

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

RICARDO LOPES MOTA

**O EFEITO DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA
2018**

RICARDO LOPES MOTA

**O EFEITO DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**VITÓRIA
2018**

RICARDO LOPES MOTA

**O EFEITO DA RECUPERAÇÃO JUDICIAL NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, nível profissionalizante.

Aprovada em 28 de maio de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr.: POLIANO BASTOS DA CRUZ
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr.: ANDERSON SONCINI PELISSARI
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais esta conquista na realização de um sonho.

Agradeço a minha amada esposa Judite Zocolotti Mota, sem cujo apoio e compreensão eu não poderia ter me dedicado à concretização desta etapa da minha vida. A você meu Amor, minha eterna gratidão.

Agradeço ao meu filho Rodrigo Zocolotti Mota pelo apoio e compreensão pela ausência em vários momentos. Eu o apoiarei enquanto tiver forças nesta nossa jornada humana.

Ao meu orientador, Professor Doutor Emerson Wagner Mainardes. Sua maestria em comunicar temas às vezes áridos permitiu a mim o encantamento pelo aprender efetivo. Seu apoio e generosidade como educador são inestimáveis para um aluno. Suas contribuições nesta minha jornada me acompanham e acompanharão por todo o tempo. Um verdadeiro Mestre, mais do que pelas ideias, influi pelo exemplo de atitudes de excelente profissional, pesquisador e professor como o senhor pratica. Muito obrigado.

Aos meus especiais colegas de turma Jéssica P. Martins e João Duarte de Sá pelas contribuições e energia positiva em levar este trabalho até seu final. Um dia espero retribuir a altura.

A todos os meus colegas de turma, cujo companheirismo, apoio e generosidade sou agradecido. A vocês todo sucesso do mundo.

Aos professores e à FUCAPE, cuja dedicação e apoio nos dão as melhores condições para uma aprendizagem humanizada sem perder a objetividade que deve sempre orientar o bom cientista.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi comparar os efeitos da confiança, reputação, percepções de risco e de qualidade sobre a intenção da compra dos consumidores em dois contextos distintos: com a empresa em sólida condição financeira e outro com ela em recuperação judicial. Inicialmente, verificou-se na literatura existente as possíveis relações entre os construtos confiança e reputação sobre as percepções de qualidade e de risco do consumidor, bem como as relações desses construtos com a intenção de compra para cada situação financeira da empresa. Após a proposição do modelo teórico, foi realizada uma pesquisa, com dados coletados por meio de uma *survey*, com o uso de dois questionários. Houve 187 respondentes sobre empresas sólidas e 189 sobre as empresas em recuperação judicial. A análise fatorial confirmatória indicou a validade do modelo. Em seguida, analisou-se as relações entre os construtos por meio da modelagem de equações estruturais, com *partial least squares* (PLS). Os resultados levam ao suporte das hipóteses de que situação financeira da empresa tem efeito na relação da confiança sobre a qualidade percebida e da reputação sobre a intenção de compra. Não houve efeito nas relações da confiança sobre a intenção de compra e risco percebido; da reputação sobre qualidade e risco percebidos; da qualidade e risco percebidos sobre a intenção de compra. Pode-se concluir que a informação de recuperação judicial pode potencializar os efeitos no consumidor sobre a reputação da empresa ou a confiança do consumidor, mitigando ou ampliando a sua intenção de compra¹.

Palavras-chave: Recuperação judicial. Confiança. Reputação. Risco percebido. Qualidade percebida. Intenção de compra.

¹ Nota: Uma versão deste trabalho foi apresentada no XLI Encontro Anpad. MARTINS, Jessica Prado; SÁ, João Saleme de; MOTA, Ricardo Lopes. O Efeito da recuperação judicial no comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 41., 2017. São Paulo. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2017

ABSTRACT

The main purpose of this research is to compare the effects of trust, reputation, risk perception and quality on the intention of consumers buying in two distinct contexts: with the company in solid financial condition and another with it in bankruptcy reorganization. After proposing the theoretical model, it was verified in the existent literature the possible relations between the constructs trust and reputation on the perceptions of quality and of risk of the consumer, as well as the relations of these constructs with the intention of purchase for each financial situation of the company. Then, a survey was conducted, with data collected through a survey, using two questionnaires. There were 187 respondents about solid companies and 189 respondents about companies undergoing judicial reorganization. Confirmatory factorial analysis indicated the validity of the model. Then, the relations between the constructs were analyzed through the modeling of structural equations, with partial least squares (PLS). The results lead to the support of the assumptions that the company's financial situation has an effect on the relationship of trust on perceived quality and reputation over the intention to purchase. There was no effect on the relationships of trust over the purchase intention and perceived risk; reputation over perceived quality and risk; the perceived quality and risk of the purchase intention. It can be concluded that the recovery information can enhance consumer effects on the company's reputation or consumer confidence by mitigating or broadening its intent to purchase.

Keywords: Bankruptcy reorganization. Confidence. Reputation. Perceived risk. Perceived quality buy intention.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1. INTENÇÃO DE COMPRA.....	13
2.2. QUALIDADE PERCEBIDA.....	14
2.3. RISCO PERCEBIDO.....	15
2.4. CONFIANÇA PERCEBIDA.....	16
2.5. REPUTAÇÃO PERCEBIDA.....	18
2.6. A DIFICULDADE FINANCEIRA DA EMPRESA E O CONSUMIDOR.....	20
3. METODOLOGIA.....	22
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	27
4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	27
4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL.....	29
5. DISCUSSÃO.....	34
6. CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A.....	50

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

A saúde financeira da empresa depende da competência dos seus gestores e de eventuais efeitos das externalidades de contexto econômico. Quando uma empresa não se mantém financeiramente sustentável, o resultado pode ser sua extinção, a nomeada falência. Devido ao interesse social sobre a preservação da atividade empresarial, contudo, o Estado oportuniza as empresas em situação financeira crítica a obterem condições especiais na tentativa da continuidade de seus negócios. Nos Estados Unidos, por exemplo, há legislação tratando o tema como reorganização da empresa (Capítulo 11 do Código de Falência) (EVANS; GREEN, 2000; US COURTS, 2017). No Brasil, o instrumento legal que rege essa tentativa de reorganização financeira de uma empresa é a Lei de Recuperação Judicial e Falência das Empresas (Lei 11.101/2005), ou apenas LRE (BRASIL, 2017).

A LRE é aplicável ao empresário não tendo como destinatários as instituições financeiras, de previdência complementar, seguradoras e as sociedades de economia mista. Em poucas palavras, a recuperação judicial (RJ) procura viabilizar o restabelecimento da saúde financeira de uma empresa pela suspensão das demandas contra o empresário devedor e pela elaboração de um plano de recuperação financeira em comum acordo com os credores, ficando o planejamento e execução desse plano sob a supervisão do poder judiciário. A execução desse plano pode resultar na efetiva recuperação da empresa ou na decretação da sua falência (BRASIL, 2017). E em tempos de crise econômica, tem se elevado o número de empresas que lançam mão desse instrumento na busca da sua sobrevivência, tendo

havido, por exemplo, aumentos anuais de pedidos de recuperação judicial de 2014 a 2016 de 55% e 45%, respectivamente (SERASA EXPERIAN, 2017).

Apesar do consumidor não ser diretamente considerado pela legislação como participante da recuperação judicial, sua importância no processo é inegável: são os recursos advindos desses consumidores que viabilizarão qualquer plano de recuperação, judicial ou não. Nesse sentido, e dada a publicidade permitida aos processos de recuperação judicial (ele não é sigiloso, via de regra), esse fenômeno jurídico pode ter potenciais repercussões mercadológicas, ganhando relevância na temática da gestão das relações entre uma empresa e seus consumidores, especialmente a intenção de compra pelos clientes (REINARTZ; KRAFFT; HOYER, 2004; WILLIAMS; NAUMANN, 2011).

É bem conhecido em marketing haver diversos fatores que influenciam a decisão de compra. Motivados por diversos aspectos associados tanto aos produtos quanto às marcas, diferentes perfis de consumidores implicam diferentes resultados de atitude e da intenção de compra (HUDSON et al., 2016; ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010). Da mesma forma, os perfis das empresas influenciam o processo de decisão de compra, sendo esse processo de especial interesse em situações em que a empresa esteja em situação financeira crítica. Nesse aspecto, a produção científica tem enfatizado o papel estratégico do marketing para sobrevivência das empresas em dificuldades financeiras como na recuperação judicial (GULATI; NOHRIA; WOHLGEZOGEN, 2010; ROLLINS; NICKEIL; ENNA, 2014; SRINIVASAN; LILIEN; SRIDHAR, 2011).

Fatores como confiança, reputação, qualidade percebida e risco da compra podem ser influenciados pela percepção do consumidor em função da situação financeira de uma empresa da qual já adquire ou venha a adquirir produtos ou

serviços. Sekhon et al. (2014), por exemplo, evidenciam o papel nuclear da confiança no processo de marketing, afirmando ainda ser ela pré-condição do próprio relacionamento. A literatura científica também reconhece o importante papel da reputação para as empresas poderem influenciar diferentes *stakeholders*, inclusive os consumidores (SARSTEDT; WILCZYNSKI; MELEWAR, 2013) e servindo até mesmo de indicador sobre a qualidade de produtos e serviços (WALSH, BEATTY, 2007; BOARD; MEYER-TER-VEHN, 2013).

Do ponto de vista consumerista, a percepção de risco é um certo grau de incerteza que alguém possui ao avaliar os possíveis resultados de uma decisão de compra (por exemplo, KAPLAN; SZYBILLO; JACOBY, 1972; MITCHELL; GREATOREX, 1993). Os impactos do risco percebido sobre a decisão de compra têm sido considerados pelos pesquisadores em função de aspectos como ambiente negocial, se físico ou virtual, ou em função da tangibilidade dos produtos (produtos vs. serviços) ou sobre a reputação da empresa, sem levar em consideração o comportamento do consumidor em função da saúde financeira do fornecedor (BITEKTINE, 2011; DE RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001; LAROCHE; YANG; McDOUGALL; BERGERON, 2005).

Por sua vez, a percepção de qualidade pelo consumidor tem sido estudada tendo em conta a influência tanto dos aspectos intrínsecos dos produtos e serviços quanto dos seus aspectos extrínsecos como marca, preço, nome da loja ou mesmo país de origem, não considerando as possíveis influências no comportamento do consumidor decorrentes da notícia da empresa fornecedora estar em situação financeira tão crítica quanto em Recuperação Judicial (AKDENIZ; CALANTONE; VOORHEES, 2013; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; ZEITHAML, 1998).

Assim, o objetivo deste estudo foi comparar os coeficientes das relações entre confiança, reputação, qualidade percebida, risco percebido e intenção de compra entre dois contextos distintos pela situação financeira da empresa: em sólida condição e em recuperação judicial (RJ). Essa verificação foi realizada por meio da leitura das relações entre as percepções de confiança e de reputação sobre as percepções de qualidade, risco percebido e desses construtos sobre a intensão de compra em cada contexto de situação financeira da empresa.

As possíveis influências da situação financeira de uma empresa sobre os aspectos não financeiros têm sido tratado majoritariamente por pesquisas na área de finanças, com poucas delas tratando dos efeitos da situação de dívida sobre o marketing (GRAHAM; FRANKENBERGER, 2011; MALSHE; AGARWAL, 2015), sendo que esta pesquisa visa contribuir sobre o entendimento de como a situação específica de recuperação judicial pode influenciar o comportamento de consumo. No mesmo sentido, a compreensão dos aspectos mercadológicos decorrentes da situação financeira de uma empresa pode subsidiar os gestores e demais interessados na recuperação financeira da empresa a elaborarem e implementarem estratégias de marketing mais adequadas a neutralização dos potenciais efeitos deletérios que a situação de RJ pode ter no relacionamento com o mercado consumidor.

Capítulo 2

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os credores de empresas em recuperação judicial tendem a pressionar os seus gestores a adotarem estratégias mais alinhadas a objetivos de curto prazo, resultando na ênfase em ações de corte de custos e redução de investimentos em ativos intangíveis, como propaganda e pesquisa e desenvolvimento (MALSHE; AGARWAL, 2015; ROLLINS; NICKELL; ENNIS, 2014). Não obstante, há evidências de que as ações de marketing auxiliam a empresa a superar a crise financeira (EVANS; GREEN, 2000; EVANS; BORDERS, 2014; SRINIVASAN; LILIEN; SRIDHAR, 2011).

Tendo em vista, portanto, a importância do papel do consumidor na recuperação financeira da empresa, as ações voltadas à melhoria do relacionamento com esse consumidor com base em fatores como confiança, reputação, qualidade e risco percebido tendem a assumir um papel relevante sobre a influência na sua intenção de compra.

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é a preferência do consumidor em comprar um produto ou serviço após sua avaliação. Não obstante elementos socioculturais orientarem o processo decisório de compra (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010; OLSHAVSKY; GRANBOIS, 1979), outros fatores podem influenciar a intenção do consumidor enquanto ele está considerando alternativas possíveis de consumo. Além do produto ou serviço em si, sua avaliação pode ser influenciada tanto por aspectos internos próprios, como seus valores e preferências pessoais, quanto por externos, como informações de outros consumidores, preço, o ambiente comercial ou físico em

que avalia o produto ou serviço, reputação do fabricante ou fornecedor e outros (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; LU; ZHAO; WANG, 2010)

Younus, Rasheed e Zia (2015) sugerem que os fatores externos possuem maior influência na determinação de uma escolha para compra. E tendo em vista que duas condições opostas sobre a situação financeira de uma empresa podem significar distintos efeitos sobre fatores como reputação, confiança, qualidade e percepção de risco, é razoável inferir que eles poderão influir também distintamente na intenção de compra.

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

Zeithaml (1988) já explicava ser a qualidade percebida o resultado do julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço. Esse julgamento caracteriza-se por: (1) não se restringir à qualidade objetiva ou material do produto; (2) por ter alto nível de abstração; (3) por ser uma avaliação global e (4) por ser um julgamento subordinado ao conjunto de valores do consumidor. Assim, o consumidor compara suas avaliações sobre produtos semelhantes entre si em função de uma cadeia de benefícios: os funcionais, os práticos e os emocionais.

Pesquisas indicam haver uma influência positiva entre o nível de qualidade percebida e a intenção de compra dos consumidores (BAO; BAO; SHENG, 2011; KOSTYRA, 2016; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004; SWEENEY; SOUTAR, 2001; TAYLOR; BAKER, 1994). E em sendo a percepção de qualidade dos consumidores resultante mais de aspectos abstratos a respeito da empresa e dos produtos e serviços do que dos seus atributos tangíveis (BAO; BAO; SHENG, 2011; BUIL; DE CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991), pode-se

inferir ser possível uma modulação dessa avaliação em função de distintos contextos em que estiver a relação entre fornecedores e consumidores.

Essa mudança de contexto, que pode afetar as percepções dos consumidores sobre a qualidade de um produto ou serviço, pode ocorrer em função do acréscimo de informações, do aumento da competição e das mudanças de expectativas (ZEITHAML, 1988), estando dentre esses fatores a situação financeira da empresa (GOLDBERG; HARTWICK, 1990, RAITHEL; SCHWAIGER, 2015; RAO; AGARWAL; DAHLHOFF, 2004; SHAPIRO, 1983), implicando possível influência na decisão de compra. Tendo em vista o acima exposto, é proposta a seguinte hipótese:

H1: A influência da percepção de qualidade de produtos/serviços sobre a intenção de compra de produtos de uma empresa financeiramente sólida é maior do que de uma empresa em recuperação judicial.

2.3 RISCO PERCEBIDO

O risco percebido em marketing está associado ao grau de incerteza que o consumidor pode experimentar em seu processo de decisão de compra considerando a probabilidade de perdas decorrentes dessa decisão (CHIU; WANG; FANG; HUANG, 2014; DAI; FORSYTHE; KWON, 2014; MITCHELL; GREATOR, 1993). Essas possíveis perdas na compra de um produto ou serviço podem ser subjetivamente ponderadas pelo consumidor por aspectos como o social (perda de status), econômico (perda financeira), tempo perdido (desperdício na procura e compra) e qualidade (mal funcionamento ou desempenho abaixo do esperado) (DAI; FORSYTHE; KWON, 2014;

KAPLAN; SZYBILLO; JACOBY, 1974; MIERES; MARTÍN; GUTIÉRREZ, 2006; ZHANG; TAN; XU; TAN, 2012).

Há estudos empíricos demonstrando haver uma influência negativa entre o risco percebido e a intenção de compra (CHIU; WANG; FANG; HUANG, 2014; MIERES; MARTÍN; GUTIÉRREZ, 2006; PARK; LENNON; STOEL, 2005; ZHANG; TAN; XU; TAN, 2012). Diversos aspectos da compra podem influir na percepção de risco como o ambiente ou canal em que se relacionam o comprador e vendedor, a marca ou a tangibilidade de produto e a reputação da empresa vendedora (DE RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001; LAROCHE; YANG; McDOUGALL; BERGERON, 2005).

Tendo em vista que as empresas em dificuldades financeiras tendem a priorizar a redução de custos, essa possibilidade pode influenciar o imaginário do consumidor quanto a um possível aumento do risco quanto à qualidade e entrega dos produtos, existindo estudos que indicam haver uma influência negativa entre a percepção desses riscos e a intenção de compra da mesma empresa (por exemplo, FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; KHAN, LIANG, SHAHZAD; 2015). Considerando os elementos explicados anteriormente, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A influência do risco percebido pelo consumidor sobre a intenção de compra de produtos e serviços de uma empresa sólida é menor do que em uma empresa em recuperação judicial.

2.4 CONFIANÇA PERCEBIDA

A avaliação de confiança do consumidor se dá pelas sucessivas interações dele com um produto ou serviço e seu fornecedor. Essas interações formam as experiências que o consumidor avalia, ajustando seu comportamento perante o fornecedor conforme essa avaliação (BAPNA; QIU; RICE, 2017; CALDWELL, CLAPHAM, 2003). Sekhon et al. (2014) indicam que a relação de confiança entre uma organização e seus consumidores pode ser desenvolvida por meio de cinco dimensões ou antecedentes: expertise e competência, comunicação, interesse e benevolência, valores compartilhados e integridade de consistência. Esses antecedentes podem estar relacionados a outros construtos.

Nesse sentido, a qualidade do produto/serviço relaciona-se com a expertise e competência, tendo sido identificado por pesquisadores haver uma relação positiva entre a avaliação de qualidade com a confiança no fornecedor (AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013). Já o risco parece estar associado ao contexto do momento em que o consumidor interage com o fornecedor e não diretamente ao nível de confiança. A depender de fatores contextuais (como a condição financeira do fornecedor), apesar dos níveis de confiança nas dimensões como expertise e competência e benevolência possam estar constantes, a percepção do nível de risco pelo consumidor pode mudar (BAPNA; QIU; RICE, 2017; MAYER; DAVIS; SCHOOMAN, 1995). Por sua vez, o nível de confiança do consumidor sobre o fornecedor tende a influenciar positivamente a sua intenção de compra (LU; FAN; ZHOU, 2016; LU; ZHAO; WANG, 2010).

Considerando, portanto, que os consumidores tendem a fundamentar sua confiança nos fornecedores pela avaliação da sua capacidade em fornecer produtos/serviços conforme certos padrões esperados, na sua capacidade e intenção

de manter um bom relacionamento ao longo do tempo e de atender aos interesses do consumidor (LU; FAN; ZHOU, 2016; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GUILLEN, 2003), é possível que os níveis de confiança sejam diferentes em dois contextos distintos: no de empresa sólida e em recuperação judicial. Tendo em vista o acima exposto, neste estudo são propostas as seguintes hipóteses:

H3a: A influência da confiança do consumidor sobre sua percepção de qualidade do produto ou serviço de uma empresa financeiramente sólida é maior do que de uma empresa em recuperação judicial.

H3b: A influência da confiança do consumidor sobre sua intenção de compra do produto ou serviço de uma empresa financeiramente sólida é maior do que de uma empresa em recuperação judicial.

H3c: A influência da confiança do consumidor sobre sua percepção de risco de comprar um produto ou serviço de uma empresa financeiramente sólida é menor do que de uma empresa em recuperação judicial.

2.5 REPUTAÇÃO PERCEBIDA

Reputação de uma empresa no mercado consumidor é entendida genericamente como a impressão geral que essa empresa ou marca possui nas mentes dos indivíduos. Essa impressão pode resultar em uma avaliação positiva ou negativa a respeito da empresa e de seus produtos/serviços (ABD-EL-SALAM; SHAWKY; EL-NAHAS, 2013; FLANAGIN et al., 2014). Em economia, a teoria da sinalização procura explicar o papel funcional da reputação: na medida em que as

informações entre compradores e vendedores são assimétricas, a reputação reduz o custo de transação ao servir de sinal para o consumidor, suprindo-o de informações a respeito dos atributos das empresas e produtos/serviços de seu interesse que de outra forma não poderiam ser obtidos, diminuindo-se a assimetria (DE RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001; DRAKE; HALL; CEGIELSKI; BYRD, 2015).

As fontes da reputação para o consumidor são basicamente duas: a experiência direta com a empresa e seus produtos/serviços ou pela informação. A informação, por sua vez, pode chegar ao consumidor a partir das ações de marketing entre a empresa e o mercado e pela interação entre consumidores (boca-a-boca), bem como pelas mídias de comunicação em massa, por empresas avaliadoras especializadas e órgãos governamentais, sendo a empresa apenas em parte capaz de controlar o fluxo de informações a respeito de sua reputação (ASHLEY; TUTEN, 2015; CHUN, 2005; STANDFIRD, 2001; YOON; GUFFEY; KIJEWski, 1993).

Pesquisas tem evidenciado que a boa reputação influencia na percepção positiva dos consumidores sobre a qualidade e confiabilidade de produtos e serviços das empresas, influenciando positivamente o comportamento do consumidor quanto a sua satisfação e intenção de compra (AKDENIZ; CALANTONE; VOORHEES, 2013; DONEY; CANNON, 1997; RAITHEL; SCHWAIGER, 2015; RAO; AGARWAL; DAHLHOFF, 2004).

Shapiro (1983) e Agarwal, Osiyevskyy e Feldman (2015) demonstraram que a influência positiva da reputação sobre os atributos dos produtos e serviços de uma empresa e sobre a redução de risco de transação com ela podem se traduzir em resultados financeiros superiores. No mesmo sentido, Roberts e Dowling (2002) e Bridoux e Stoelhorst (2014) informam que as percepções do público em geral podem ser influenciadas pelo histórico financeiro de uma empresa na medida em que bons

resultados passados tendem a levar os stakeholders (dentre eles os consumidores) a avaliar a empresa como “boa”.

Considerando, portanto, a possibilidade de haver distintas influências da reputação sobre as percepções de qualidade, de risco e de intenção de compra conforme o contexto financeiro em que uma empresa se encontre, são propostas as seguintes hipóteses:

H4a: A influência da reputação percebida por um consumidor de uma empresa financeiramente sólida sobre sua percepção de qualidade dos produtos ou serviços é maior que de uma empresa em recuperação judicial.

H4b: A influência da reputação percebida por um consumidor de uma empresa financeiramente sólida sobre a sua intenção de compra é maior que de uma empresa em recuperação judicial.

H4c: A influência da reputação percebida por um consumidor de uma empresa financeiramente sólida sobre a sua percepção de risco na compra de produtos ou serviços é menor que de uma empresa em recuperação judicial.

2.6 A DIFICULDADE FINANCEIRA DA EMPRESA E O CONSUMIDOR

As informações sobre as dificuldades financeiras de uma empresa podem significar no imaginário dos consumidores conotações negativas, levando naturalmente os pesquisadores a levantarem questões sobre os efeitos dessas informações sobre a decisão de compra (MALSHE, AGARWAL, 2015;

MARKSIMOVIC; TITMAN, 1991). Desta forma, fatores externos associados à empresa como reputação e confiança; ao produto como qualidade percebida; e ao risco da compra propriamente dita, podem influenciar distintamente a intenção de compra conforme a situação financeira da empresa (YOUNUS, RASHEED, ZIA, 2015).

Tendo em conta, portanto, que aspectos externos como percebidos pelo consumidor em geral, especialmente aqueles associados diretamente à situação das empresas fornecedoras, podem influir sobre as avaliações do próprio consumidor, pode-se inferir que diferentes situações financeiras da empresa têm diferentes resultados sobre a decisão de consumo. Assim, fatores como confiança e reputação podem influir distintamente a percepção de qualidade e de risco, da mesma forma que esses construtos podem influir sobre intenção de compra também distintamente conforme as diferentes situações financeiras da empresa. Essas relações entre construtos em cada contexto financeiro da empresa formaram o modelo teórico desta pesquisa conforme representado na figura 1.

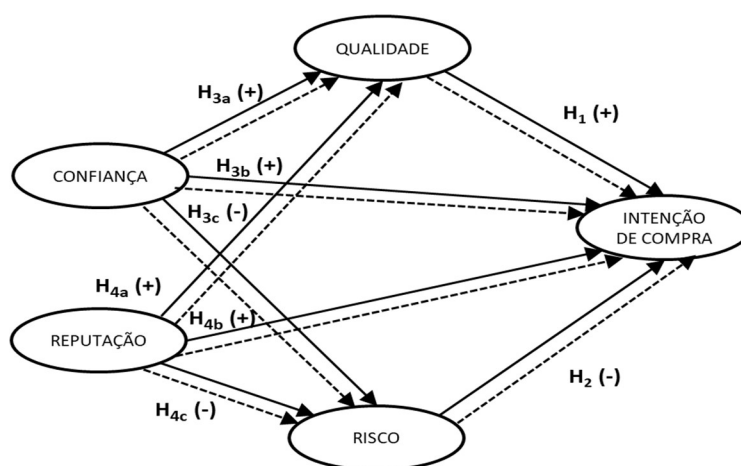


Figura 1 - Modelo Teórico

Legenda:

→ Empresa sólida
 - - - - - → Empresa em RJ

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo, adotou-se a abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal. O campo de estudo considerado foi o mercado brasileiro, tendo como população-alvo os consumidores de produtos ou serviços em geral, sem distinção de qualquer natureza entre os indivíduos. As amostragens foram não probabilísticas por acessibilidade.

Para coleta dos dados foram aplicados dois questionários para identificar as diferentes percepções dos consumidores sob dois contextos distintos: um no qual a empresa é caracterizada por estar em uma situação financeira sólida e outro em que a empresa está em recuperação judicial. Os questionários foram auto preenchíveis e acessados via plataforma on-line, iniciando-se ambos por uma breve apresentação do tema, seguida do propósito da pesquisa, do esclarecimento da confidencialidade do estudo e da apresentação do autor. Tendo em vista identificar no perfil do respondente se ele pertencia à população-alvo, caracterizando-se, portanto, como um consumidor passível de ser influenciado pela situação financeira da empresa fornecedora do bem ou serviço de seu interesse, a questão de controle na abertura do questionário visou verificar se o respondente tinha ou não autonomia do exercício das suas intenções de compra, sendo excluídos aqueles que assumissem não possuir tal autonomia.

Os questionários continuam com a apresentação das questões associadas a cada construto em estudo. De acordo com os modelos teóricos pesquisados, foram mensurados cinco construtos: as percepções do consumidor sobre confiança, reputação, qualidade e risco e o comportamento da intenção de compra. Os construtos foram mensurados a partir de escalas já validadas pela literatura científica.

Para medir a intenção de compra do consumidor por um produto ou serviço de uma certa empresa, foram utilizados cinco quesitos da pesquisa de Dodds, Moroe e Grewal (1991). Os quatro quesitos sobre a confiança do consumidor sobre uma empresa foram originados de Delgado-Ballester, Munuera-Aleman e Yague-Guillen (2003). A dimensão sobre a percepção de risco do consumidor sobre uma compra veio da pesquisa de Laroche et al. (2005) com quatro quesitos. Doney e Cannon (1997) serviram de fonte dos três quesitos para aferição da reputação percebida pelo consumidor sobre uma empresa fornecedora. E, por fim, o aspecto qualidade percebida pelo consumidor sobre um produto ou serviço foi medido a partir da escala de Sweeney e Soutar (2001) com quatro quesitos. Os quesitos do questionário foram traduzidos da língua inglesa para portuguesa e adaptados para melhor clareza semântica após pré-teste com 10 respondentes para cada questionário. As sentenças iniciais dos questionários, os construtos medidos e respectivos indicadores são detalhados no apêndice A deste trabalho. Adotou-se como respostas a escala de Likert de 5 pontos, sendo para intenção de compra variando de “nada provável” (1) a “totalmente provável” (5). Adotou-se para as demais dimensões a variação de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (5).

A distinção entre os tipos de questionários se deu pela caracterização das diferentes situações financeiras das empresas fornecedoras de produtos ou serviços: enquanto em um questionário a empresa foi caracterizada como financeiramente sólida, no outro questionário ela foi evidenciada como estando em recuperação judicial, esclarecendo-se ainda no questionário ser essa uma situação de sérios problemas financeiros para a empresa. Ao final do questionário foi feita a caracterização dos respondentes por meio de questões demográficas de sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda.

Cada questionário foi divulgado via mídias sociais distintas como WhatsApp, Facebook e LinkedIn e enviado por e-mail para grupos distintos de possíveis respondentes. Essa separação visou prevenir possíveis tendências ou vieses nas respostas na possibilidade de um mesmo indivíduo responder a ambos os questionários, ficando cada questionário disponível para os respondentes nos seus respectivos endereços eletrônicos de fevereiro a julho de 2017.

As amostras finais foram compostas por 187 respondentes sobre empresas sólidas e 189 sobre empresas em RJ. Ambas as amostras foram similares quanto ao sexo dos respondentes, com 52% do sexo feminino e 48% do sexo masculino. Quanto à renda, a faixa majoritária em ambas as amostras foi acima de oito salários mínimos, sendo 67% na amostra das empresas sólidas e 51% na amostra sobre empresas em RJ. Na faixa etária, houve uma maioria de 51% entre 20 a 50 anos de idade dos respondentes em ambas as amostras. Quanto à escolaridade, os respondentes sobre empresas sólidas eram de 79% com formação superior ou acima, enquanto que para mesma faixa entre os respondentes sobre empresas em RJ eram de 83%. Apesar dos estudos que serviram de base para elaboração dos quesitos desta pesquisa não indicarem influência dos antecedentes demográficos sobre os construtos estudados, as amostras obtidas possuem perfis semelhantes e aspectos positivamente associados ao consumo como idade, escolaridade e renda (BRASHEAR et al., 2009. LI; KUO; RUSELL, 1999; PUNJ, 2011) sendo, portanto, ambas as amostras consideradas adequadas ao propósito desta pesquisa.

Para análise dos dados deste estudo com variáveis que são ao mesmo tempo dependentes e independentes em uma complexa estrutura de causa e efeito dentro de um modelo teórico, foi adotada como abordagem estatística a técnica da Modelagem em Equações Estruturais com estimação pelos Mínimos Quadrados

Parciais (PLS-SEM) (HAIR JR. et al., 2014; MACCALLUM; AUSTIN, 1991). A aplicação da PLS-SEM foi feita em duas fases após codificação dos dados: primeiro a validação dos modelos de medição para verificar se os dados estavam válidos e confiáveis; e, em seguida, foi feita a análise do modelo estrutural no sentido de aferir se as medições davam suporte ao modelo teórico (HAIR JR. et al., 2014).

Para validação dos dados das medições, foi feita uma análise fatorial confirmatória, aferindo-se a confiabilidade e a validade do modelo de mensuração (HAIR JR. et al., 2014). Para tanto, foram analisados os valores das cargas fatoriais, a validade convergente e a validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981).

Constatadas válidas as cargas fatoriais com valor 0,7 ou acima, a validade convergente foi utilizada para aferir o quanto a medida de um indicador se correlaciona positivamente com as medidas dos demais indicadores do mesmo construto, o que caracteriza que esses indicadores realmente refletem unicamente o seu respectivo construto e não outro no mesmo modelo. A validade convergente foi verificada pelas técnicas da (1) comparação das cargas fatoriais dos mesmos indicadores entre os diferentes construtos (cross loading analysis); (2) pelos valores da variância média extraída (AVE) com valor ideal superior a 0,5 (CHIN, 1998); e (3) pelo valor da confiabilidade composta tida como adequada com valores entre 0,70 e 0,90 (HAIR JR. et al., 2014; WERTS; LINN; JÖRESKOG, 1974).

Para se verificar se as medições de cada construto foram realmente distintas das medições dos demais construtos, utilizou-se a análise da validade discriminante. A análise da validade discriminante foi feita com base na (1) comparação das cargas fatoriais entre os indicadores de diferentes construtos, devendo ser superiores aos indicadores de todos os demais construtos para sua validade (cross-loading analysis); e (2) pelo critério de Fornell e Larcker (1981) no qual a raiz quadrada da AVE de cada

construto deve ser superior à maior correlação dele com qualquer outro construto (HAIR JR. et al., 2014).

Após concluída esta primeira análise dos dados, passou-se aos testes das relações. Isto é, após confirmados que os dados empíricos do modelo estavam confiáveis e válidos, passou-se à análise do modelo estrutural para verificar o quão bem esses dados davam suporte ao modelo teórico. Essa verificação foi feita com base (1) nos valores dos coeficientes de caminho com nível de significância superior a 95% caracterizando-se a relação e (2) com uso do coeficiente de determinação (R^2) que procura explicar o quanto da variância das variáveis endógenas podem ser explicadas pelo modelo teórico (HAIR JR. et al., 2014).

Uma vez considerado o modelo teórico adequado após sua análise estrutural, passou-se a verificar se havia diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes de caminho conforme os contextos financeiros da empresa. Para isso, valeu-se da técnica da análise de multigrupos proposta por Keil, Saarinen e Tuunainen (2000) para o teste das hipóteses comparativas entre empresas sólidas e empresas em RJ.

Capítulo 4

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para validação dos construtos foi aplicada uma análise fatorial confirmatória. Iniciou-se pela análise das cargas fatoriais, que resultou na exclusão dos indicadores com valores inferiores a 0,5: 2º e 3º indicadores de intenção de compra (IC) para empresas sólidas e o 3º indicador de intenção de compra (IC) para em RJ, conforme recomendações de Fornell e Larcker (1981). Após a exclusão, foi realizada nova análise fatorial confirmatória, cujos resultados estão apresentados na Tabela 1.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

INDICADOR	SÓLIDAS					RECUPERAÇÃO JUDICIAL				
	CO	IC	QP	RE	RP	CO	IC	QP	RE	RP
CO1	0,78					0,83				
CO2	0,80					0,84				
CO3	0,80					0,75				
CO4	0,81					0,80				
IC1		0,78					0,90			
IC2		EXC					0,75			
IC3		EXC					EXC			
IC4		0,85					0,91			
IC5		0,82					0,93			
QP1			0,89					0,90		
QP2			0,89					0,92		
QP3			0,88					0,90		
QP4			0,72					0,56		
RE1				0,85					0,84	
RE2				0,88					0,89	
RE3				0,72					0,75	
RP1					0,78					0,83
RP2					0,78					0,91
RP3					0,69					0,90
RP4					0,67					0,93

Fonte: Elaboração própria.

Após identificadas as cargas fatoriais válidas, passou-se à verificação da validade convergente. Inicialmente foram comparadas as cargas fatoriais de cada indicador individualmente entre os diferentes construtos, constatando-se que as maiores cargas fatoriais estavam em seu respectivo construto e com valores acima de 0,50, evidenciando que os indicadores de cada construto convergiram para o próprio construto. Em seguida, verificou-se a variância média extraída (AVE), cujos resultados estão apresentados na Tabela 2, tendo sido constatado que todas apresentaram valor acima de 0,5, corroborando para validação da convergência. Concluindo a verificação da validade convergente, verificou-se ainda que os valores da confiabilidade composta apresentavam valores superiores a 0,70, tendo sido considerados também válidos os valores um pouco acima de 0,90 (Tabela 2), constatando-se a validade convergente (HAIR JR. et al., 2014; WERTS; LINN; JÖRESKOG, 1974).

TABELA 2: CORRELAÇÕES ENTRE CONSTRUTOS, VARIÂNCIAS MÉDIAS EXTRAÍDAS, CONFIABILIDADES COMPOSTAS E RAÍZES QUADRADAS DAS VARIÂNCIAS MÉDIAS EXTRAÍDAS

	SÓLIDAS					RECUPERAÇÃO JUDICIAL				
	CO	IC	QP	RE	RP	CO	IC	QP	RE	RP
CO	0,79					0,80				
IC	0,51	0,85				0,69	0,81			
QP	0,67	0,35	0,85			0,56	0,42	0,83		
RE	0,57	0,22	0,67	0,83		0,64	0,36	0,70	0,83	
RP	-0,29	-0,37	-0,26	-0,13	0,73	-0,51	-0,62	-0,33	-0,29	0,89
AVE	0,64	0,49	0,72	0,67	0,53	0,65	0,65	0,69	0,69	0,80
CC	0,87	0,82	0,91	0,86	0,82	0,88	0,90	0,90	0,87	0,94

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, passou-se à verificação da validade discriminante para confirmação se cada construto era de fato único, diferenciando-se dos demais no mesmo modelo empírico da pesquisa. Essa verificação iniciou-se pela comparação entre os grupos de cargas fatoriais das variáveis latentes, tendo sido constatado que o grupo de cada construto possuía cargas fatoriais superiores aos demais grupos,

indicando a validade discriminante, pois a estrutura fatorial encontrada (Tabela 1) indicou variados construtos (HAIR JR. Et al., 2014). A verificação da validade discriminante foi concluída com a análise do critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) deve ser superior à maior correlação dele com qualquer outro construto (HAIR JR. Et al., 2014). Conforme verificou-se pelos valores em negrito nas diagonais principais da Tabela 2 em cada contexto financeiro da empresa, esses resultados confirmaram a validade discriminante, constatando-se a validação do modelo empírico e seus respectivos construtos.

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

As relações de dependência, bem como a natureza e a magnitude das relações entre os construtos, podem ser representadas por meio de um modelo estrutural (HAIR JR. et al., 2009). Para análise do modelo estrutural deste estudo, verificou-se os coeficientes de caminho e os coeficientes de determinação obtidos dos dados. Esses valores estão representados na figura 2.

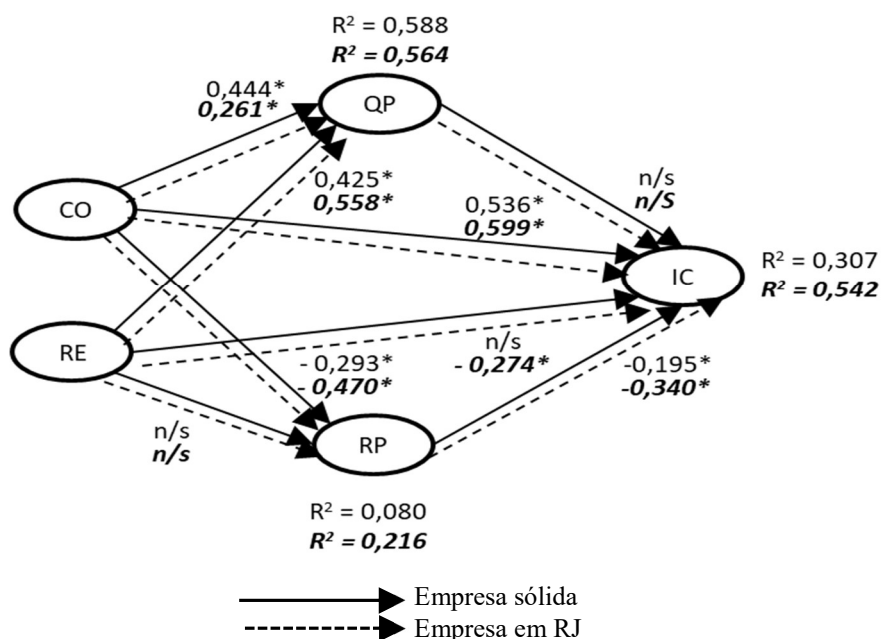


Figura 2 – Modelos estruturais combinados com os caminhos sobre empresa sólida (valores na parte superior) e sobre empresa em RJ (valores na parte inferior).

Nota: Confiança (CO); Intenção de Compra (IC); Qualidade Percebida (QP); Reputação (RE); Risco percebido (RP); Coeficiente de Determinação (R^2)

* p-valor < 0,05;

n/s: valor estatisticamente não significativo

Fonte: Elaboração própria

Os coeficientes de determinação (R^2) podem sugerir o grau de predição de um modelo de equações estruturais na medida em que podem dimensionar o quanto uma variável endógena varia em função das suas correspondentes exógenas. A literatura não indica um valor ideal para R^2 , mas o entendimento vigente é o de que quanto maior o seu valor, melhor a relação entre as variáveis, sendo desejado em pesquisas de marketing valores na ordem de 0,75. Valores menores que 0,25 podem ser considerados fracos e menores do que 0,50 como razoáveis (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Conforme pode ser observado na figura 2, os valores R^2 sobre o risco percebido em ambos os contextos financeiros da empresa podem ser considerados fracos pelos parâmetros obtidos (8% para empresa sólida e de 22% para RJ). Apesar da literatura indicar a confiança e a reputação como relevantes preditores explicativos da percepção de risco do consumidor (DE RUYTER; WETZELS; KLEIJNEN, 2001; LAROCHE; YANG; McDOUGALL; BERGERON, 2005), nesta amostra isso não ocorreu, indicando a influência de outros construtos não previstos no modelo. Não obstante, dados os níveis de significância dos coeficientes de relação entre as variáveis, esses e os demais valores de R^2 foram considerados como entre razoáveis e bons para este estudo, visto que o objetivo do estudo foi a comparação e não a explicação de antecedentes.

Para o teste das hipóteses foi necessário antes verificar se havia diferença estatisticamente significativa entre os coeficientes de caminho do contexto

de empresa sólida e seus respectivos valores no contexto de RJ. Para confirmar ou rejeitar a diferença estatística entre os coeficientes, adotou-se a metodologia de análise de multigrupos proposta por Keil, Saarinen e Tuunainen (2000), expressa na fórmula 1, sendo que o valor do teste “t” expressa a significância das diferenças com confiabilidade maior do que 95% se seu valor for superior a 1,96; ou acima de 90% e menor do que 95% se o valor for maior do que 1,65 e menor do que 1,96 em uma distribuição bicaudal. Tal fórmula é também conhecida como PLS-MGA (HAIR JR et al., 2014).

$$t = \frac{|p_1 - p_2|}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)}{n_1} \cdot se(p_1)^2 + \frac{(n_2 - 1)}{n_2} \cdot se(p_2)^2}}$$

Fórmula 1: Teste de significância entre modelos.

Legenda:

t: valor do teste (para cada construto, em cada modelo)

n₁: tamanho da amostra para empresas sólidas; **n₂**: tamanho da amostra para empresas em RJ

p₁: coeficiente de caminho para empresas sólidas; **p₂**: coeficiente de caminho para empresas em RJ

se(p): erro padrão do caminho no seu respectivo modelo estrutural

Fonte : Keil, Saarinen e Tuunainen (2000, p.315)

Os resultados obtidos com uso da Fórmula 1 conforme cada relação entre construtos e respectivos contextos financeiros da empresa estão consolidados na Tabela 3. Com base nesses resultados, constatou-se não haver diferenças estatisticamente significativas nos pares de coeficientes relativos às hipóteses H1, H2, H3b, H3c, H4a e H4c, implicando a rejeição delas.

TABELA 3: COEFICIENTES DE CAMINHO, RESULTADOS DA VARIÁVEL “t” E TESTES DAS HIPÓTESES

HIPÓTESE	RELAÇÃO	COEFICIENTES POR CONTEXTO FINANCEIRO		“t”	SIGNIFICÂNCIA DAS DIFERENÇAS	TESTES DAS HIPÓTESES
		SÓLIDA	RJ			
H1	QP -> IC	-0,04 (ns)	-0,34 (ns)	1,57	NÃO	Rejeitada
H2	RP -> IC	-0,20*	-0,34*	1,32	NÃO	Rejeitada
H3a	CO -> QP	0,44*	0,26*	1,76	SIM +	Suportada
H3b	CO -> IC	0,54*	0,60*	0,56	NÃO	Rejeitada

H3c	CO -> RP	-0,29*	-0,47*	1,36	NÃO	Rejeitada
H4a	RE -> QP	0,42*	0,56*	1,42	NÃO	Rejeitada
H4b	RE -> IC	-0,09 (ns)	-0,27*	1,76	SIM+	Suportada
H4c	RE -> RP	0,02 (ns)	0,01 (ns)	0,13	NÃO	Rejeitada

Fonte: Elaboração própria

Tanto para a hipótese H3a quanto para a hipótese H4b, as respectivas diferenças entre os coeficientes foram significativas com confiabilidade acima de 90% conforme valor “t” de 1,76 em uma distribuição bicaudal, sendo ambas suportadas neste estudo. Para hipótese H3a é possível inferir-se estatisticamente ter havido uma deterioração da relação entre confiança e a qualidade percebida devido à redução do coeficiente de 0,44 no contexto de empresa sólida para 0,26 no contexto de empresa em RJ. Para a hipótese H4b, por sua vez, houve também uma diferença significativa, pois, enquanto o valor do coeficiente da relação da reputação sobre a intenção de compra não foi significativo no contexto de empresa sólida, o valor passa a ser significativo e negativo no contexto de RJ, indicando, portanto, ter havido uma mudança dessa relação, sendo suportada a hipótese.

Capítulo 5

5. DISCUSSÃO

Nesta etapa, buscou-se analisar os resultados da comparação entre as relações dos construtos confiança e reputação sobre qualidade e risco percebido e desses todos sobre a intenção de compra em distintos contextos (da empresa em sólida condição financeira e outro estando ela em recuperação judicial).

Primeiramente, não houve efeito significativo da qualidade percebida sobre a intenção de compra em ambos os contextos de condição financeira da empresa, implicando a não confirmação dos estudos anteriores e na rejeição da hipótese H1. Esse resultado sugere que a situação financeira da empresa tende a não influenciar na relação entre a qualidade percebida do produto ou serviço sobre a intenção de compra. Não obstante a literatura indicar uma relação positiva da qualidade percebida sobre a intenção de compra (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004; TAYLOR; BAKER, 1994), aqui a influência não foi significativa em contextos associados a saúde financeira da empresa vendedora. Uma explicação para o resultado é que a qualidade percebida talvez não seja um fator decisivo da intenção de compra, mas sim um critério de avaliação do consumidor, que vai levá-lo a atribuir valor ao produto/serviço, sendo o valor percebido o fator determinante de compra. Por isso, a não significância da relação direta entre qualidade percebida e intenção de compra.

O risco percebido influenciou significativa e negativamente sobre a intenção de compra em ambos os cenários, o que está de acordo com estudos sobre essa relação (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; KHAN; LIANG; SHAHZAD, 2015), sem que, contudo, a hipótese H2 se confirmasse, pois não houve diferença estatisticamente significativa entre os cenários de situação financeira da empresa. Isso sugere que a

situação financeira da empresa em RJ não potencializa o efeito da percepção de risco sobre a intenção de compra, talvez devido ao momento em que se dá mais frequentemente a avaliação de risco pelo consumidor: no ato da compra (KHAN; LIANG; SHAHZAD, 2015). Ou seja, considerando que o consumidor avalia o risco predominantemente no momento da compra, é provável que ele não leve em conta simplesmente a situação do fornecedor, mas tenha mais em conta os atributos próprios do produto ou serviço. O não efeito da RJ também pode ser explicado pela influência do conhecimento prévio do produto pelo consumidor para avaliar os produtos e serviços e ponderar sobre suas decisões de compra (MURRAY; SCHLACTER, 1990)

Foi verificada diferença significativa entre os efeitos da confiança sobre a qualidade percebida entre os contextos de empresa sólida e em RJ, suportando a hipótese H3a. A relação foi significativa e positiva em ambos os contextos financeiros da empresa, corroborando com a literatura sobre o tema (por exemplo AKDENIZ; CALANTONE; VOOKHEES, 2013). Na condição de empresa em RJ, contudo, o valor do coeficiente foi menor do que na condição de empresa sólida, sugerindo que a condição financeira desfavorecida da empresa implicou mitigação do efeito da confiança sobre a qualidade percebida. Esse resultado está alinhado com a ideia de que os consumidores tendem a fundamentar sua confiança pela avaliação da capacidade das empresas em fornecer produtos/serviços conforme certos padrões esperados, ou seja, em estando a empresa passando por dificuldades financeiras, pode o consumidor presumir que a qualidade do seu produto ou serviço passou a ser prejudicada pela necessidade da empresa de reduzir custos (LU; FAN; ZHOU, 2016; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GUILLEN, 2003).

O efeito da confiança sobre a intenção de compra em ambos os cenários foi significativo e positivo, de acordo, portanto, com a literatura (LU; ZHAO; WANG, 2010). Contudo os indicadores não tiveram diferença estatisticamente significativa entre as situações de empresa sólida e em RJ, tendo sido rejeitada a hipótese H3b. Essa não diferença sugere que a notícia da empresa em RJ não influencia o efeito da confiança sobre a intenção de compra, talvez em decorrência do fato de que a confiança surge das experiências diretas do consumidor com o produto ou fornecedor (CALDWELL; CLAPHAM, 2003), possivelmente sendo pouco relevante a informação externa sobre a situação financeira da empresa, sem que o consumidor tenha motivos para refutar experiências positivas anteriores com o mesmo fornecedor até novo contato com ele.

A confiança sobre o risco percebido apresentou coeficientes significativos e negativos em ambos os contextos, corroborando estudos anteriores (por exemplo, MAYER; DAVIS; SCHOOMAN, 1995), sem que houvesse, contudo, diferença significativa entre eles, implicando a rejeição da hipótese H3c. Essa não diferença sugere não ter efeito a situação financeira da empresa na influência da confiança sobre o risco percebido. Este resultado está coerente com a rejeição da H3b, talvez decorrente ainda do fato de que, em sendo a confiança resultado das experiências diretas do consumidor com a empresa, sua influência sobre o risco percebido está apoiada em elementos mais ou menos sedimentados no imaginário do consumidor, podendo ser, portanto, confirmados ou negados pelo próprio consumidor após um novo contato com a empresa, mesmo que esta esteja em dificuldade financeira.

Não houve diferença significativa da influência da reputação sobre a qualidade percebida em ambos os contextos de situação financeira da empresa, implicando a rejeição da hipótese H4a. Os coeficientes de caminho foram significativos e positivos, corroborando as pesquisas a respeito (GOLDBERG; HARTWICK; 1990, RAITHEL;

SCHWAIGER, 2015). Esse resultado sugere que a situação financeira da empresa não tem efeito da influência da reputação sobre a qualidade percebida. A semelhança das influências, neste caso, pode se dever ao fato de que a reputação é derivada de juízos de valor, de avaliações já feitas por terceiros da empresa (ABD-EL-SALAM; SHAWKY; EL-NAHAS, 2013). Assim, informações isoladas apenas sobre a situação financeira da empresa, desacompanhadas de relatos sobre suas virtudes ou defeitos dela como fornecedora, não levam necessariamente o consumidor a desqualificar os produtos e serviços dessa mesma empresa.

Houve diferença entre os coeficientes da influência da reputação sobre a intenção de compra entre os cenários de condição financeira da empresa, tendo sido não significativa quando a empresa é sólida e negativa e significativa quando a empresa está em RJ, o que suporta a hipótese H4b. O coeficiente significativo e negativo no contexto da empresa em RJ vai aparentemente de encontro à literatura na medida em que era esperado haver uma relação positiva entre a reputação e a intenção de compra: quanto melhor a reputação, maior seria a intenção do consumidor de adquirir produtos ou serviços da empresa e não o contrário (GOLDBERG; HARTWICK, 1990, RAITHEL; SCHWAIGER, 2015; RAO; AGARWAL; DAHLHOFF, 2004).

Esse resultado sugere que a situação financeira da empresa pode influir na relação da reputação com a intenção de compra. Uma possível explicação para esse fenômeno pode ser que o consumidor, ao saber da situação financeira fragilizada da empresa, passa a supor que ela tomará medidas mais agressivas frente à concorrência a fim de atrair compradores e garantir mais vendas. Em assim sendo, a situação de recuperação judicial da empresa poderia significar no imaginário do consumidor uma oportunidade de obter benefícios para sua compra como preços mais

baixos, maiores descontos para pagamentos à vista, melhores condições de pagamento entre outras possíveis oportunidades.

A reputação não teve influência significativa sobre o risco percebido em ambos os contextos, não sendo, portanto, evidenciada a diferença, o que leva à rejeição da hipótese H4c, sugerindo que a situação financeira da empresa não tem efeito na relação entre esses construtos. Esses resultados foram diferentes do que prevê a literatura, na medida em que era esperado que a reputação tivesse uma influência significativa e negativa sobre o risco percebido, de forma que quanto melhor a reputação de uma empresa, menos arriscada o consumidor perceberia ser a compra de produto ou serviço dessa mesma empresa. (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; KHAN, LIANG, SHAHZAD; 2015),

Uma possível explicação desse fenômeno pode ser que, tendo em conta que a reputação de uma empresa também é formada no imaginário do consumidor por experiências diretas dele com a empresa fornecedora (ASHLEY; TUTEN, 2015; CHUN, 2005; STANDFIRD, 2001 YOON; GUFFEY; KIJEWski, 1993), o consumidor tenderá a mudar sua opinião sobre a reputação dessa empresa somente quando uma nova experiência venha a confirmar ou negar suas experiências passadas. Assim, apenas a notícia da situação financeira da empresa não teria efeitos significativos na reputação sobre o risco percebido do consumidor.

Os resultados deste estudo indicam que, mantidos constantes os demais fatores, a informação isolada da situação financeira da empresa não tem efeito relevante na maioria das relações estudadas, como as da confiança sobre a intenção de compra ou sobre o risco percebido, da reputação sobre a qualidade e risco percebidos e dos construtos de qualidade e risco percebidos sobre a intenção de compra. Contudo, foi evidenciada a influência da informação da situação financeira

sobre as relações da confiança sobre a qualidade percebida e da reputação sobre a intenção de compra. Esses resultados indicam que a divulgação da situação financeira da empresa pode ter um efeito deletério na relação da confiança sobre a qualidade percebida, bem como a reputação passe a influenciar, de modo inverso, a intenção de compra, algo que pode ser visto pelo consumidor como uma oportunidade de compra, conforme já discutido.

Capítulo 6

6. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi comparar os efeitos sobre as relações entre confiança, reputação, percepção de risco, qualidade percebida e intenção da compra dos consumidores em dois contextos distintos: um em que a empresa está em sólida condição financeira e outro em que ela está em recuperação judicial. Os resultados indicaram não ter havido diferença das relações da qualidade percebida e do risco percebido sobre a intenção de compra; da confiança sobre a intenção de compra e o risco percebido; e da reputação sobre a qualidade percebida e o risco entre os contextos financeiros opostos da empresa. Já a relação da confiança sobre a qualidade percebida foi reduzida no contexto da empresa RJ e da reputação sobre a intenção de compra surgiu nesse mesmo contexto, pois antes não era significativa. Esses resultados levam a conclusão de que a situação financeira desfavorável não prejudica de maneira generalizada as percepções do consumidor sobre a empresa fornecedora, mas pode causar alterações nas percepções de confiança e reputação, que tendem a influenciar qualidade e intenção de compra.

No campo teórico, este estudo contribui ao ter verificado as influências de construtos associados ao marketing na intenção de compras dos consumidores em função de contextos financeiros opostos de uma empresa. Das relações estudadas, os resultados corroboraram com trabalhos anteriores nas relações do risco percebido sobre a intenção de compra (CHIU; WANG; FANG; HUANG, 2014); da confiança sobre a qualidade percebida (AKDENIZ; CALANTONE; VOORHEES, 2013), intenção de compra (LU; FAN; ZHOU, 2016) e risco percebido (BAPNA; QIU; RICE, 2017); e da reputação sobre a qualidade percebida (RAITHEL; SCHWAIGER, 2015). Houve,

contudo, resultados diferentes do previsto pela literatura, a saber, da qualidade percebida sobre a intenção de compra, da reputação sobre a intenção de compra e da reputação sobre o risco percebido. Por fim, a principal contribuição teórica deste trabalho refere-se especialmente à demonstração de que o contexto financeiro da empresa pode afetar as relações entre os elementos de marketing. Portanto, em pesquisas posteriores, recomenda-se levar em conta a situação financeira da empresa ao analisar as relações de causa e efeito que buscam explicar as intenções de compra dos consumidores.

Em resumo, os resultados desta pesquisa podem contribuir para ampliação dos estudos empíricos sobre o tema ao trazer para a discussão um fenômeno de ordem financeira com potenciais implicações em marketing e vice-versa, tendo em conta que a principal fonte de recursos de um negócio são os consumidores. Ainda no campo teórico, este estudo tende a contribuir para melhor entendimento da influência dos fatores ambientais sobre o comportamento dos indivíduos em um contexto de consumo, mesmo que esses fatores não estejam diretamente associados a esse contexto, como a situação financeira da empresa fornecedora de produtos ou serviços.

Quanto aos aspectos de gestão das empresas, a pesquisa pode contribuir com orientações sobre em que aspectos mais concentrar os recursos de marketing das empresas em RJ, direcionando mais produtivamente suas ações sobre pontos como reputação e confiança percebidas pelo consumidor. Assim, a qualificação adequada dos conteúdos passados ao ou veiculados pelo mercado consumidor podem ser mais efetivos em favor das empresas em RJ quando privilegiarem esses atributos.

Esta pesquisa possui limitações tendo em vista as amostras terem sido com base no mercado B2C (consumidor pessoa física), podendo haver implicações

distintas no mercado corporativo (B2B), algo que pode ser revelado em estudos futuros. Outro aspecto passível de consideração é que a pesquisa não especificou aos respondentes aspectos como tipo ou tangibilidade do produto ou serviço, os tempos de pagamento e recebimento, a diferenciação entre fabricante e fornecedor, sendo que esses aspectos podem implicar modulação nas percepções sobre os construtos estudados. Assim sendo, recomenda-se em pesquisas posteriores abordar tais aspectos. Também como limitação neste estudo, as amostras foram não probabilísticas por acessibilidade, o que não permite inferências sobre a população de consumidores como um todo (ETIKAN; MUSA; ALKASSIM, 2016), apesar de fornecerem evidências de comportamento que podem ser confirmadas em estudos posteriores.

Como sugestões para futuros estudos, as pesquisas poderão considerar aspectos específicos nos cenários das relações de consumo como o tipo de produto (alimento, tecnologia, automóvel, eletrodoméstico) ou sua tangibilidade (produto ou serviço), quanto ao ambiente negocial (se físico ou virtual) ou quando fornecedor for revendedor ou fabricante. Também sugere-se aplicar a pesquisa em amostras do mercado B2B já que, para o cliente corporativo, aspectos como reputação e a situação financeira da empresa tendem a ser informações críticas em sua intenção de compra (BROWN et al., 2011). Novos estudos com amostras maiores também podem ser explorados. Estudos comparativos que procurem entender o mesmo fenômeno em contextos culturais distintos podem contribuir no entendimento dos resultados obtidos neste estudo. Por fim, esta investigação trouxe à tona um elemento pouco considerado em marketing, mas que potencialmente pode interferir nas relações entre as empresas e os seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ABD-EL-SALAM, Eman Mohamed; SHAWKY, Ayman Yehia; EL-NAHAS, Tawfik. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company. **The Business & Management Review**, v. 3, n. 2, p. 177-201, 2013.

ASHLEY, Christy; TUTEN, Tracy. Creative Strategies in Social Media Marketing: an Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15-27, 2015.

AKDENIZ, Billur; CALANTONE, Roger J.; VOORHEES, Clay M. Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 76-89, 2013.

AGARWAL, James; OSIYEVSKYY, Oleksiy; FELDMAN, Percy M. Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity and Organizational Outcomes. **Journal of Business Ethics**, v. 130, n. 2, p. 485-506, 2015.

BAO, Yongchuan; BAO, Yeqing; SHENG, Shibin. Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 220-226, 2011.

BAPNA, Ravi; QIU, Liangfei; RICE, Sarah. Repeated Interactions Versus Social Ties: Quantifying the Economic Value of Trust, Forgiveness, and Reputation Using a Field Experiment. **Management Information Systems Quarterly**, v. 41, n. 3, p. 841-866, 2017.

BRASHEAR, Thomas G.; KASHYAP, Vishal; MUSANTE, Michael D.; DONTU, Naveen. A Profile of The Internet Shopper: Evidence From Six Countries. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 267-282, 2009.

BROWN, Brian P.; ZABLAH, Alex R.; BELLENGER, Danny N.; JOHNSTON, Wesley J. When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 3, p. 194-204, 2011.

BITEKTINE, Alex. Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 1, p. 151-179, 2011.

BOARD, Simon; MEYER-TER-VEHN, Moritz. Reputation for Quality. **Econometrica**, v. 81, n. 6, p. 2381-2462, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 11.101 de 9 de fevereiro de 2005. Regula a Recuperação Judicial, a Extrajudicial e a Falência do Empresário e da Sociedade Empresária. **Portal da Legislação**. Brasília, DF, 9 de fevereiro de 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11101.htm> Acesso em: 01 fev. 2017

BRIDOUX, Flore; STOELHORST, J. W. Microfoundations for Stakeholder Theory: Managing Stakeholders with Heterogeneous Motives. **Strategic Management Journal**, v. 35, n. 1, p. 107-125, 2014.

BUIL, Isabel; DE CHERNATONY, Leslie; MARTÍNEZ, Eva. Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.

CALDWELL, Cam; CLAPHAM, Stephen E. Organizational Trustworthiness: an International Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 47, n. 4, p. 349-364, 2003.

CARRINGTON, Michal J.; NEVILLE, Benjamin A.; WHITWELL, Gregory J. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 1, p. 139-158, 2010.

CHIN, Wynne W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. **Modern Methods for Business Research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

CHIU, Chao-Min; WANG, Eric T. G.; FANG, Yu-Hui; HUANG, Ssin-Yi. Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.

CHUN, Rosa. Corporate Reputation: Meaning and Measurement. **International Journal of Management Reviews**, v. 7, n. 2, p. 91-109, 2005.

DAI, Bo; FORSYTHE, Sandra; KWON, Wi-Suk. The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 1, p. 13-24, 2014.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis; YAGUE-GUILLEN, Maria Jesus. Development and Validation of a Brand Trust Scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin; KLEIJNEN, Mirella. Customer Adoption of E-Service: an Experimental Study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 2, p. 184-207, 2001.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v.28, n.3, p. 307-319, 1991.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n.2, p. 35-51, 1997.

DRAKE, John R.; HALL, Dianne J.; CEGIELSKI, Casey; BYRD, Terry Anthony. An Exploratory Look at Early Online Auction Decisions: Extending Signal Theory. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 10, n. 1, p. 35-48, 2015.

ETIKAN, Ilker; MUSA, Sulaiman Abubakar; ALKASSIM, Rukayya Sunusi. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, v. 5, n. 1, p. 1-4, 2016.

EVANS, Jocelyn; BORDERS, Aberdeen Leila. Strategically Surviving Bankruptcy During a Global Financial Crisis: The Importance of Understanding Chapter 15. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2738-2742, 2014.

EVANS, Jocelyn D.; GREEN, Corliss L. Marketing Strategy, Constituent Influence, and Resource Allocation: an Application of the Miles and Snow Typology to Closely Held Firms in Chapter 11 Bankruptcy. **Journal of Business Research**, v. 50, n. 2, p. 225-231, 2000.

FEATHERMAN, Mauricio S.; PAVLOU, Paul A. Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.

FLANAGIN, Andrew J.; METZGER, Miriam J.; PURE, Rebekah; MARKOV, Alex; HARTSELL, Ethan. Mitigating Risk in Ecommerce Transactions: Perceptions of Information Credibility and The Role of User-Generated Ratings in Product Quality and Purchase Intention. **Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 1, p. 1-23, 2014.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GOLDBERG, Marvin E.; HARTWICK, Jon. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 172-179, 1990.

GRAHAM, Roger C.; FRANKENBERGER, Kristina D. The Earnings Effects of Marketing Communication Expenditures During Recessions. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 2, p. 5-24, 2011.

GULATI, Ranjay; NOHRIA, Nitin; WOHLGEZOGEN, Franz. Roaring Out of Recession. **Harvard Business Review**, v. 88, n. 3, p. 62-69, 2010.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian C. **Análise Multivariada de Dados**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HAIR JR, Joseph F.; HULT, G. Tomas; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HUDSON, Simon; HUANG, Li; ROTH, Martin S., MADDEN, Thomas J. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 27-41, 2016.

KAPLAN, Leon B.; SZYBILLO, George J.; JACOBY, Jacob. Components of Perceived Risk in Product Purchase: a Cross-Validation. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 3, p. 287-291, 1974.

KHAN, Shahzad Ahmad; LIANG, Yan; SHAHZAD, Sumaira. An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. **Journal of Service Science and Management**, v. 8, n. 3, p. 291-305, 2015.

KOSTYRA, Daniel S.; REINER, Jochen; NATTER, Martin; KLAPPER, Daniel. Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 11-26, 2016.

LAROCHE, Michel; YANG, Zhiyong; McDOUGALL, Gordom H.G.; BERGERON, Jasmim. Internet Versus Bricks-And-Mortar Retailers: an Investigation into Intangibility and Its Consequences. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

LI, Hairong; KUO, Cheng; RUSELL, Maratha G. The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 0-0, 1999.

LU, Baozhou; FAN, Weiguo; ZHOU, Mi. Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: an Empirical Research. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 225-237, 2016.

LU, Yaobin; ZHAO, Ling; WANG, Bin. From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers' Purchase Intention. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 346-360, 2010.

MALSHE, Ashwin; AGARWAL, Manoj K. From Finance to Marketing: the Impact of Financial Leverage on Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 5, p. 21-38, 2015.

MACCALLUM, Robert C.; AUSTIN, James T. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. **Annual Review of Psychology**, v. 51, n. 1, p. 201-226, 2000.

MAYER, Roger C.; DAVIS, James H.; SCHOORMAN, F. David. An Integrative Model of Organizational Trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, 1995.

MITCHELL, Vincent-Wayne; GREATOREX, Mike. Risk Perception and Reduction in The Purchase of Consumer Services. **Service Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MIERES, Celina González; MARTÍN, Ana María Díaz; GUTIÉRREZ, Juan Antonio Trespalacios. Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 10, p. 761-772, 2006.

MURRAY, Keith B.; SCHLACTER, John L. The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 51-65, 1990.

OLSHAVSKY, Richard W.; GRANBOIS, Donald H. Consumer Decision Making—Fact or Fiction?. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 93-100, 1979.

PARK, Jihye; LENNON, Sharron J.; STOEL, Leslie. On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 9, p. 695-719, 2005.

PUNJ, Girish. Effect Of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: the Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 3, p. 134-144, 2011.

RAITHEL, Sascha; SCHWAIGER, Manfred. The Effects of Corporate Reputation Perceptions of The General Public On Shareholder Value. **Strategic Management Journal**, v. 36, n. 6, p. 945-956, 2015.

RAO, Vithala R.; AGARWAL, Manoj K.; DAHLHOFF, Denise. How is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 126-141, 2004.

REINARTZ, Werner; KRAFFT, Manfred; HOYER, Wayne D. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 3, p. 293-305, 2004.

ROBERTS, Peter W.; DOWLING, Grahame R. Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. **Strategic Management Journal**, v. 23, n. 12, p. 1077-1093, 2002.

ROLLINS, Minna; NICKELL, David; ENNIS, Justin. The Impact of Economic Downturns on Marketing. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2727-2731, 2014.

SARSTEDT, Marko; WILCZYNSKI, Petra; MELEWAR, T. C. Measuring Reputation in Global Markets — a Comparison of Reputation Measures' Convergent and Criterion Validities. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 329-339, 2013.

SEKHON, Harjit; ENNEW, Christine; KHAROUF, Husni; DEVLIN, James. Trustworthiness and Trust: Influences and Implications. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 3-4, p. 409-430, 2014.

SERASA EXPERIAN. Brasil, 2017. Levantamento mensal do total de falências requeridas. **Indicador Serasa Experian de Falências e Recuperações**. Disponível em < https://www.serasaexperian.com.br/release/indicadores/falencias_concordatas.htm >. Acesso em: 01 fev. 2017.

SHAPIRO, Carl. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 98, n. 4, p. 659-679, 1983.

SNOJ, Boris; KORDA Aleksandra P.; MUMEL, Damijan. The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SRINIVASAN, Raji; LILIEN, Gary L.; SRIDHAR, Shrihari. Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 3, p. 49-65, 2011.

STANDFIRD, Stephen. Reputation and E-Commerce: Ebay Auctions and the Asymmetrical Impact of Positive and Negative Ratings. **Journal of Management**, v.27, n.3, p.279-295, 2001.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TAYLOR, Steven A.; BAKER, Thomas L. An Assessment of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In the Formation of Consumers' Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

US COURTS. Federal Judiciary. **Chapter 11 – Bankruptcy Basis**. Disponível em <<http://www.uscourts.gov/services-forms/bankruptcy/bankruptcy-basics/chapter-11-bankruptcy-basics>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

YOON, Eunsang; GUFFEY, Hugh J.; KIJEWski, Valerie. The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 3, p. 215-228, 1993.

YOUNUS, Sohail; RASHEED, Faiza; ZIA, Anas. Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. **Global Journal of Management and Business Research**, v.15, n.2, p. 8-13, 2015.

WALSH, Gianfranco; BEATTY, Sharon E. Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 127-143, 2007.

WERTS, Charles E.; LINN, Robert L.; JÖRESKOG, Karl G. Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. **Educational and Psychological Measurement**, v. 34, n. 1, p. 25-33, 1974.

WILLIAMS, Paul; NAUMANN, Earl. Customer Satisfaction and Business Performance: a Firm-Level Analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 1, p. 20-32, 2011.

ZARANTONELLO, Lia; SCHMITT, Bernd H. Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

ZHANG, Lingying; TAN, Wojie; XU, Yingcong; TAN, Genlue. Dimensions of Consumers' Perceived Risk and their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. **Communications in Information Science and Management Engineering**, v. 2, n. 7, p. 8-14, 2012.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A: Construtos e seus indicadores adaptados para este estudo:

SENTENÇAS INICIAIS	EMPRESA SÓLIDA: Considerando uma empresa conhecida como financeiramente sólida no mercado, fornecedora de produtos e serviços do seu interesse, avalie as afirmativas a seguir: (nos quesitos é mencionada “empresa sólida”). EMPRESA EM RECUPERAÇÃO JUDICIAL: Considerando uma empresa em recuperação judicial, ou seja, com sérios problemas financeiros, fornecedora de produtos e serviços do seu interesse, avalie as afirmativas a seguir: (nos quesitos é mencionada “empresa em recuperação judicial”)	
CONSTRUTOS	INDICADORES	FONTES
Intenção de Compra	1. A probabilidade de eu comprar produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial é... 2. Se eu fosse comprar produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial, eu estaria disposto a pagar pelo preço proposto por essa empresa; 3. Eu não levaria tanto em consideração o fator preço caso os produtos ou serviços sejam de uma empresa sólida/recuperação judicial. 4. As chances de que eu considerasse comprar produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial é... 5. Minha disposição em comprar produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial é...	DODDS; MONROE, EGREWAL, 1991
Confiança	1. Uma empresa sólida/recuperação judicial tende a ser um tipo de fornecedor que atende às minhas expectativas. 2. Eu sinto confiança quando uma empresa é sólida/recuperação judicial. 3. Uma empresa sólida/recuperação judicial é um tipo de fornecedor que tende a nunca me decepcionar. 4. Uma empresa sólida/recuperação judicial é um tipo de fornecedor que pode garantir minha satisfação.	DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGUE-GUILLEN, 2003
Risco Percebido	1. Há uma boa chance de eu cometer um erro se eu comprar produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial. 2. Eu tenho o sentimento de que comprando produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial terei vários problemas. 3. Eu estarei correndo algum risco caso eu compre produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial em um futuro próximo. 4. Comprar produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial é uma atitude muito arriscada.	LAROCHE et al.; 2005.
Reputação	1. Uma empresa sólida/recuperação judicial tem reputação de ser honesta. 2. Uma empresa sólida/recuperação judicial é conhecida por estar preocupada com seus clientes. 3. Uma empresa sólida/recuperação judicial jamais tem uma reputação ruim no mercado.	DONEY; CANNON, 1997.
Qualidade Percebida	1. Os produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial tem qualidade consistente. 2. Os produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial são bem feitos. 3. Os produtos ou serviços de uma empresa sólida/recuperação judicial tem um alto padrão de qualidade. 4. Os produtos ou serviços de uma empresa sólida jamais tem fabricação ruim ou de má qualidade.	SWEENEY; SOUTAR, 2001.