os outros o veem: a comparação social, na medida em que o indivíduo se vê por comparação com outros considerados significativos; auto atribuições, dado que a descrição que o indivíduo faz de si mesmo resulta da interpretação das causas de acontecimentos pessoais, que resultam ou não das suas ações. Assim, ao buscar pela compra de um produto tecnológico, o risco aumenta a medida de que um indivíduo reflete de como os outros o veem, logo entende-se que aquela aquisição irá fazê-lo aumentar seu autoconceito perante a comparação com os outros.

Neste contexto, o autoconceito de uma pessoa configura-se constantemente nas interações sociais com os demais. Logo, a percepção que o sujeito tem sobre si mesmo está determinada pela percepção das reações que os outros (no social) têm para com ele. Neste sentido, o self é uma estrutura essencialmente social, sendo, portanto, desenvolvido na experiência das interações sociais. Ademais, o processo de conhecer-se a si mesmo dá-se pela visão que o sujeito tem da própria imagem através do ponto de vista dos outros. O self é reflexão social de como a sociedade gostaria que o EU se comportasse (Goñi & Fernández, 2009). Desta forma, ao ter a intenção de compra por um produto tecnológico, o risco é bem elevado uma vez que há um alto risco psicológico, pois, uma má escolha pode chegar a ferir o ego do consumidor e afetar seu autoconceito (Solomon, 2011).

Para Mosquera (1987, p. 62), o autoconceito é "aquilo que pensamos ser e envolve a nossa pessoa, nosso caráter, o status, a aparência e, ao mesmo tempo, nossa necessidade de nos projetar além do tempo". Stobäus (1983, p. 55) considera que o autoconceito "fornece um quadro referencial para o próprio sujeito, propiciando-lhe uma visão geral da sua própria pessoa".

O autoconceito pode ser definido como o conjunto de crenças que cada um possui acerca de si próprio, formadas a partir das interpretações das experiências vividas no meio que as envolve (Peixoto et al., 2017).

Belk (1988) defende o conceito de que as posses de um indivíduo são parte de sua identidade. O autor observou o relacionamento entre estas posses e a noção do eu dos seres humanos. Esta relação é uma via de mão dupla: "Nós podemos impor nossas identidades nas posses, e as posses podem impor suas identidades em nós" (Belk, 1988, p. 141). Uma pessoa pode representar o seu "EU" por meio de diversos fatores, como suas ideias, dinheiro, animais de estimação, coleções, outras pessoas e partes do corpo. A maneira como a pessoa se relaciona com esses objetos também pode evidenciar muito da estrutura subjetiva do consumidor.

De acordo com Goñi e Fernández (2009), William James foi o primeiro a analisar o autoconceito de um ponto de vista psicológico. Seu livro 'The Principles of Psychology', publicado em 1890, abordou as questões relacionadas à construção do self. James trouxe importantes contribuições no que se refere ao estudo do self, como identificando os quatro componentes - *self espiritual, material, social e corporal* - de importância decrescente para a autoestima do indivíduo. Ao atribuir-lhes categorias descritivas e avaliativas (entre os níveis de desempenho e as expectativas do sujeito para determinação do valor pessoal), este psicólogo americano antecipa concepções, além de propor uma estrutura multidimensional e hierárquica para o conceito de si (Burns,1982).

Assim, desde que o conceito de self estendido foi formulado, muitas tecnologias mudaram drasticamente afetando a forma como os indivíduos consomem, apresentam e se comunicam (Belk, 2013). Desta forma, Belk (2016) considera cinco mudanças no consumo digital que impactam a natureza do self e a natureza das posses: desmaterialização, reincorporação, compartilhamento, co-construção do self, e memória distribuída. Em relação às cinco mudanças no consumo digital que impactam a natureza do self, Belk (2013) explica que no mundo digital, o self agora é alargado no espaço cibernético, com os quais as pessoas se identificam fortemente e que pode afetar seu comportamento no mundo real e o senso de self.

Logo, quando há a intenção de compra por um produto altamente inovador, o indivíduo considera que sua decisão pode não corresponder as suas expectativas, ocasionando assim a diminuição de uma ou mais dimensões do autoconceito, pois no que tange as percepções do consumidor sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de um produto ou serviço, o risco assume, mesmo que implicitamente, a probabilidade quanto ao resultado da compra (Dowling & Staelin, 1994). Tais observações levam a formulação das seguintes proposições:

P3: Quanto maior o autoconceito do indivíduo, em um cenário de alto risco com o consumo, a intenção de compra com alta tecnologia aumenta. Em cenários de baixo risco, a intenção diminui pois não tem mais a complexidade e diferenciação aguardada pelo conceito inflado do consumidor de autoconceito elevado.

P4: Em um ambiente com o autoconceito baixo do indivíduo, em que o cenário de consumo possui alto risco, a intenção de consumo é baixa, mas quando o risco é percebido como baixo, a intenção aumenta, dado a redução de incerteza para quem tem uma confiança pessoal reduzida.

A figura 2 apresenta a matriz 2 x 2 (risco percebido x autoconceito do indivíduo), com a intenção de consumo por produtos tecnológicos inovadores como variável dependente. O gráfico 2 propõe o aumento da intenção de consumo quando em um cenário de alto risco o autoconceito do indivíduo for elevado, pois o auto ego deste indivíduo o deixa autossuficiente

para ignorar o risco e ser capaz de surpreender os outros com sua capacidade de utilizar algo mais complexo e arriscado. Já em um cenário de baixo risco a intenção diminui.

O inverso é percebido em um ambiente com o autoconceito baixo do indivíduo, em que o cenário de consumo possui alto risco, levando a intenção de consumo reduzida, mas quando o risco é percebido como baixo, a intenção aumenta.

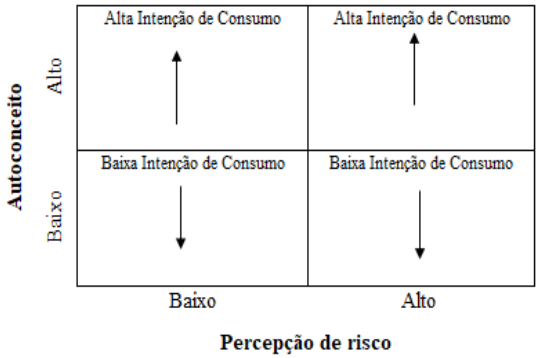


Figura 2: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Autoconceito.
Fonte: da autora

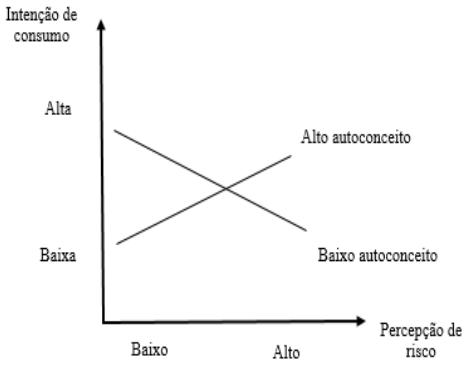


Gráfico 2: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Autoconceito.
Fonte: da autora

3.3 Engajamento com a Marca versus Risco tecnológico

O termo engajamento não é utilizado apenas na disciplina de marketing, no qual ao longo dos anos vem sido tratado em algumas disciplinas acadêmicas como Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional (Brodie et al., 2011). Em cada disciplina o tema tem abordado suas particularidades, onde na Sociologia, o foco está no engajamento cívico; na Ciência Política, no engajamento do Estado e na abrangência desse engajamento; na Psicologia, o interesse está no engajamento social, de tarefa e ocupacional; a Psicologia Educacional centra-se no engajamento do estudante; e em Comportamento Organizacional o objeto de estudo é o engajamento do funcionário (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011b). Por fim no marketing o interesse do tema consiste no relacionamento dos consumidores com as empresas.

No contexto da disciplina de marketing, os estudos acadêmicos surgiram com maior relevância a partir de 2005, com a utilização de termos como "engajamento do cliente" e "engajamento da marca" (Brodie et al., 2011). As definições desses termos se complementam, uma vez que o engajamento do cliente visa um engajamento de longo prazo, mediante uma construção duradoura de conexões com os consumidores, que facilita a conversão de potenciais e prováveis clientes, fortalecendo assim a relação de lealdade (Vivek, 2009).

Os estudos de Vivek (2009), van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011) e Hollebeek (2011) são as principais contribuições para a evolução do pensamento na literatura de Marketing sobre engajamento. Bem como, atualmente, os estudos de Kumar et al. (2016) que abordam o relacionamento entre consumidor e marca a partir do conteúdo gerado por esta marca, que por sua vez percebe os impactos financeiros do conteúdo e do engajamento em comunidades virtuais de marca. Para os autores deste estudo, a iniciativa por parte da marca em produzir estes conteúdos gera maior receita, e ainda geram informações para comparação entre as diferentes categorias de produto da mesma marca.

Logo, observa-se que quanto maior o valor percebido pelo indivíduo com a marca ou com o produto, maior sua proximidade durante o engajamento, uma vez que o engajamento age como uma forma em que o consumidor de um determinado produto ou serviço, participa do

processo, e assim, se sente parte do contexto compartilhando, participando, e se envolvendo com as comunicações e informações sobre o produto / serviço.

Nota-se então que quanto maior o risco percebido em um processo de consumo inovador e de alta complexidade, para consumidores com alto engajamento, este risco demonstrará inovação e diferenciação do produto no mercado, ampliando a intenção de consumo pela marca. O risco é percebido como alto, mas pelo alto engajamento, o consumidor confia na marca identificando que existe um valor social envolvido com o consumo de uma marca na qual ele se sente parte.

No entanto, no cenário de alto engajamento do consumidor em que o produto possui pouco risco, o interesse deste produto fica menor, pelo fato de não existir nenhuma grande diferenciação deste produto para a comparação como mercado em geral, sendo visto como algo comum e assim tendo uma intenção de consumo menor do que quando o produto possui alto risco.

Deste modo, entende-se que o conceito de engajamento elaborado por Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) tornou-se amplo e contextualizado por determinar que o engajamento ocorre mediante a interação e/ou cooperação dentro da comunidade de marca.

Desse modo, tais observações levam a formulação das seguintes proposições:

P5: Para produtos com alta percepção de risco e consumidores com alto engajamento, a intenção de consumo aumenta pela segurança que o consumidor engajado possui com a marca. Para produtos com baixa percepção de risco, a intenção de consumo reduz pelo fato do produto não ter uma maior complexidade no uso, dada as características mais comuns que não transmitem desafio ao consumidor.

P6: Para produtos com alta percepção de risco e consumidores com baixo engajamento, a intenção de consumo é baixa pela incerteza que o consumidor possui. Quando a percepção de risco é baixa, os consumidores com baixo engajamento na marca acabam aumentando sua intenção de consumo.

A figura 3 apresenta a matriz 2 x 2 (risco percebido x Engajamento com o produto / marca) com a intenção de consumo por produtos tecnológicos inovadores como variável dependente. O gráfico 3 descreve o comportamento no qual percebe-se o aumento da intenção de consumo para produtos com alta percepção de risco e consumidores com alto engajamento, reduzindo esta intenção quando o risco é baixo e o produto não tem uma maior complexidade no uso. O inverso é percebido com produtos com alta percepção de risco e consumidores com baixo engajamento, a intenção de consumo é diminuída pela incerteza que o consumidor possui. E quando a percepção de risco é diminuída, os consumidores com baixo engajamento na marca acabam aumentando sua intenção de consumo.

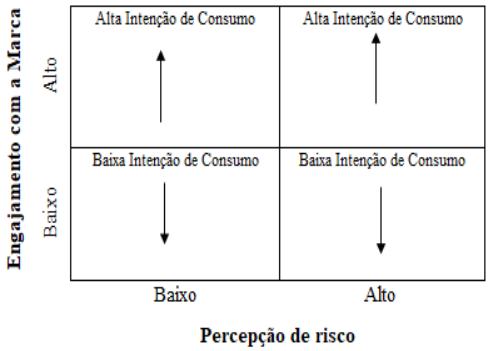


Figura 3: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Engajamento com a marca. Fonte: da autora

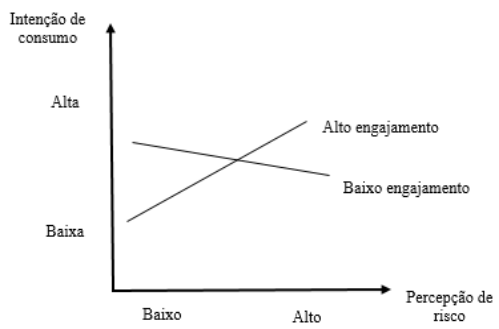


Gráfico 3: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Engajamento com a marca. Fonte: da autora

3.4 Experiência Anterior versus Risco tecnológico

A experiência do consumidor provém de um conjunto de interações entre o consumidor e o produto ou serviço, a uma marca, a uma organização ou parte dela. A experiência, é única, pessoal e holística por natureza, provocando assim um envolvimento que ocorre a diferentes níveis (cognitivo, afetivo, emocional, social e físico) e provoca determinadas respostas perante o varejista (Verhoef et al., 2009).

A literatura descreve um amplo universo de experiências, que vão desde experiências utilitárias às hedônicas (Babin et al. 1994), além das experiências comuns às extraordinárias (Kim, 2001).

No contexto, da intenção de compra por produtos tecnológicos, observa-se que a adoção por esses produtos passa a sofrer influência diante a experiência que o consumidor possui, podendo assim implicar em um processo de resistência devido ao alto grau de riscos destes produtos. A falta de experiência ou hábito do consumidor com o produto pode levar o mesmo a criar um sentimento de medo com a alta ou baixa quantidade de atributos e com isto impactar no processo de intenção de compra (Miller 1995; Parrott & Smith, 1991).

Assim, as inovações tecnológicas que possuem um nível maior de dificuldade para o uso, passam a ser avaliadas pelo consumidor de uma forma negativa, uma vez que isto custará tempo para aprender a usar, o que pode lhe gerar frustração e desconforto por não alcançar o sucesso do uso das funções tecnológicas do produto escolhido. Desta forma, a experiência anterior com funções conhecidas pelo consumidor passa a gerar uma aceitação ao uso de forma mais rápida (Coupey, Irwin, & Payne, 1998; Hock, 2002).

Conforme destaca Sheth, Mittal e Newman (2001), as principais resistências às inovações são o hábito e o risco. Em relação ao hábito, pode-se considerar que o consumidor age de uma determinada maneira, aprendida anteriormente, sempre que se encontra na mesma situação anterior ou é estimulado da mesma forma novamente. Em relação aos riscos, esses são percebidos como uma incerteza de consumo, em função do usuário não possuir conhecimento suficiente que garanta uma percepção de usabilidade do produto.

A experiência então está relacionada com o envolvimento que o consumidor tem com sua racionalidade e emoções, as quais podem gerar uma resposta interna e subjetiva ao próprio indivíduo, ou seja, está relacionada com o grau de conhecimento que uma pessoa adquiriu ao longo de sua vida, diante da utilização e experimentação de funções anteriores do produto ou similares, gerando assim pensamentos racionais e emocionais (Schmit, 1999; Gupta & Vajic, 2000; Gentile; Spiller, & Noci, 2007; Meyer & Schwager, 2007; Mccoll-Kennedy et al., 2015).

Os produtos tecnológicos podem gerar impactos negativos aos consumidores quando o mesmo não possuir experiência com o produto o que o deixará desmotivado a adotar, além de cenários em que o consumidor possui alto grau de conhecimento de uma determinada tecnologia, e ao inverso, a tecnologia é demasiadamente simples. O consumidor tecnológico poderá se sentir desmotivado na adoção, pois devido ao seu conhecimento ele busca novos desafios, onde sua expectativa está relacionada ao próximo desafio que o mesmo terá para aprender com um produto inovador (Miller, 1992; Parrott, & Smith, 1991; Biswas, 1992).

Desta forma, tais observações levam a formulação das seguintes proposições:

P7: Quando o produto tecnológico apresenta um alto risco percebido, para consumidores com alta experiência anterior com a tecnologia, a intenção de consumo será alta, mas para produtos com baixa percepção de risco, a intenção será baixa, em função do produto parecer muito simples para pessoas com alta experiência.

P8: Quando os consumidores possuem baixa experiência anterior, em um contexto de alto risco percebido, a intenção será baixa, mas em um contexto de baixo risco, esta intenção de consumo aumentará em função da capacidade de compreensão do consumidor aumentar.

A figura 4 apresenta a matriz 2 x 2 (risco percebido x experiência anterior com a tecnologia) com a intenção de consumo por produtos tecnológicos inovadores como variável dependente. O gráfico 4 descreve o comportamento no qual percebe-se o aumento da intenção de consumo quando o produto tecnológico apresenta um alto risco percebido para produtos tecnológicos no cenário de alto risco, reduzindo está intenção quando o risco é baixo. O inverso é percebido quando os consumidores possuem baixa experiência anterior, em um contexto de alto risco percebido, fazendo a intenção de compra diminuir.

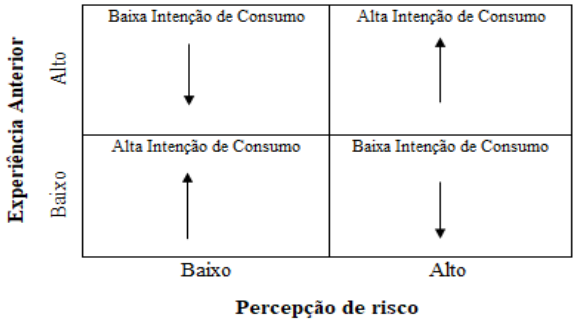


Figura 4: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Experiência anterior.
Fonte: da autora

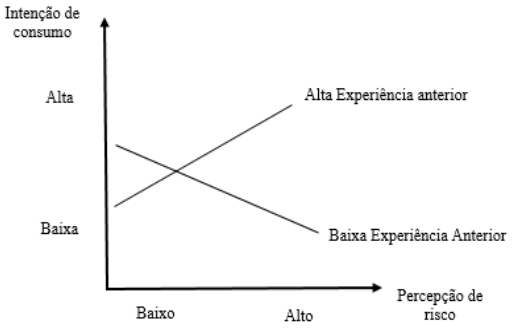


Gráfico 4: Desenvolvimento da intenção de consumo diante ao risco tecnológico vs. Experiência anterior.
Fonte: da autora

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em ambientes de rápidas mudanças, como do setor tecnológico, compreender como o risco tecnológico pode influenciar na intenção de consumo, é um dos fatores fundamentais para o sucesso do produto. Esse aspecto ainda tem maior destaque quando essas inovações são com produtos tecnológicos inovadores, pois necessitam de estratégias de marketing para promover o produto a tal ponto que os riscos tecnológicos não afetem a não adoção do produto. O objetivo dos experimentos propostos nessa pesquisa, é o de explicar a relação de percepção de risco afetando a intenção de compra pela moderação de variáveis como hedonismo / utilitarismo, autoconceito, engajamento com a marca / produto e experiência anterior, que devido a fatores de relações emocionais, de diferenciação e reconhecimento levam os consumidores a adotar o produto mesmo que apresente alto risco tecnológico.

Identifica-se neste estudo que em cenários específicos como o de produtos com características hedônicas, ou em que o indivíduo apresente alto autoconceito, alto engajamento e alta experiência anterior com o produto / tecnologia, o risco é ignorado, fazendo assim com que a intenção de consumo seja elevada para os usuários nestes ambientes. O inverso também é importante de compreender, pois este mesmo grupo com acesso a produtos altamente hedônicos, possuindo alto autoconceito, alto engajamento, e alta experiência, quando o cenário é de baixo risco, o valor deste produto diminui, levando a uma baixa intenção de consumo pelos usuários.

REFERÊNCIAS

Atkin, D. (2007). *O culto às marcas*: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix.

Aggarwal, P.; Cha, T. & Wilemon, D. (1998). Barries To The Adoption of Really-New Products and The Role of Surrogate Buyers. *The Journal of Consumer Marketing*, Bradford, v.15, n. 4, p. 358-372.

Algesheimer, R.; Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19-34.

Antioco, M. & Kleijnen, M. (2010) Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 11/12 pp. 1700 – 1724.

Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, Melbourne, v. 54, n. 2, p. 89-96, November.

Babin, B. J.; Darden, W. R. & GRiffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 20, n. 4, p. 644-656, March.

Batra, R. & Ahtola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, New York, v. 2, n.2, p. 159170, April.

Baudrillard, J. (2009). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk taking. in Dynamic marketing for a changing world, Hancock, R. (ed.), Chicago: *American Marketing Association*, pp. 389-98.

Belk, R. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Research*, vol. 15(2), 72-95.

_____. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, vol. 40(3), 477500.

_____. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.

Berchicci, L. & Bodewes, W. (2005). Bridging environmental issues with new product development. *Business Strategy Environment*, 14 (5), 272-285.

Bettman, J. R. & Escalas, J. E. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 378-389.

Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, v. 25, n. 3, p. 251-262.

Borges, G.R.; Constante, A.K. & Machado, D.D.P.N. (2017). A influência do hedonismo sobre a felicidade e a satisfação com a vida. *Revista de Administração Imed***,** v. 7, n. 1, p. 30-48.

Brodie, R. J.; Hollebeek, L. D.; Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, p. 252271.

Burns, R. (1982). Self – Concept Development and Education. **Britain**: British Library.

Carver, C. S. & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 319-333.

Cavalcanti, H.T. (2017). Ascetismo social e o consumo hedônico. *Almanaque Multidisciplinar De Pesquisa.* Universidade Cesgranrio, ANO IV, v. 1, n. 2, p. 55-75.

Claudy, M. C.; Garcia, R. & O'Driscoll, A. (2014). Consumer Resistance to Innovation—a Behavioral Reasoning Perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci***.**

Coupey, E.; Irwin, J. R. & Payne, J. W. (1998). Product category familiarity and preference construction. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 459-468.

Costa, M. F., Patriota, A. L. M., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de Apelo Emocional e Utilitário: Efeitos na Atitude do Consumidor e na Percepção do Brand Equity de um Celular Samsung. *Revista de Gestão*, 24(3), 268-280.

Cox, D. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: *Harvard University Press.*

Christensen, C. (2012) *O dilema da inovação*: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso. São Paulo: Makron Books.

Dahl, D. W.; Honea, H. & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, Issue 4, p.307-315.

Gammarano, I. J. L. P. & Arruda Filho, E. J. M. (2014). Valores cross-culturais de consumo para tecnologias inovadoras: preferência e usabilidade. *INMR - Innovation & Management Review***,** *11*(2), 89-110.

Gentile, C.; Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, v. 25, n. 5, p. 395-410.

Gill, T. (2008). Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, v. 72, n. 2, p. 46-62.

Godoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyaty of Private Label Brand Apparel. *International Journal of Sales & Marketing* , 73-86.

Goñi, E.; Fernández, A. (2009). El autoconcepto. In: GRANDMONTAGNE, A. G. (Coord.). *El autoconcepto físico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Gonçalves, J. E. L. (1994). Os Impactos Das Novas Tecnologias Nas Empresas Prestadoras De Serviços. *Revista de Administração de Empresas,* v.34, n.1, p. 63-81.

Goodman, J. K. & Irmak, C. (2013). Having versus consuming: failure to estimate usage frequency makes consumers prefer multifeature products. *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 1, p. 44-54.

Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, v. 15, p. 33-51.

Hawes, J.M. & Barnhouse, S.H. (1987). How Purchasing Agents Handle Personal Risk. *Industrial Marketing Management*. vol. 16, p 287-93.

Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Comportamento do Consumidor*: Construindo a estratégia de marketing. 10ªEd. Rio de Janeiro: Elsevier.

Henthorne, T. L. et al. (1993). How organizational buyers reduce risk. *Industrial Marketing Management*. vol. 22, p. 41-8.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132-140, September.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v. 27.

Khan, U. R.; Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Chapter in Inside Consumption*: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires (Ed.) S. Ratneshwar & David Glen Mick.

Kim Young – Kyung (2001), "Experience retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing". *Journal of retailing and consumer services* (8): 287 – 289.

Klerck, D. & Sweeney, J. C.(2007). The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. *Psychology & Marketing*, vol. 24, n. 2, p. 171–193.

Kovacs, M. H. (2006). *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. Recife.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2016). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E. & Mohamedanaba, M. (2013). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. Asian *Journal of Business and Management Sciences,* 73-90.

James, W. (1890). The principles of psychology. **New York**: Holt.

Jones, M. A.; Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential aspects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 9, p. 974-981.

Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory**.** *Journal of Product Innovation Management,* 23(1), 19– 25.

Mccoll-Kennedy, J. R. et al. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, v. 29, n. 6/7, p. 430-435.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard business review*, v. 85, n. 2, p. 116-126.

Miller, R. S. (1992). The nature and severity of self-reported embarrassing circumstances. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 18, n. 2, p. 190-198.

Miller, R. S. (1995). On the nature of embarrassabllity: Shyness, social evaluation, and social skill. *Journal of personality*, v. 63, n. 2, p. 315-339.

Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267-273.

Mittal, B. & Myung-Soo, L.(1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology,* v. 10, Issue 3, p.363, 27p.

Mosquera, J. J. M. (1987) *Vida adulta*: personalidade e desenvolvimento. 3. ed. Porto Alegre: Sulina.

Nelson, R. R. & Winter, S. G.(1977). In search of useful theory of innovation. *Research Policy*,v.6, p. 36-76.

Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, Issue 1, p. 43.

Oreg, S. (2003). Resistance to change: developing an individual differences measure. *Journal of applied psychology*, v. 88, n. 4, p. 680.

Park, C. (2006). Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, v. 4, Issue 5, p.1, 1p.

Parrott, W. G. & Smith, S. F. (1991). Embarrassment: Actual vs. typical cases, classical vs. prototypical representations. *Cognition & Emotion*, v. 5, n. 5-6, p. 467-488.

Peixoto, F.; Mata, L.; Monteiro, V.; Sanches, C.; Ribeiro, R. B. & Pipra, J. (2017). Validação da Escala de Autoconceito e Autoestima para Pré-adolescentes (EAAPA) e Análise da Estrutura Organizativa do Autoconceito. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación* – e Avaliação Psicológica. RIDEP, v. 1, n. 43, p. 71-87.

Perry, M. & Hamm, C.B. (1969). Canonical Analysis of Relations between Socioeconomic Risk & Personal Influence in Purchase Decisions. *Journal of Marketing*, Vol. 6, p. 351-4.

Pimentel, R. W. & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review, V. 2004*, N. 5, pg. 1.

Prahalad, C. K. (2012). Bottom of the Pyramid as a Source of Breakthrough Innovations. *The Journal of Product Innovation Management,* 29(1), 6-12.

Ram, S. & Sheth, J. (1989), "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6 (Spring), 5-14.

Rocha, E. (2005). Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, Março.

Rogers, E.M.(1995).*Diffusion of Innovations*. 4th edition. New York : Free Press

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal os Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 2, p. 189-199.

Rosenberg, N (1976). *Perspectives on technology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rosenberg, F. & Simmons, R. G. (1975). Sex differences in the selfconcept in adolescence. *Sex Roles*, 1, 147-159.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (1997). *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC.

Shah, S. S.; Aziz, J.; Jaffari, A. R.; Waris, S.; Ejaz, W.; Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* , 105-110.

Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I. (2001) *Comportamento do cliente*: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.

Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor*. Comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman.

Stobäus, C. D. (1983). *Desempenho e auto-estima em jogadores profissionais e amadores de futebol: análise de uma realidade e implicações educacionais.* 1983. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Stone, R. N. & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, v. 27, n. 3, p. 39-50.

Torres, L. A. & Freitas, L. S. de. (2019). Perspectivas em inovação radical no Brasil. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 36, n. 2, e26432, maio./ago. 2019

Thompson, D. V. & Norton, M. I. (2011). The social utility of feature creep. *Journal of Marketing Research*, v. 48, n. 3, p. 555-565.

Van Doorn, J.; Lemon, K. N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P. & Verhoef P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3.

Verhoef, C. P.; Lemon, N. K.; Parasuman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. & Leonard, A. S. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing* 85 (1): 31-41.

Vivek, S. D. (2009). A Scale of Consumer Engagement. Tese de doutorado, *The University of Alabama.*

Wisdom, J. P.; Chor, K. H. B.; HOagwood, K. E. & Horwitz, S. M. (2014). Innovation adoption: a review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, vol. 41, n. 4, p. 480-502.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.