

PS-918

INTANGIBILITY, PERCEIVED RISK AND SENSEMAKING IN INFORMATION TECHNOLOGY BUYING DECISIONS

Ricardo Simm Costa (Doutorando do PPGA/EA/UFRGS - Programa de Pós Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, Brasil) – rscosta@ea.ufrgs.br

Henrique Mello Rodrigues de Freitas (Professor do PPGA/EA/UFRGS - Programa de Pós Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pesquisador CNPq, Doutor em Gestão pela UPMF/França, RS, Brasil) – hf@ea.ufrgs.br

It is well known that investments in Information Technology (IT) needs to be studied more carefully. However, the acquisition decision for this kind of product comes through several reflections, some of which go beyond a pure rational evaluation. The stages and relations between the actors involved in an acquisition process make the decision complex and based fundamentally in perceptions. Then, perceived risk in that decisions is an important aspect considered by IT buyers and Sensemaking literature could contribute in explanations of how decisions are made and justified. In this context, the goal of this research is to reflect about how a consumer consider risks in IT buying decisions. To achieve this goal, the authors make a theoretical essay incorporating risk management and sensemaking by responsables for new IT buyings in in a decision buying model.

Keywords: Buying Process, Information Technology, Corporate Buying Behavior, Sensemaking, Perceived Risk

INTANGIBILIDADE, RISCO PERCEBIDO E CRIAÇÃO DE SENTIDO NAS DECISÕES DE COMPRA DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

Os investimentos em Tecnologia da Informação (TI) precisam ser estudados com maior cautela. No entanto, a decisão de compra deste tipo de bem passa por uma série de reflexões, algumas destas vão além de uma avaliação puramente racional. As etapas e a relação existente entre os agentes envolvidos em um processo de compra tornam a decisão bastante complexa e baseada fundamentalmente em percepções. O risco envolvido nas decisões é, portanto, um elemento presente e que é levado em consideração pelos compradores de TI e estudos relacionados à criação de sentido (sensemaking) podem contribuir na compreensão, na avaliação e na justificativa de uma decisão tomada. Assim, é objetivo deste artigo refletir sobre como o consumidor lida com o risco envolvido nas decisões de compra de TI. Para tanto, realizou-se um ensaio teórico incorporando em um modelo de decisão de compra de TI a gestão do risco e a criação de sentido por parte dos indivíduos responsáveis por decisões de compra de novas TIs.

Palavras-chave: Processo de compra, Tecnologia da Informação, Compra corporativa, Criação de Sentido, Risco Percebido

1. INTRODUÇÃO

O processo de compra de Tecnologias da Informação (TI) vem se tornando cada vez mais complexo. Já no final da década de 70, Stair Jr. (1980) destacava que o custo com a aquisição de equipamentos de TI representa menos da metade dos custos totais necessários para torná-los operacionais. Atualmente, com o advento dos microcomputadores e com o crescimento substancial do número de aplicações e recursos computacionais, a seleção racional e baseada unicamente na comparação de atributos e características torna-se ainda mais difícil. No caso específico da compra de software, como este não possui um custo histórico que possa ser contabilizado, as decisões são baseadas apenas na estimativa de um valor futuro (HINTON e KAYE, 1996). Consequentemente, a subjetividade do decisor torna-se um elemento fundamental nas estimativas de custos e benefícios que compõem o valor percebido.

Hinton e Kaye (1996) destacam três elementos que influenciam na complexidade da decisão de compra de Tecnologia da Informação: (1) a intangibilidade dos custos e benefícios; (2) pouca visibilidade dos resultados dos investimentos; e (3) a constante mudança da tecnologia. Nos três elementos destacados pelos autores, identifica-se o desconhecimento do decisor como ponto crítico, advinda, principalmente, da presença das três dimensões da intangibilidade destacadas por Laroche *et al.* (2004) nas compras desta natureza. Bens intangíveis envolvem uma percepção de risco maior (LAROUCHE *et al.*; 2004), e quanto mais intangível é um bem mais difícil é a sua avaliação (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005).

O risco envolvido nas decisões é, portanto, um elemento presente e que é levado em consideração pelos compradores de TI. A percepção de risco por parte do consumidor é, inclusive, considerada um elemento central na avaliação e no comportamento de compra (DOWLING, 1986; DOWLING e STAELIN, 1994; MITCHELL, 1999). Levando em consideração as etapas do processo de decisão de compra do consumidor, o risco está mais diretamente associado às etapas de avaliação de alternativas e escolha, sendo esperado que situações envolvendo produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor resultem em maiores níveis de risco (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005).

Assim, verifica-se que estudos relacionados à criação de sentido (*sensemaking*) podem oferecer preciosas contribuições na compreensão, na avaliação dos riscos levados em consideração e na justificativa de uma decisão tomada pelos indivíduos responsáveis por um processo de compra de determinada TI, relacionada a cenários futuros que não são completamente conhecidos. O sentido não é apenas a compreensão do que é diretamente observável e medido, mas também a consideração do nível de razoabilidade para a situação na qual o criador de sentido necessita (WEICK, 1995). Esta “razão plausível” existe mesmo que o criador de sentido tenha uma compreensão incompleta ou inverificável da situação (ISENBERG *apud* SELIGMAN, 2000; PEREIRA, 2002). Partindo das definições de Weick (1995), Louis (1980) e Thomas, Clark e Gioia (1993), verifica-se que a incerteza e o desconhecido fazem parte do processo de criação de sentido. A complexidade do objeto e a relevância da decisão tornam o processo de criação de sentido aplicado ao processo de

adoção de novas TIs. No entanto, verifica-se nas teorias referentes ao risco percebido uma ênfase maior em modelos de mensuração do cálculo do risco a partir de probabilidades, em detrimento do estudo do encadeamento lógico realizado pelo decisor para lidar com este risco.

Face ao exposto, é objetivo deste ensaio refletir sobre como o consumidor lida com o risco envolvido nas decisões de compra de TI, buscando incorporar no modelo de decisão de compra de TI proposto por Costa (2007) a gestão do risco e a criação de sentido por parte dos indivíduos responsáveis por uma decisão de compra de novas TIs. Buscando atingir o objetivo proposto, inicialmente, na seção 2, são definidas algumas orientações levadas em consideração para a realização deste ensaio. Na seção 3, exploram-se algumas considerações sobre a intangibilidade das compras relacionadas à TI e sobre a forma como as teorias vigentes tem considerado o risco percebido. Na seção 4, são apresentadas algumas dimensões consideradas pelo decisor em um processo de compra de novas TIs, as quais respaldam o consumidor ao longo da criação de sentido. Em seguida, na seção 5, busca-se, à luz de algumas características específicas do processo de criação de sentido, refletir sobre potenciais contribuições que este processo pode trazer na compreensão do risco percebido pelos decisores ao posicionarem-se diante de uma determinada TI. Ao final são tecidas algumas considerações finais sobre o processo de decisão de compra e da criação do sentido que respalda esta decisão.

2. PRESSUPOSTOS PARA A REALIZAÇÃO DO ENSAIO

Para se realizar a incorporação da criação de sentido na abordagem da intangibilidade e do risco percebido na adoção de novas TIs, foi necessário definir alguns pressupostos que facilitassem a linha de raciocínio aqui seguida. Neste estudo, respeitaram-se os pressupostos definidos por Daft e Weick (2005) para interpretação de sistemas e adicionaram-se mais dois, referentes ao caráter processual da atividade.

O primeiro pressuposto refere-se ao fato que uma organização é composta de indivíduos que coletam e processam informações advindas do ambiente no qual estão inseridos. Assim, em função da capacidade limitada de assimilação, processamento e retenção destas informações, e da influência de outros no ambiente, há uma série de incertezas. Contudo, apesar do ambiente incerto e desconhecido, se espera dos tomadores de decisão que estes lidem com a incerteza na hora de decidir e agir. Lidar com o risco e assumir pressupostos é, portanto, inerente à atividade dos indivíduos dentro de organizações. Tomar decisões, justificá-las para si mesmo e para outros indivíduos dentro e fora da organização faz, portanto, parte de um processo de compra e adoção.

Um segundo pressuposto assumido é a impossibilidade de considerar separadamente a interpretação organizacional da interpretação individual, assumida pelos indivíduos colocados em situação de decisão. Apesar de se preservarem conhecimentos, comportamentos, modelos mentais, normas e valores dentro de organizações, são indivíduos (assumindo papéis dentro da organização) que interpretam as informações consideradas para tomar uma decisão em uma determinada situação. Logicamente que há uma bagagem (referente a decisões passadas tomadas por indivíduos exercendo papel dentro

da organização) considerada por estes indivíduos, necessária para se buscar um “fio de coerência” (DAFT e WEICK, 2005: 75).

Com relação ao papel dos indivíduos em uma organização, há um terceiro pressuposto considerado por Daft e Weick (2005) referente ao fato de que as interpretações definidas para a organização são criadas pelo nível estratégico, em função da manutenção das fronteiras com o ambiente externo. Apesar de diferentes níveis estarem envolvidos na captação, processamento e retenção das informações do ambiente, a conversão da interpretação na ação é feita por um (ou poucos) responsável(eis) por uma determinada atividade (no caso, de decisão de compra).

O quarto pressuposto refere-se ao fato que indivíduos, dentro de diferentes organizações, mesmo que de posse das mesmas informações, podem criar diferentes sentidos a partir de uma situação e tomar diferentes ações. Desenvolvem-se maneiras específicas de conhecer o ambiente e, conseqüentemente, de lidar com o risco. Além disso, o contato social e as relações estabelecidas na organização ampliam sobremaneira os caminhos para criação de sentido.

Adicionalmente, com base em Weick (1995), dois outros pressupostos foram incluídos.

Um quinto pressuposto assumido é que a ação é crucial para o processo de criação de sentido. Apenas são construídos sentidos que sejam relacionados com uma ação tomada (mesmo que esta ação não se concretize em um ato físico). A decisão é, portanto, uma ação e os sentidos são criados buscando uma maior efetividade daquela decisão. As incertezas e o desconhecido tornam-se fatores propulsores para que diferentes sentidos possam ser criados ao longo do processo de adoção e o risco é percebido em função dos sentidos criados. Em outras palavras, “pensamentos, relações de causa-efeito, estímulo-resposta e subjetivismo-objetivismo são descrições de momentos no processo” (WEICK, 1995: 33), que surgem a partir dos atributos de cada dimensão do processo de adoção. Assume-se aqui que as dimensões (exploradas posteriormente na seção 4) são as principais fontes levadas em consideração pelos indivíduos ao longo dos ciclos de criação de sentido.

Um último pressuposto assumido, relacionado ao ciclo de criação de sentido evidenciado no parágrafo anterior é que o sensemaking nunca começa. Isto pois ele nunca acaba. As pessoas estão sempre no meio de atividades, que se encontram relacionadas a uma série de outras. As ações do indivíduo afetam, além da situação, o próprio indivíduo. Especificamente no que se refere à adoção de novas TIs, a representação simbólica da TI evidenciada por Prasad (1993) é constantemente alterada em função de outras atividades nas quais o indivíduo se envolve e do contato com outras TIs, em atividades profissionais ou pessoais. O risco percebido é, portanto, constantemente alterado em função destas atividades inter-relacionadas. Ainda, Seligman (2006) destaca que o processo de adoção nunca começa na introdução da tecnologia, mas já nas percepções iniciais e nas representações simbólicas desta tecnologia e de outras tecnologias relacionadas. Assim, a adoção não é uma simples decisão, mas uma série de ciclos que causam percepções sobre a tecnologia, percepções estas capazes de mudar continuamente uma atitude direcionada à adoção ou à rejeição.

3. A INTANGIBILIDADE DA TI E O RISCO PERCEBIDO NAS DECISÕES DE COMPRA

Berry (*apud* LAROCHE *et al.*, 2004) coloca que a intangibilidade refere-se à impossibilidade de um produto ser tocado e a dificuldade de ser visualizado, definido ou solidificado na mente do consumidor. Identifica-se, portanto, que a intangibilidade envolve a dificuldade de o consumidor consolidar uma visão do bem que está adquirindo e dos resultados e impactos que este bem pode gerar nas atividades pelas quais é responsável.

Sampaio, Brasil e Perin (2005) colocam que, mesmo havendo um relativo consenso quanto ao predomínio de elementos intangíveis na delimitação do que venha a ser ou não um serviço, recentemente observam-se fortes indícios de que a amplitude do hiato tangível-intangível como classificador de bens e serviços vem diminuindo significativamente. Assim, muitas das características de intangibilidade (amplamente estudadas em serviços) atualmente também se aplicam a determinados tipos de produto. Nesta linha, Laroche, Bergeron e Goutaland (2001) identificaram que alguns produtos tipicamente caracterizados como bens tangíveis apresentam maiores níveis de intangibilidade aos olhos do consumidor do que certos serviços.

Entre as características que fazem com que um produto tenha um maior grau de intangibilidade, destacam-se as novas tecnologias na produção e entrega dos produtos (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005). A comercialização de software, sobretudo, vem sendo alvo de diversas mudanças nestes procedimentos (LUCIANO, 2004), as quais acabam influenciando na percepção de intangibilidade e, conseqüentemente, na avaliação do consumidor e no seu processo de compra.

Laroche *et al.* (2001;2004), ao explorarem estudos referentes à intangibilidade, destacam suas 3 dimensões e o impacto destas na concepção de um bem pelo consumidor: (1) física, (2) genérica e (3) mental. A intangibilidade física representa o fato de um bem não poder ser tocado ou visto, ou seja, não há uma existência corpórea ou sensível ao tato (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005). A intangibilidade genérica refere-se ao fato de o consumidor conseguir definir ou descrever de maneira precisa um bem particular, suas características e resultados. A intangibilidade mental refere-se capacidade de elaborar mentalmente, de forma clara e precisa, um determinado produto. No caso do software, identifica-se a presença das três dimensões da intangibilidade exploradas por Laroche *et al.* (2004), fato que aumenta a complexidade da avaliação e da decisão do consumidor. O recebimento de uma mídia física (disquete ou CD), apesar de atenuar, não representa o produto que está sendo demandado (*intangibilidade física*). As mudanças introduzidas pela instalação e adequado uso de um software, por serem restritas a processos internos e resultados internos, não são simples de visualizar em outros contextos que não os específicos (*intangibilidade genérica*). A dificuldade de demonstrar os impactos que um software pode trazer quando devidamente implementado e adotado, demonstra a presença da *intangibilidade mental*.

Com base no acima exposto, verifica-se que a intangibilidade não está no produto em si, mas sim é verificada pelas diferentes percepções do consumidor, determinando variações que vão desde maiores níveis de intangibilidade

percebida em alguns bens até diferenças sobre tais níveis de acordo com o perfil e as características desse consumidor (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005).

3.1. Intangibilidade e risco percebido

Há uma relação bastante estreita entre a intangibilidade e a percepção de risco, sendo que esta relação é influenciada predominantemente pelo nível de conhecimento do consumidor com relação ao bem em questão (MITCHELL, 1999; LAROCHE, BERGERON e GOUTALAND, 2001; LAROCHE *et al.*, 2004). O nível de conhecimento que este consumidor possui acerca de um produto tem sido considerado um forte influenciador no processo de decisão de compra. Blackwell, Miniardi e Engel (2005) definem conhecimento como o “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto” (p. 274). Assim, de acordo com os autores, a imagem que o consumidor tem de um produto envolve não somente as propriedades físicas e atributos deste produto, mas ainda benefícios (experimentados pelo próprio consumidor ou por outros consumidores de seu círculo social) e sentimentos advindos do envolvimento durante o processo de compra/uso. Desta forma, o conhecimento apresenta tanto componentes objetivos quanto subjetivos e deriva de duas dimensões específicas: *experiência* e *expertise* (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005). Experiência é assumida como “algo concreto, operacional e vivenciado pelo consumidor”, enquanto que expertise é “potencial, latente e virtualmente realizável pelo consumidor” (LAROCHE, BERGERON e GOUTALAND, 2001: 27).

Dowling (1986) define risco como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das conseqüências das diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem” (DOWLING, 1986: 194). Assim, o risco percebido possui dois componentes principais: incerteza (a possibilidade de ocorrência de resultados desfavoráveis) e as conseqüências (relevância da perda). Nesta linha, Mitchell (1999) chama a atenção para alguns elementos que impactam no risco percebido: (1) natureza e relevância das necessidades manifestadas pelos decisores e dos critérios levados em consideração; (2) o leque de alternativas levadas em consideração na decisão; (3) o conjunto de critérios levados em consideração na decisão; (4) as eventuais mudanças nos valores atribuídos aos critérios de decisão ao longo do tempo; (5) dificuldade de definir um padrão de comparação das alternativas.

Conforme destacado por Laroche *et al.* (2004), existem diferentes tipos de risco relacionados à compra e a influência de cada um destes na decisão de compra varia de acordo com a categoria do produto em questão. Os autores definem cinco tipos de risco, a seguir descritos:

Risco social: perda potencial de respeito, estima ou amizade mantidas pelo consumidor com outros indivíduos.

Risco de tempo: perda potencial de tempo ou de esforço (duplicidade de trabalho).

Risco psicológico: perda potencial de auto-imagem ou de auto-afirmação.

Risco Financeiro: perda potencial de recursos financeiros (perda esta relacionada a um investimento adicional ou a uma queda nos ganhos).

Risco de performance: potenciais falhas verificadas no uso/consumo do bem escolhido ou desempenho mais baixo que o esperado no momento da decisão.

O esquema a seguir relaciona as diferentes dimensões da intangibilidade com os tipos de riscos percebidos durante um processo de compra.

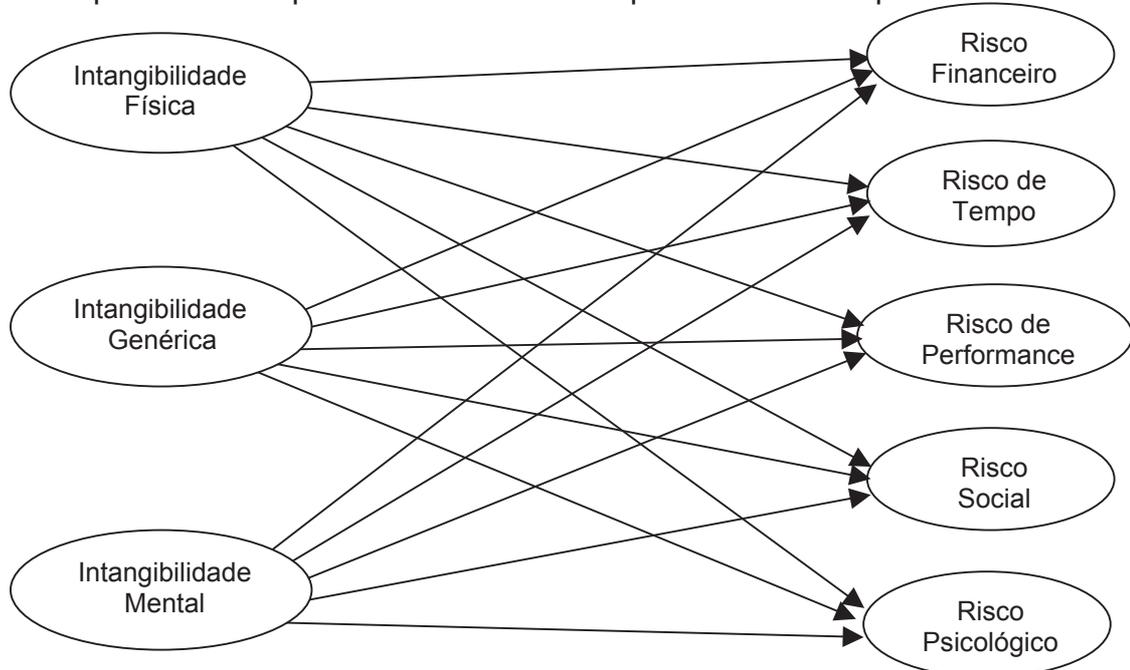


Figura 1: Dimensões da intangibilidade e impacto nos riscos percebidos
Fonte: Laroche *et al.* (2004)

Especificamente com relação às compras realizadas dentro de uma organização, ainda é reduzido o número de estudos que tratam do risco percebido (MITCHELL, 1995). No entanto, os estudos que tratam desta situação de compra já identificam algumas diferenças entre o risco percebido em uma compra individual (alvo tradicional da maioria dos estudos) e uma compra organizacional. Uma das principais diferenças refere-se ao grau de complexidade das conseqüências. Mitchell (1998) verifica que compradores organizacionais percebem não somente riscos pessoais e organizacionais, mas também percebem alguns riscos profissionais, relacionados à sua atividade e ao seu papel dentro da organização. Valla (*apud* MITCHELL, 1995), identificou cinco categorias de risco que envolvem uma compra organizacional: (1) riscos técnicos; (2) riscos financeiros; (3) riscos de entrega/logística; (4) riscos de serviço e (5) riscos de relacionamento. Buscando uma relação com os tipos de risco destacados por Laroche *et al.* (2004), identifica-se que: os riscos técnicos parecem relacionar-se com os riscos de performance; os riscos de entrega/logística convergem com os riscos de tempo e com os riscos psicológicos descritos por Mitchell (1999); os riscos de relacionamento, convergem com os riscos sociais definidos por Mitchell (1999) no que se refere ao relacionamento profissional.

3.2. Atuais modelos de mensuração do risco percebido

Bauer (*apud* LAROCHE *et al.*, 2004) apresenta dois componentes do risco percebido: incerteza (a possibilidade de ocorrência de resultados desfavoráveis) e as conseqüências (relevância da perda). Na busca de uma relação entre os dois componentes do risco percebido, Peter e Ryan (1976) colocam que o risco percebido poderia ser representado da seguinte forma:

$$\text{Risco} = \text{Probabilidade de ocorrência de conseqüências negativas} \times \text{Impacto das conseqüências negativas}$$

Tal modelo baseou-se nos modelos comumente utilizados para cálculo do valor de apostas, onde se multiplica a probabilidade de acerto pelo valor do prêmio. Apesar da dificuldade de definição de um valor a partir de cálculos matemáticos, o modelo é útil por permitir (ou facilitar) a comparação por parte do consumidor das diferentes alternativas.

Mitchell (1999) complementa o modelo de mensuração do risco baseando-se nos diferentes tipos de risco existentes propondo, assim, a seguinte formulação:

$$\text{Risco percebido} = \sum_n \text{Impacto da conseqüência negativa} + \text{Probabilidade de ocorrência desta conseqüência}$$

Onde n = tipos de risco percebido (financeiro, tempo, psicológico, performance e social)

Mitchell (1999) destaca que alguns autores propõem que o somatório considere **cada atributo** da categoria de produto considerada. Outros autores, ainda, propõem que **cada objetivo** da compra seja considerado no somatório. A mensuração do risco seria, nestes casos, estruturada da seguinte maneira:

$$\text{Risco percebido} = \sum_n \text{Impacto da conseqüência (positiva ou negativa)} + \text{Probabilidade de ocorrência desta conseqüência}$$

Onde n = número de atributos considerados para a classe de produto em questão; *ou*
 n = número de objetivos considerados na compra

Dowling e Staelin (1994), criticam os modelos acima por estes levarem em consideração apenas a gama de produtos comparada (o conjunto evocado) e destacam quatro elementos que deveriam ser considerados na mensuração do risco: (1) estabelecimento de graus de mensuração dos atributos de um produto específico; (2) a probabilidade de ocorrência das conseqüências negativas (ou de não ocorrência das conseqüências esperadas a partir dos atributos verificados); (3) os objetivos da compra e; (4) outras condições específicas do produto (por exemplo, canal de venda). Os autores inserem ainda a predisposição do indivíduo ao risco, referindo-se a riscos aceitáveis (ocasião na qual seria realizada a compra) e riscos inaceitáveis (onde a compra não seria realizada naquele momento). Com base nos elementos acima, os autores, ao invés de desenvolverem uma equação capaz de mensurar o nível de risco, propõem um processo de decisão baseado na avaliação do risco percebido:

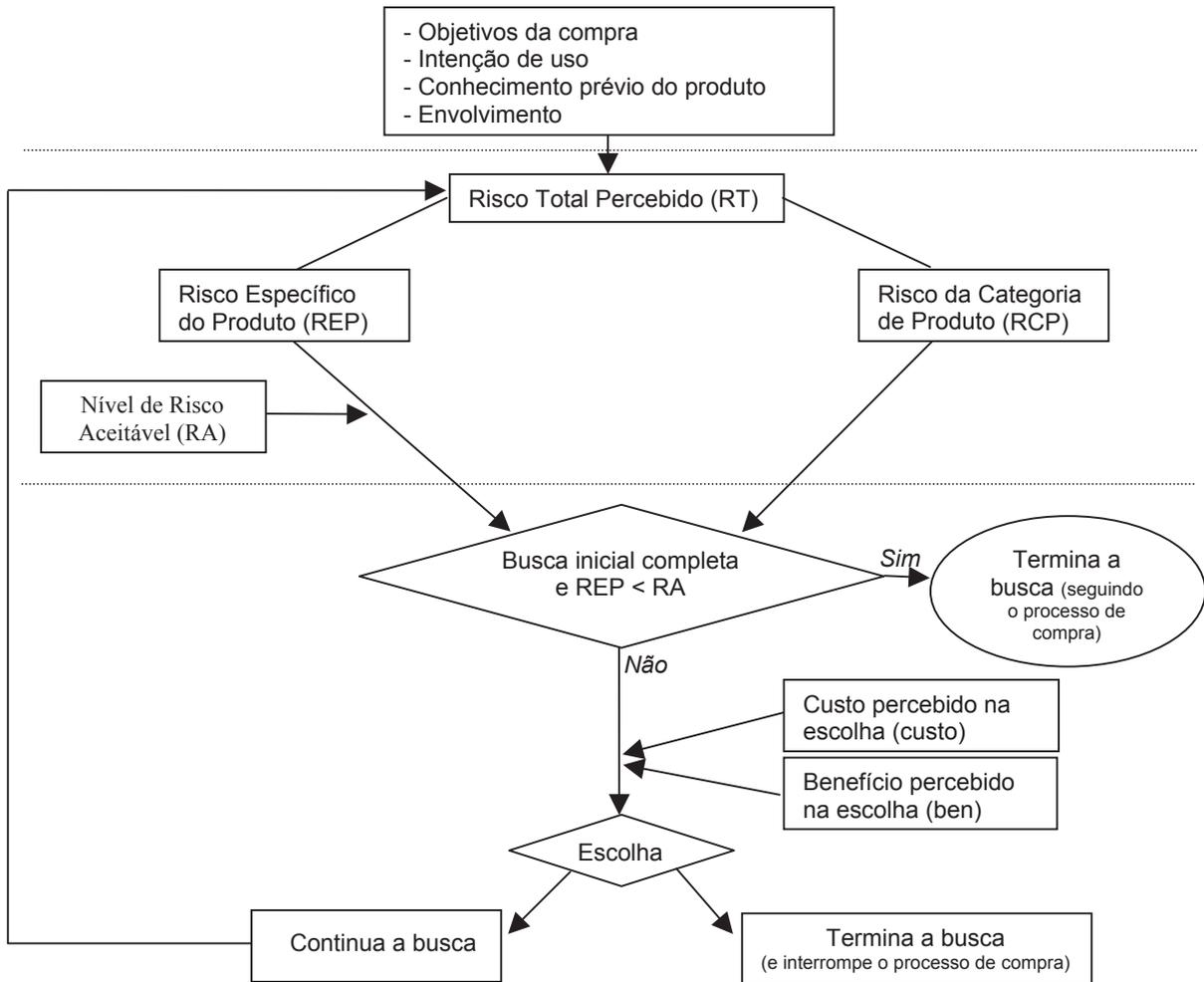


Figura 2: Processo de decisão de compra baseado no risco
Adaptado de: Dowling e Staelin (1994)

Levando em consideração os tipos de risco explicitados na subseção anterior, Stone e Winter (*apud* MITCHELL, 1999) chamam a atenção para a dificuldade de mensuração da maioria dos tipos de risco, uma vez que, além da incerteza, a maioria dos tipos de risco é de natureza subjetiva. Verifica-se que nos modelos atualmente vigentes para identificação dos riscos percebidos a subjetividade não é considerada.

Ao definir o conceito de risco (apresentado no início da seção 3.1), Dowling (1986) parte do pressuposto de que existe um “conhecimento real” por parte do decisor, resultando em uma análise de risco objetiva e de grande precisão (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005). No entanto, o consumidor raramente possui todas as informações necessárias para a tomada de decisão (MITCHELL, 1999; DOWLING, 1986). Em muitos processos de compra (principalmente em compras de bens de natureza estratégica, como no caso da TI), os consumidores deparam-se com situações completamente novas, nunca antes vivenciadas. Tais situações tornam a mensuração do impacto das conseqüências e da sua probabilidade de ocorrência praticamente impossível (MITCHELL, 1999). Ainda, mesmo se o consumidor pudesse mensurar mais precisamente a probabilidade de ocorrência de um determinado impacto do produto, a decisão acaba sendo

baseada nas suas impressões sobre estes impactos, que variam de acordo com o perfil, as experiências e o papel exercido pelo comprador na organização.

Voltando ao conceito de risco definido por Dowling (1986), as conseqüências das opções e as probabilidades destas conseqüências ocorrerem não são totalmente conhecidas pelo consumidor, mas mesmo assim este consumidor precisa tomar decisões. Deste modo, as avaliações e as decisões do consumidor baseiam-se em um risco subjetivo ou risco percebido pelo consumidor, ao invés do risco objetivo ou real (SAMPAIO, BRASIL e PERIN, 2005). Na seção 5 voltar-se-á a esta crítica aos modelos atualmente vigentes, tendo como ponto de partida o processo de criação de sentido.

O indivíduo atua de forma distinta quando envolvido em uma situação de incerteza (LOUIS, 1980). Em situações familiares e não surpreendentes, indivíduos operam em um tipo de “piloto automático”, previamente programado por *scripts* cognitivos (p.239). No entanto, na criação de sentido, ao atribuir significado à surpresa, indivíduos se apegam a um número de *inputs*, em função das informações recebidas, estilos gerenciais e orientações culturais. Não se percebe nos atuais modelos de mensuração do risco percebido foco nestes aspectos. Na seção seguinte, incorporam-se alguns *inputs* considerados pelos indivíduos em um processo de decisão de compra. Uma razão plausível envolve ir além do que é observável, mas a partir de informações e do contexto observado (WEICK, 1995). Assim, reflete-se posteriormente sobre o risco percebido a partir de uma orientação ao que é plausível, ao invés do que é puramente mensurável.

4. RISCO PERCEBIDO E DECISÃO DE COMPRA DE TI

O processo de adoção não começa apenas na introdução da TI, mas substancialmente antes, a partir das percepções e expectativas iniciais, responsáveis pela criação de uma representação simbólica desta tecnologia, advinda não somente do contato com a TI em questão, mas também das experiências pessoais, profissionais do indivíduo e da sua conseqüente experiência com outras tecnologias (PRASAD, 1993).

Levando em consideração que o processo de decisão de compra é predominantemente subjetivo e fortemente baseado na percepção (WILKIE, 1994), a diferença entre os custos e os benefícios percebidos envolve um grau de risco (DOWLING e STAELIN, 1994).

Assim, é pertinente considerar o risco no momento em que se estudam as compras de tecnologias da informação, principalmente em função da natureza do bem, que envolve incertezas com relação aos impactos dos resultados e às mudanças internas necessárias para sua adoção (WEILL e ROSS, 2004). Para tanto, procurou-se identificar entre os construtos relacionados à adoção de novas TIs¹, aqueles que eram percebidos pelos decisores como fontes de empecilhos ou custos de aquisição e aqueles que representavam fontes de benefícios trazidos pelas conseqüências da aquisição de uma TI.

Os seguintes elementos foram destacados como custos:

Complexidade: este elemento, por representar as dificuldades percebidas pelos decisores na compreensão das conseqüências de implantação de uma

¹ Para maiores informações sobre o modelo considerado neste ensaio, ver Costa e Freitas (2006a; 2006b) e Costa (2007)

determinada TI, exige do decisor um maior esforço cognitivo, fato que acarreta em custos psicológicos.

Compatibilidade: levando em consideração que a implantação de uma TI ocasiona mudanças em processos de trabalho, identifica-se a compatibilidade como fonte de custos em função da necessidade percebida pelo decisor de realizar um esforço de persuasão junto à equipe de modo a conseguir apoio ou reduzir resistências na adoção e no posterior uso da TI em questão.

Estrutura de implantação e manutenção: a percepção do decisor da necessidade de aquisição de produtos e serviços adicionais para o correto funcionamento da TI sempre é um elemento que traz empecilhos ao andamento do processo de decisão de aquisição.

Os seguintes elementos foram identificados como benefícios:

Vantagem relativa: é bastante direta a relação do construto vantagem relativa com os benefícios percebidos. No momento em que um decisor percebe que o uso da TI em questão é capaz de agregar melhorias aos atuais processos de trabalho, este sujeito identifica os benefícios que pode ter com a sua aquisição.

Visibilidade dos resultados: no momento em que os resultados da adoção de uma TI são mais explícitos, o decisor consegue identificar mais facilmente como estes resultados podem contribuir na satisfação de uma necessidade e persuadir com mais facilidade os demais envolvidos no processo de aquisição e uso. Tal fato traz, portanto, repercussões positivas no andamento do processo de compra.

Demonstrabilidade: a possibilidade de experimentar uma TI no contexto real permite ao decisor visualizar os benefícios efetivos de sua adoção e se assegurar das vantagens que pode ter com esta adoção, fato que facilita o andamento do processo de compra.

Pode-se, assim, sintetizar as dimensões acima a partir da seguinte sistematização.

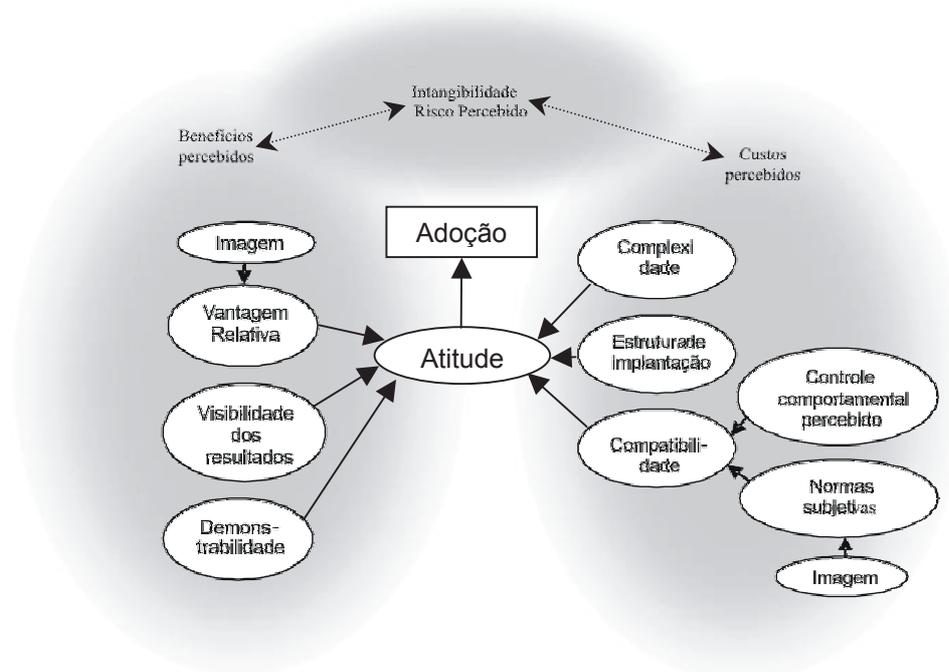


Figura 3: Sistematização da decisão de compra de Tecnologias da Informação (TI)

Uma das críticas feitas por Seligman (2000) sobre algumas das dimensões consideradas na criação deste modelo é que “esta abordagem vê o adotante como uma caixa preta” (p. 363). As dimensões se focam mais nas atividades relacionadas à adoção que no adotante. A literatura sobre sensemaking leva em consideração o adotante em si, seus modelos mentais, bem como os antecedentes e resultados destes modelos.

No que se refere à criação de sentido, este processo parte de um raciocínio lógico dedutivo, que precisa ir além daquilo que é diretamente observável ou que partem de idéias e compreensões consensuais que trazem um grau de suficiente certeza (WEICK, 1995: 54). Nestes casos, o embasamento racional não é necessariamente correto, mas moldado aos fatos considerados pelo indivíduo em questão, fatos dos quais não se tem informações completas. Assim, a literatura referente ao risco percebido, que deveria justamente focar-se no incerto e desconhecido (e na forma como o decisor lida com esta incerteza e desconhecimento) acaba focando-se nas probabilidades de ocorrência do conhecido.

5. O SENSEMAKING NA AVALIAÇÃO DO RISCO PERCEBIDO E NA DECISÃO DE COMPRA

Levando em consideração a afirmação de Prasad (1993) de que o processo de adoção não começa apenas na introdução da TI, mas a partir das percepções e expectativas iniciais, responsáveis pela criação de uma representação simbólica desta tecnologia, identifica-se que a adoção não é representada apenas por uma decisão singular, mas sim por um ciclo de produção de sentido que resulta nas percepções sobre as mudanças que a tecnologia poderá trazer caso implementada.

Weick (1995) define sensemaking apenas como “a criação de sentido” (p.4). A partir desta definição, diversos autores buscam definições mais operacionais para o termo sensemaking (THOMAS, CLARK e GIOIA, 1993), relacionando com a composição de uma série de informações desconectadas sobre uma situação desconhecida. Em uma linha mais antecipativa, Louis (1980) define sensemaking como um processo recorrente de formar premissas e antecipações, bem como a interpretação subsequente das experiências derivadas destas antecipações e premissas.

Em um estudo posterior, Weick, Sutcliffe e Obstfeld (2005) trazem outras considerações sobre a definição de sensemaking. Na opinião dos autores, o sensemaking é central porque é o primeiro locus onde o significado materializa a informação confinando-a à identidade e à ação esperada. O sensemaking envolve um processo de desenvolvimento retrospectivo de imagens (organização de informações) plausíveis que racionalizam o que as pessoas fazem, um “sistema coordenado de ação” (p.409). Com base no modelo de decisão de compra apresentado na seção anterior, considera-se neste estudo que é a partir das dimensões consideradas que surgem os requisitos para a criação de sentido.

Antes de apresentar algumas considerações sobre o processo de criação de sentido na adoção de novas TIs, convém diferenciá-lo do processo de interpretação das informações.

5.1. Interpretação e Sensemaking

Embora não seja completamente errado considerar a criação de sentido como um processo de interpretação, a definição usual de interpretação dificulta a visualização de algumas características específicas da criação de sentido. Weick (1995) utiliza a definição de Mailloux (1990) sobre interpretação para destacar as especificidades da criação de sentido. Mailloux (*apud* WEICK, 1995) define interpretação como “uma tradução aceitável e aproximada” (p.121), dando um sentido de tradução. Esta definição, na visão de Weick (1995) traz consigo a presunção de que o resultado da interpretação está **nas** (*grifo nosso*) informações e que vem da leitura do material disponível. Contudo, existe em toda a interpretação um contexto que não pode deixar de ser considerado. O **significado** de uma interpretação envolve interesses políticos, conseqüências, coerção, relações de poder, persuasão e retórica (WEICK, 1995: 7). No momento em que se leva em consideração o contexto, a criação de sentido assume um papel mais centrado no autor da interpretação e menos no conteúdo do material informativo considerado. Neste sentido, a ação a ser tomada a partir da interpretação se sobressai, bem como as conseqüências esperadas com esta ação.

A partir das considerações de Prasad (1993) sobre o ciclo de produção de sentido na adoção de uma nova TI e considerando as constantes revisões apontadas por Weick (1995) como inerentes ao processo de sensemaking, identifica-se que o risco percebido faz parte do processo de adoção, já que as incertezas e o desconhecido (condições para o processo de sensemaking) acompanham todo o processo de adoção, mesmo após a decisão tomada.

Na criação de sentido, as conseqüências vêm antes da decisão. A ótica da criação de sentido mostra-se, deste modo, uma forma relevante de analisar o risco percebido nas compras de TI, uma vez que os impactos da adoção de uma nova TI somente serão percebidos após a decisão tomada e o potencial de aproveitamento da TI ser concretizado ou não. Este é o motivo pelo qual as teorias de adoção mostram seu potencial de compreensão na situação de decisão de compra. Apesar de uma avaliação do risco percebido ser realizada no momento da decisão, o indivíduo reavalia este risco durante todo o processo de adoção e de uso desta tecnologia, buscando sempre justificar sua decisão (para si mesmo e para outros). A ação (adoção ou não) e as conseqüências desta ação (impacto da adoção) são levadas em consideração na construção de sentido. Ainda, a necessidade de persuasão e a consideração de outros indivíduos sobre a decisão (representada na sistematização pela dimensão das normas subjetivas) ressaltam a “invenção” que precede a interpretação. É papel do responsável pela decisão mostrar aos demais membros da organização, não somente através dos resultados alcançados, que aquela decisão tomada foi a mais acertada.

Seligman (2000) define sensemaking como o “processo cíclico de definir uma ação extraíndo informação resultantes de estímulos que resultem nesta ação e incorporando informação e estímulos destas ações em modelos mentais que guiam ações futuras” (p. 361). O autor coloca as seguintes características de uma adoção de novas TIs no momento em que esta é vista como uma forma de Sensemaking:

- 1) Precisa ser influenciada por modelos mentais iniciais e em evolução
- 2) Usuários precisam ter uma compreensão inicial e percepções sobre a tecnologia em questão
- 3) A compreensão e as percepções precisam estar sujeitas a mudanças a partir de estímulos (informações) que os usuários recebem
- 4) Os modelos mentais precisam ser mudados a partir da incorporação do estímulo.

Assim, identifica-se que a forma com a qual o indivíduo entra em contato com uma nova TI influencia na criação do sentido que esta tecnologia terá em suas atividades. Partindo do ponto que uma decisão de compra de novas TIs envolve a forma como o decisor percebe o impacto da TI nos usuários envolvidos (que nem sempre são os decisores), verifica-se que a criação de sentido passa a ser um processo cíclico, uma vez que cada usuário pode entrar em contato com a TI de forma diferente, construindo um sentido distinto dos demais e que podem impactar no sentido criado pelo decisor no processo de compra.

5.2 Sensemaking e o risco percebido no processo de compra

Um esforço explícito para a criação de sentido começa quando o atual “estado das coisas” é percebido como diferente do “estado das coisas” esperado, ou quando não há um caminho óbvio a ser percorrido para compreender este “estado das coisas” vigente (WEICK, SUTCLIFFE e OBSTFELD, 2005). Nestas circunstâncias, o processo de compreensão fica, de alguma forma, abalado. As pessoas passam, então, a ver a razão que as levam a construir um sentido (no caso, a necessidade de realizar uma ação). A seguir são apresentadas algumas características do sensemaking capazes de oferecer um maior poder explicativo na formação do risco percebido e na decisão de adoção.

5.2.1 Sensemaking tem relação com presunção

Criar sentido é conectar o abstrato ao concreto (WEICK, SUTCLIFFE e OBSTFELD, 2005). Em função do caráter cíclico inerente ao processo de criação de sentido, as presunções são atualizadas por progressivas aproximações. Assim, uma resposta apropriada vai sendo construída a partir de uma série de aproximações, balizadas pelas orientações do modelo mental do indivíduo e pelas informações disponíveis no processo (LOUIS, 1980; WEICK, 1995). No que se refere à adoção de uma nova TI, as dimensões identificadas na seção 4 assumem, portanto, um papel de orientação ao indivíduo durante o processo de criação de sentido. O sensemaking começa sempre com ações imediatas (no caso, relacionadas ao engajamento com o processo de decisão).

5.2.2 Sensemaking vincula-se à ação

Sempre que um processo de criação de sentido é considerado, é necessário levar em consideração a ação resultante. Weick, Sutcliffe e Obstfeld (2005) coloca a questão “O que eu farei depois?” (p.412) como um direcionador do processo de criação de sentido. No processo de criação de sentido, ação e reflexão devem ser tratados como cíclicos ao invés de lineares (THOMAS, CLARK e GIOIA, 1993). A cada interação do responsável pela decisão com outros envolvidos no processo surgem novas reflexões no sentido de reforçar a decisão a ser tomada (no caso, a ação).

5.2.3 Sensemaking começa com o caos

“*Sensemaking começa com o caos*” (WEICK, SUTCLIFFE e OBSTFELD, 2005: 411). Com base nesta afirmação, verifica-se que o contato com uma nova TI e a comparação desta com a TI atualmente vigente na organização é capaz de criar esta situação de caos na mente dos envolvidos com o uso desta tecnologia. Isto, contudo, não significa que a organização esteja necessariamente em uma situação caótica, mas que a diferença entre a forma atual e a forma possível de se realizar um procedimento causa uma situação de caos nos modelos mentais dos envolvidos neste processo. Nesta linha, o estudo de Louis (1980) descreve os processos pelos quais os indivíduos detectam e interpretam surpresas. O autor sugere que o sensemaking pode ser visto como um ciclo recorrente ao longo do tempo. O ciclo começa com o contato do indivíduo (provido de um modelo mental formado por preconceitos conscientes e inconscientes) com uma situação nova. Estes preconceitos, a partir da forma com a qual o indivíduo entrou em contato com esta situação nova e do conteúdo fornecido e considerado, definem os eventos futuros decorrentes desta situação nova.

As dimensões identificadas na seção 4 definem o risco percebido nesta situação nova (no caso, o contato com uma possibilidade de mudar processos e/ou resultados a partir da adoção de determinada TI) com base na criação de sentido realizada pelo responsável pela decisão (provido de um modelo mental específico seu).

5.2.4 Sensemaking relaciona-se mais com a plausibilidade que com a acurácia

O processo de criação de sentido não se refere à verdade ou a um caminho certo, mas sim a uma constante releitura de uma história que vai emergindo, ficando mais compreenssiva, incorporando mais dados observáveis (WEICK, SUTCLIFFE e OBSTFELD, 2005: 415).

Tomadores de decisão não são sempre calculistas nas suas percepções sobre as organizações e sobre o ambiente (WEICK, 1995). Uma visão acurada do ambiente é afetada por diferentes fatores individuais e culturais. A diversidade de fontes de informação, de informantes considerados em um processo de decisão

de software e de indivíduos impactados tornam a decisão muito mais baseada no encadeamento plausível da decisão que na própria mensuração das conseqüências daquela adoção. Contudo, o indivíduo, com base no encadeamento destas informações, acaba buscando mensurar os custos e benefícios para formação de uma atitude em relação ao bem considerado. A acurácia não vem de uma percepção objetiva, mas ela acaba sendo produzida (WEICK, 1995).

Nesta linha, Sutcliffe (1994) coloca que, como o ambiente não pode ser visto de forma completamente mensurável, os tomadores de decisão têm dificuldades de manter uma atitude sempre positiva em relação à uma decisão favorável e bem sucedida, “oscilando estados de entusiasmo com preocupação e frustração” (p. 1371) e, de modo a assegurarem uma orientação em sua decisão, se apegam a alguns caminhos. As dimensões apresentadas na seção 4 foram então consideradas como formadoras dos caminhos capazes de orientar um processo de decisão de compra de TI. Em função da diversidade de significados e sentidos que podem ser depreendidos das dimensões do modelo de compra considerado, é mais crucial retirar uma interpretação que tenha sentido para o decisor na justificativa de suas ações até se chegar na interpretação final após a realização da ação e a verificação das suas conseqüências. A interação entre as pessoas e entre as pessoas e a tecnologia podem mudar o curso de ação ao longo do processo de adoção para um ponto diferente do esperado pelo decisor na criação de sentido inicial. No entanto, para se tomar uma ação, os indivíduos tendem a simplificar, ao invés de realizar grandes elaborações (WEICK, 1995). Neste processo de simplificação, os indivíduos tendem a se focar em situações vivenciadas no passado ao realizar as considerações sobre o risco percebido. No entanto, a retomada do passado é uma reconstrução (BARTLETT *apud* WEICK, 1995) de situações que não ocorrem exatamente da forma como são lembradas. Qualquer tentativa de mensuração acurada passa a ser formada por lembranças simplificadas na mente, em função de uma lógica associada à similaridade da situação passada com a situação atual referente à ação a ser tomada. Assim, falar de risco percebido sem considerar as condições nas quais um decisor estabelece os encadeamentos lógicos que justifiquem sua decisão traz uma visão míope da mensuração do risco considerado, já que sua formação é subjetiva, mesmo que se tenha possibilidade matemática de mensurá-lo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os investimentos em TI são freqüentemente custosos, afetam significativamente os processos e a performance das organizações, bem como a carreira dos decisores (HINTON e KAYE, 1996; VENKATESH *et al.*, 2003). Adicionalmente, os gestores reconhecem que as decisões de compra de TI envolvem um nível de risco significativo e, nestas circunstâncias, os modelos de fluxo de caixa descontados e análise de custo/benefício (amplamente utilizados para a tomada de decisão organizacional) sofrem um acréscimo substancial na complexidade (ROSE, ROSE e NORMAN, 2004). Complexidade esta advinda não somente do estabelecimento dos critérios relacionados aos custos e benefícios, mas da mensuração do valor associado a estes critérios (seus impactos na

organização) e da definição de uma probabilidade esperada de ocorrência destes impactos. Assim, buscou-se chamar atenção neste estudo para elementos subjetivos do processo de criação de sentido que interferem nas considerações sobre o risco percebido nas compras de tecnologias da informação.

Identificar as etapas e a relação existente entre os agentes envolvidos em um processo de compra é uma atividade importante na compreensão de como as percepções levadas em consideração no processo de criação de sentido foram formadas. Ainda, ao longo de todo o processo de compra, o decisor é bastante influenciado por diferentes fatores e agentes. A composição destas “histórias” (WEICK, SUTCLIFFE e OBSTFELD, 2005) varia em função dos envolvidos. Convencer-se e justificar uma decisão com base em um encadeamento plausível dos fatos considerados faz parte de um processo de compra e impacta no risco percebido. Assim, as teorias vigentes que tratam do risco percebido precisam levar em consideração esta subjetividade ao buscar compreendê-lo.

O problema maior em uma organização não é o acesso a dados escassos e fidedignos, mas tornar uma vasta série de dados incompletos justificativos de uma ação consciente (BETTIS e PRAHALAD, 1995). O risco percebido mostra-se, portanto, vinculado ao sentido que se consegue estabelecer.

Referências Bibliográficas

- BETTIS, Richard A.; PRAHALAD, C. K. The dominant logic: Retrospective and extension, **Strategic Management Journal**. V.16, n.1, Jan 1995, p.5-14.
- BLACKWELL, Roger; MINIARDI, Paul; ENGEL, James. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 9 ed.
- COSTA, Ricardo Simm; FREITAS, Henrique. Proposição de um Modelo Teórico de Decisão de Compra de Tecnologias da Informação. In: **Anais do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- COSTA, Ricardo Simm. **Processo de Compra Corporativa de Software: um Estudo Exploratório dos atributos que Influenciam na Decisão**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- COSTA, Ricardo Simm; FREITAS, Henrique. Processo de compra de Tecnologias da Informação: proposição de um modelo conceitual de decisão. In: **Anais do 3rd CONTECSI**. São Paulo: TECSI/EAC/FEA/USP, 2006b.
- DOWLING, Grahame R. Percieved Risk: The Concept and Its Measurement, **Psychology & Marketing**, v.3, Fall 1986, p.193-210.
- DOWLING, Grahame R.; STAELIN, Richard. A Model of Perceived Risk and Risk-Handling Activities, **Journal of Consumer Research**, v. 21, Jun 1994, p.119-134.
- DAFT, Richard; WEICK, Karl E. Por um modelo de organização concebido como sistema interpretativo, **Revista de Administração de Empresas**, v.45, n.4, Out/Dez 2005, p.73-86.
- HINTON, Matthew; KAYE, Roland. Investing in information technology: A lottery?, **Management Accounting**, v.74, n.10, Nov 1996, p.52-54.

- LAROCHE, Michel; McDOUGALL, Gordon; BERGERON, Jasmin; YANG, Zhiyong. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. **Journal of Service Research**, v.6, n.4, Apr 2004, p.373-389.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; GOUTALAND, Christine. A Three-Dimensional Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, v.4, n.1, Aug 2001, p.26-38.
- LOUIS, Meryl Reis. Surprise and Sensemaking: What Newcomers Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings, **Administrative Science Quarterly**, v.25, n.2, Jun 1980, p. 226-251.
- LUCIANO, Edimara Mezzomo. **Consolidação de componentes de modelos de negócios para o comércio eletrônico de produtos virtuais**. 2004, 259 f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2004.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. Segmenting purchasers of organizational professional services: a risk based approach. *Journal of Services Marketing*, v. 12, n.2, 1998, p.83-97.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n.1/2, 1999, p.163-195.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. Organizational perceived risk: a literature review. **British Management Journal**, v. 6 n. 2, 1995, p. 115-133.
- PEREIRA, Rex Eugene. An adopter-centered approach to understanding adoption of innovations, **European Journal of Innovation Management**, v.5, n.1, 2002, p.40-49.
- PRASAD, Pushkala. Symbolic processes in the implementation of technological change: A symbolic interactionist study of work computerization, **Academy of Management Journal**, v.36, n.6, Dec 1993, p.1400-1429.
- PETER, J. Paul; Ryan, Michael J. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, v.13, n.2, p.184-188.
- ROSE, Jacob M.; ROSE, Anna M.; NORMAN, Carolyn Strand. The Evaluation of Risky Information Technology Investment Decisions. **Journal of Information Systems**; v.18, n.1, Spring 2004, p. 53-66.
- SAMPAIO, Cláudio H. ; BRASIL, Vinícius S. ; PERIN, Marcelo G. O Impacto das Dimensões de Intangibilidade sobre o Risco Percebido e o Papel Moderador do Conhecimento. In: **Anais do XXIX ENANPAD**. Rio de Janeiro : ANPAD, 2005.
- SELIGMAN, Larry. Adoption as Sensemaking: Toward an Adopter-Centered Process Model of IT Adoption. In: **International Conference on Information Systems**. Brisbane: ICIS, 2000.
- SELIGMAN, Larry. Sensemaking throughout adoption and the innovation-decision process, **European Journal of Innovation Management**, v.9, n.1, 2006, p.108-120.
- STAIR Jr, Ralph M. Acquiring Computer Programs and *Software* for the Small Business; **Journal of Small Business Management**, v.17, n.4, Oct 1980, p.37-42.

SUTCLIFFE, Kathleen M. What executives notice: Accurate perceptions in top management teams, *Academy of Management Journal*, v.37, n.5, Oct 1994 p.1360-1378.

THOMAS, James B.; CLARK, Shawn M.; GIOIA, Denis A. Strategic sensemaking and organizational performance: linkages among scanning, interpretation, action, and outcomes, ***Academy of Management Journal***, v.36, n.2, Apr 1993, p. 239-240.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B.; DAVIS, Fred D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, ***Management Information Systems Quarterly (MISQ)***, v.27, n.3, Set 2003, p.425-478.

WEICK, Karl E. ***Sensemaking in organization***. London: Sage, 1995

WEICK, KARL E.; SUTCLIFFE, Kathleen M.; OBSTFELD, David. Organizing and the Process of Sensemaking, ***Organization Science***, v.16, n.4, Jul-Aug 2005, p.409-421.

WEILL, Peter; ROSS, Jeane W. ***IT Governance – How Top Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results***. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

WILKIE, William L. ***Consumer Behavior***. New York: Wiley, 1994.