

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI

HENRY LUIS FORNITANO

RISCOS PERCEBIDOS NAS COMPRAS PELA INTERNET:

um estudo com produtos que exigem e que não exigem inspeção física

São Paulo

2010

HENRY LUIS FORNITANO

RISCOS PERCEBIDOS NAS COMPRAS PELA INTERNET:

um estudo com produtos que exigem e que não exigem inspeção física

Dissertação apresentada ao Centro Universitário da FEI
para obtenção do título de Mestre em Administração,
orientado pela Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

São Paulo

2010

Fornitano, Henry Luis

Riscos percebidos nas compras pela internet: um estudo com produtos que exigem e que não exigem inspeção física / Henry Luis Fornitano. São Paulo, 2010.

138 f. : il. 30 cm

Dissertação - Centro Universitário da FEI.

Orientador: Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

1.Vendas - inspeção 2.Vendas 3.Internet I. Huertas, Melby K. Z., orientador. II. Título.

CDU 658.89

Henry Luis Fornitano

Riscos percebidos nas compras pela Internet: um estudo com produtos que exigem e
que não exigem inspeção física.

Dissertação– Centro Universitário da FEI

Comissão julgadora

Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

Orientador e Presidente

Prof. Dr. Bráulio Oliveira

Examinador (1)

Profa. Dra. Vivian Strehlau

Examinador (2)

São Paulo

2010

A Deus e a todos que tiveram paciência comigo
nos momentos de ausência e, em especial, a
meu pai que não se encontra mais aqui.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e pela possibilidade de empreender esse caminho evolutivo. Por propiciar tantas oportunidades de estudos e por colocar em meu caminho pessoas amigas e preciosas.

A minha mãe, avó, tia e meu pai Alaor Piai (*In memorian*).

A minha esposa, pela paciência e compreensão de minha ausência em muitos momentos.

Aos meus parentes que, mesmo estando a alguns quilômetros de distância, se mantiveram incansáveis em suas manifestações de apoio e carinho.

A minha orientadora, Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas um agradecimento carinhoso por todos os momentos de paciência, compreensão e competência.

Aos meus amigos de Mestrado que compartilharam comigo esses momentos de aprendizado, especialmente ao Luiz Sérgio e ao Jorge Nakamura, pois pudemos rir, chorar e nos ajudarmos mutuamente.

A todos participantes desse estudo, em especial as pessoas que dispuseram de seu tempo para contribuir com suas respostas.

Ao programa de Mestrado da FEI, representado pelo Prof^a. Dr. Edmilson Gonçalves, os momentos partilhados, sem esmorecimento e a todos os professores que fizeram parte deste caminhar.

Enfim, a todos aqueles que de uma maneira ou de outra contribuíram para que este percurso pudesse ser concluído.

RESUMO

A Internet impactou a sociedade em vários aspectos como uma nova maneira de negócios. O conceito de risco percebido baseia-se na idéia de que o ato de compra envolve um risco. O objetivo geral desta dissertação foi estudar os riscos percebidos por quem já comprou e por quem nunca comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física pela Internet. Verificamos a necessidade de estudar os riscos percebidos na compras pela Internet levando em conta a natureza do produto, focando em produtos que exigem inspeção física como roupas, sapatos e perfumes e produtos que não exigem inspeção física como CD's, livros e DVD's. Esta pesquisa foi feita em duas etapas. Na primeira, de caráter exploratório qualitativo, foram entrevistadas 25 pessoas com o intuito de se obter informações para a definição mais apropriada das variáveis da pesquisa em relação aos objetivos da investigação. Na segunda etapa, de caráter descritivo e quantitativo, foi feito um levantamento com 449 pessoas através de um questionário estruturado. Tentando contrariar o esperado, encontramos diferenças significativas entre quem compra e quem não compra pela Internet. Também verificamos diferenças relevantes para quem comprou e para quem não comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Comércio eletrônico. Riscos Percebidos.

ABSTRACT

The Internet has impacted society in many respects like a new way of business. The concept of perceived risk is based on the idea that the act of purchase involves a risk. The objective of this thesis was to study the risks perceived by those who have bought and by whom never bought products which do and which products do not require physical inspection over the Internet. Observed the need to study the perceived risks in the Internet shopping taking into account the nature of the product, focusing on products that require physical inspection as clothes, shoes and perfumes and do not require physical inspection as CDs, books and DVDs. This research was done in two steps. At first, exploratory qualitative, 25 people were interviewed in order to obtain information for the most appropriate definition of the variables of the research in relation to the objectives of the investigation. In the second step, descriptive and quantitative, a survey was done with 449 people through a structured questionnaire. Trying to counter the expected, we found significant differences between who buys and who does not buy over the Internet. Also found significant differences for those who bought and who bought the products not requiring and products not requiring electronic physics

Keywords: Consumer Behavior. Perceived Risks. Electronic Commerce.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Total de domicílios por bairro e total de domicílios da amostra por bairro - São Caetano do Sul – SP.....	63
TABELA 2 - Quantidade de entrevistas realizadas por quarteirão.....	64
TABELA 3 - Entrevistas por quarteirão do bairro de Santa Paula.....	64
TABELA 4 - Características pessoais e de uso de Internet dos entrevistados.....	70
TABELA 5 – Variância extraíndo-se 4 fatores dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem já realizou compras pela Internet.....	84
TABELA 6 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem já realizou compras pela Internet.....	85
TABELA 7 – Variância extraíndo-se 4 fatores dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem nunca realizou compras pela Internet.....	86
TABELA 8 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem nunca realizou compras pela Internet.....	87
TABELA 9 – Variância explicada extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet.....	88
TABELA 10 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet.....	89
TABELA 11 – Variância explicada extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet.....	90

TABELA 12 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet.....	91
TABELA 13 – Variância explicada extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet.....	92
TABELA 14 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet.....	93
TABELA 15 – Variância explicada extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet.....	94
TABELA 16 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet.....	95
TABELA 17 – Riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet.....	97
TABELA 18 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet.....	98
TABELA 19 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet.....	99
TABELA 20 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet.....	100
TABELA 21 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet.....	101
TABELA 22 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.....	102
TABELA 23 – ANOVA de produtos que exigem inspeção física.....	103

TABELA 24 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.....103

TABELA 25 – ANOVA de produtos que não exigem inspeção física.....104

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil em bilhões.....	18
GRÁFICO 2 - Objetivos específicos.....	24
GRÁFICO 3 - Compras pela Internet.....	71
GRÁFICO 4 - Acesso à Internet.....	71
GRÁFICO 5 - Fins de utilização da Internet.....	72
GRÁFICO 6 - Forma de pagamento.....	72
GRÁFICO 7 - Razões da compra ou não pela Internet.....	72
GRÁFICO 8 - Riscos nas compras pela Internet de roupas, sapatos e perfumes.....	73
GRÁFICO 9 - Riscos nas compras pela Internet de CD's, livros e DVD's.....	73
GRÁFICO 10 - Riscos monetários percebidos pela Internet.....	73
GRÁFICO 11 - Riscos funcional percebidos pela Internet.....	74
GRÁFICO 12 - Riscos físicos percebidos pela Internet.....	74
GRÁFICO 13 - Compras pela Internet segundo o sexo.....	78
GRÁFICO 14 - Compras pela Internet segundo a faixa etária.....	78
GRÁFICO 15 - Compras pela Internet segundo o grau de escolaridade.....	79
GRÁFICO 16 - Compras pela Internet segundo a renda familiar mensal.....	79
GRÁFICO 17 - Compras segundo o tempo de utilização da Internet.....	80
GRÁFICO 18 - Acesso à Internet.....	80
GRÁFICO 19 - Horas semanais de utilização da Internet.....	81
GRÁFICO 20 - Fins de utilização da Internet.....	81
GRÁFICO 21 - Realização de compras pela Internet no último ano.....	82
GRÁFICO 22 - Produtos comprados pela Internet.....	82
GRÁFICO 23 - Razões de compras pela Internet.....	83
GRÁFICO 24 - Razões de não realização de compras pela Internet.....	83

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Tipos de risco percebido por tipo de consumidor e por compras mais propensa.....	34
QUADRO 2- Escala Likert.....	60
QUADRO 3- Técnica de análise dos dados.....	66
QUADRO 4 - Dimensões e variáveis do risco percebido nas compras pela Internet.....	74
QUADRO 5 - Dimensões e variáveis do risco percebido nas compras pela Internet de produtos que exigem inspeção física.....	75
QUADRO 6- Dimensões e variáveis do risco percebido nas compras pela Internet de produtos que não exigem inspeção física.....	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
3.1	Comportamento do consumidor.....	25
3.2	Comportamento de compra.....	26
3.3	Comportamento do consumidor e Internet.....	27
3.4	Risco percebido.....	28
3.5	Tipologias do risco.....	31
3.5.1	Risco monetário / financeiro.....	35
3.5.2	Risco funcional /desempenho.....	35
3.5.3	Risco físico.....	36
3.5.4	Risco social.....	37
3.5.5	Risco psicológico.....	38
3.6	Incertezas e consequências de riscos.....	39
3.7	O envolvimento do consumidor e o risco percebido.....	40
3.8	Atenuantes do risco percebido.....	42
3.8.1	Buscar informações boca a boca.....	42
3.8.2	Comprar uma marca bem conhecida.....	43
3.8.3	Buscar informações em propagandas (televisão, mídia, imprensa, entre outras)	44
3.8.4	Lealdade a marca.....	44
3.8.5	Informações de preços.....	45
3.8.6	Experiência prévia.....	45
3.8.7	Lojas de boa reputação.....	46

3.8.8	Amostra grátis / experimentação.....	46
3.8.9	Buscar produtos que ofereçam garantias.....	47
3.8.10	Buscar informações em relatos de consumidores.....	48
3.8.11	Pesquisar em diversas lojas (<i>shopping around</i>).....	48
3.8.12	Perguntar ao vendedor.....	49
3.8.13	Visitar ou ligar para o varejista.....	50
3.8.14	Outros atenuantes.....	50
3.9	Risco percebido nas compras pela Internet.....	52
3.10	Avaliação do risco percebido nas compras pela Internet.....	57
4	MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA.....	58
4.1	Etapa exploratória.....	58
4.2	Etapa descritiva.....	60
4.2.1	Procedimento de amostragem e coleta de dados.....	61
4.2.2	Técnicas de análise dos dados.....	66
5	RESULTADOS.....	69
5.1	Resultados da etapa exploratória.....	69
5.2	Resultados da etapa descritiva.....	77
5.2.1	Características gerais da amostra.....	77
5.2.2	Resultados do objetivo específico (b) validar o questionário proposto para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet.....	83
5.2.3	Resultados do objetivo específico (c) descrever os riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet.....	96
5.2.4	Resultados do objetivo específico (d) avaliar o risco percebido nas compras pela Internet de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet.....	97

5.2.5	Resultados do objetivo específico (e) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos não que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet.....	99
5.2.6	Resultados do objetivo específico (f) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet.....	100
5.2.7	Resultados do objetivo específico (g) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos não que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet.....	101
5.2.8	Resultados do objetivo específico (h) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.....	102
5.2.9	Resultados do objetivo específico (i) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.....	103
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	105
7	SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....	111
	REFERÊNCIAS.....	113

1 INTRODUÇÃO

A Internet tem um enorme potencial comercial, uma vez que permite interação com os consumidores oferecendo-lhes uma experiência totalmente diferente nas compras tradicionais (EROGLU *et al.*, 2003; SHARMA; SHETH; VENKATESAN, 1968). No entanto, há indícios de que este novo canal de comercialização não é aprovado por todos os consumidores e a sua utilização depende do perfil do consumidor e sua atitude em relação ao *e-commerce* (MODAHL, 2000; DHOLAKIA; UUSITALO, 2002).

A rede mundial de computadores, ou Internet, impactou a sociedade em vários aspectos influenciando na sua maneira de agir, mas o impacto deu-se principalmente com a introdução de uma nova maneira de negócio, qual seja: o comércio eletrônico. O adimplemento da Internet trouxe uma promessa de revolução no mercado de compras, uma vez que disponibiliza alternativas de produtos e locais para compras, todas reunidas num só lugar, propiciando conforto e comodidade para potenciais compradores sem que precisem sair de suas casas e com apenas um toque no mouse ou teclado.

O comércio na Internet vem apresentando um crescimento rápido pela facilidade de reunir quantidades de informações aliadas a conveniência de encontrá-las num único “espaço” (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002; YANG; PETERSON; CAI, 2003). Com isso, revela-se um crescente interesse dos pesquisadores das áreas de marketing e comportamento do consumidor pelo comércio na Internet, como nas pesquisas realizadas no exterior por Dowling; Staelin (1994); Hoffman; Novak (1996); Alba *et al.* (1997); Peterson *et al.* (1997); Lasch (1998); Koufaris (2002); Zeithaml; Bitner (2003); Smith; Sivakumar (2004); Dailey (2004); Bhatnagar; Ghose (2004); Doolin *et al.* (2005); Engel; Blackwell; Miniard (2005); Didier *et al.* (2007) e, no Brasil, por Kovacs; Farias (2006); Garcia; Pizzutti (2008).

A quantidade de usuários de Internet no Brasil tem crescido nos últimos anos. O número de consumidores brasileiros que compraram pela Internet chegou a 13,2 milhões em 2008, aumento de 39% em relação a 2007, segundo dados da 19ª edição do relatório WebShoppers realizado pela consultoria e-bit (2008) - compilado por Braun (2009).

Com isso, as empresas, mais e mais, se interessam em utilizar a Internet como um meio de oferecer seus produtos para os consumidores.

O volume de e-consumidores foi alimentado pela crescente participação da classe C nas compras on-line. Segundo a consultoria e-bit, famílias com renda média mensal de até 3

mil reais representaram 60% dos novos e-consumidores em 2008 e a participação da classe C no comércio eletrônico brasileiro cresceu de 37% em 2007, para 42% em 2008 (BRAUN, 2009). Neste mesmo ano, a presença das mulheres ultrapassou a dos homens em volume de compras on-line e agora representa 51% dos e-consumidores.

Não é só o número de usuários de Internet que têm crescido no Brasil, a quantidade de pessoas com acesso à Internet nas residências já representa 36,34 milhões (Outubro, 2008). Já o tempo médio de navegação do brasileiro no mês de outubro de 2008, ficou na casa de 38 horas e 42 minutos, gastando em média 47 segundos em cada página visualizada e visitando por mês 60 sites (FELIPINI, 2008). O Brasil ocupa o sexto lugar de usuários de Internet no mundo com 50 milhões de usuários, atrás apenas de China, Estados Unidos, Japão, Índia e Alemanha, representando 3,4% de usuários do mundo (FELIPINI, 2008).

A Internet é um ambiente de mídia interativo, não linear e que possui uma cultura peculiar. Klani (1998) afirma que, devido a estas diferenças, estão ocorrendo profundas variações na maneira de efetuar compras pelos usuários.

Os produtos mais vendidos hoje em dia no varejo on-line do Brasil são livros, revistas e jornais, representando 17% das vendas, seguidos por produtos de saúde e beleza com 12%, produtos de informática com 11%, eletrônicos com 9% e, eletrodomésticos com 6% (BRAUN, 2009). As vendas de CD's e DVD's, que chegaram a representar mais de 40% dos pedidos na Internet brasileira no Natal de 2002, registraram menos de 5% de participação no e-commerce em 2008, deixando de figurar entre as categorias mais vendidas. A mudança no hábito do consumidor, reforçada pela pirataria e pelas redes de compartilhamento de arquivos, colaboraram para a queda nas vendas de CD's e DVD's, nos últimos seis anos, aponta a consultoria e-bit (2008) - compilado por Braun (2009).

O faturamento anual do varejo representou, em 2008, 8,20 bilhões variando 30% em relação a 2007, tendo uma previsão para 2009 de 10,00 bilhões variando 22% em relação a 2008 (e-commerce, 2009).

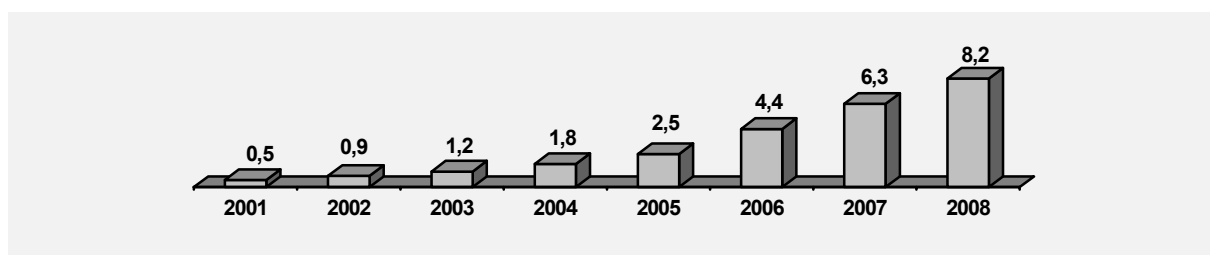


Gráfico 1 - Faturamento anual do e-commerce no Brasil em bilhões

Fonte: e-commerce, 2008.

Os consumidores têm o comportamento de compra composto de várias etapas: a iniciação, a busca por informações, a avaliação das escolhas, a decisão de compra e, por fim, o comportamento após a compra. Howard; Sheth (1969); Engel; Backwell (1973) entendem que as etapas e a importância que se atribui a cada nível do processo de tomada de decisão, variam dependendo da percepção de risco.

O conceito de risco percebido baseia-se na idéia de que o ato de comprar envolve um risco, pois qualquer ação do consumidor pode ter consequências que ele não tem condições de antecipar, podendo, estas consequências, serem desagradáveis (HENTHORNE *et al.*, 1993).

O comércio eletrônico tem seu sucesso diretamente ligado à credibilidade da empresa, uma vez que os mercados estão cada vez mais competitivos e dinâmicos. As empresas que se preocupam com as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores/clientes e as que se equipam de forma superior aos seus concorrentes têm maior probabilidade de sobrevivência (GIGLIO, 1996).

A Internet, usada como meio de proceder a uma venda de produto, necessita ser mais bem compreendida e mais bem trabalhada pelas empresas, para que se consolide sua vantagem competitiva. Neste ponto destacam-se os estudos de Cox; Rich (1964); Akaah; Korgaonkar (1988); Jasper; Ouelette (1994); Engel *et al.* (1995); Hoffman; Novak (1996); Cardoso (2004); Elliot; Speck (2005).

Os dados apresentados pelos estudos citados acima nos apresentam um panorama de forte crescimento de e-consumidores, bem como de uma maior variedade de produtos oferecidos pelas empresas que atuam no e-comércio no Brasil. Por este motivo, esta dissertação trata do comportamento do consumidor nas compras pela Internet, e mais especificamente, da compreensão dos riscos percebidos. .

2 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Para a compreensão do comportamento dos consumidores, a análise do risco percebido é de relevante importância. Roselius (1971); Bettman (1973); Lutz; Reilly (1974); Taylor (1974); Peter; Tarpey (1975); Peter, e Ryan (1976) definem risco percebido como sendo uma expectativa subjetiva de perda e das probabilidades de resultados desagradáveis. Para eles, o risco percebido está mais centrado na gravidade e extensão do resultado negativo. Peter e Ryan (1976) definem risco percebido como sendo a expectativa subjetiva de perda e das consequências negativas no comportamento de compra.

Uma vez que os indivíduos são influenciados pelos riscos percebidos, independente deles existirem realmente ou não, estudá-los é essencial para a área de marketing (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Alguns pesquisadores do comportamento do consumidor que investigam os riscos percebidos em relação aos meios de compra pela Internet no exterior são: Cox; Rich (1964); Spence *et al.* (1970); Hoffman (1996); Briones (1998); Lasch (1998); Rohm; Milne (1998); Mitchell (1998); Rosenbloom (1999); Weber; Roehl (1999); Mitchell; Kiral (1999); Tan (1999); Bhatnagar *et al.* (2000); Miyazaki; Fernandez (2000); Mitchell (2001); Solomon (2002); Pires *et al.* (2004) e, no Brasil: Gonçalves *et al.* (1998); Kovacs; Farias (2004); Souza; Benevides (2006); Barreto (2006); Costa; Lucian (2008). Todos os trabalhos desses autores serão tratados com mais detalhes no referencial teórico desta dissertação sendo que, um dos principais problemas abordados nesses estudos foi o de mensurar o quanto a percepção de risco influencia o comportamento de compra, de consumidor para consumidor, dependendo do envolvimento com o produto e da situação de compra.

A teoria do risco percebido, mesmo sendo objeto de várias pesquisas em marketing desde a sua introdução em 1960, por Raymond Bauer, ainda apresenta questões não respondidas de como as pessoas se comportam em situações de risco percebido.

Esta dissertação foca-se no risco percebido no meio de compra – Internet. O comércio eletrônico tem se tornado uma grande oportunidade de negócios para as organizações, mas, para poder explorar todo este potencial, é necessário conhecer os fatores que favorecem ou dificultam a sua utilização. Também é importante verificar se a percepção de risco influencia a decisão de compra pela Internet, pois há indícios de que o risco percebido nas compras por

esse canal é um fator importante na decisão de compra e pode criar uma barreira para a utilização do comércio eletrônico (FEATHERMAN; PAVLOU, 2002).

A percepção de risco influencia o comportamento de compra, variando de consumidor para consumidor, dependendo do tipo de produto, do envolvimento com ele e da situação de compra (MITCHELL; GREATOREX, 1990). Assim, a percepção de risco está presente não só no próprio indivíduo, mas também em relação ao ambiente que o rodeia, por exemplo, ao comprar uma marca bem conhecida os consumidores podem ter em mente a redução do risco percebido, uma vez que acreditam que marcas bem conhecidas são comprovadamente de boa qualidade ou que até mesmo as experiências passadas são de grande auxílio para o consumidor na minimização do risco percebido (SHETH; VENKATESAN, 1968; MITCHELL, 1990; FOXALL; GOLDSMITH, 1994).

No Brasil há estudos que analisam os riscos percebidos por consumidores que compraram e pelos que nunca compraram produtos e serviços pela Internet (KOVACS; FARIAS, 2004; SOUZA, 2008). Em ambos os estudos, o risco apontado pelas pessoas que já compraram pela Internet é diferente do risco percebido por pessoas que nunca compraram e esta característica influencia substancialmente a decisão de compra por este meio. Os estudos citados concluíram que pessoas que nunca compraram pela Internet possuem uma percepção maior de risco do que as pessoas que já efetuaram ao menos uma compra por este meio. Esses resultados nada mais confirmam uma diferença até certo ponto óbvia. Nesse cenário, se argumenta que a maior diversidade de produtos oferecidos, bem como o crescimento acentuado de pessoas que realizam compras através da Internet pode ter acarretado uma mudança na forma dos consumidores encararem o risco percebido, tanto para as pessoas que já realizaram compras pela Internet, bem como para as que nunca realizaram compras por esse meio. Daí a **primeira questão de pesquisa**: Qual a diferença do risco percebido entre as pessoas que realizam e não realizam compras pela Internet?

Todavia, os estudos mencionados tratam da compra de produtos em geral, ou seja, de diversas categorias de produtos vendidas pela Internet, o que pode ocultar diferenças no risco percebido pelo consumidor, pois nem todas as categorias de produtos possíveis de serem compradas pela Internet podem apresentar as mesmas percepções de risco.

Para Peterson *et al.* (1997) e Klein (1998) há produtos que exigem inspeção física e produtos que não exigem inspeção física. No primeiro tipo se enquadram produtos que, por sua natureza e características próprias, exigem contato físico do consumidor no momento de

compra como, por exemplo, roupas, sapatos e perfumes. Já, os produtos que não exigem inspeção física são aqueles cujas características imutáveis dispensam o contato ou visualização do consumidor na hora de comprar como, por exemplo, CD's, livros e DVD's. Pesquisas sugerem que os consumidores geralmente preferem utilizar o comércio eletrônico para as compras de produtos que não exigem inspeção física (PETERSON *et al.*, 1997; KLEIN, 1998).

Neste estudo levaremos em consideração somente as compras de produtos que exigem inspeção física tais como roupas, sapatos, perfumes e de produtos que não exigem inspeção física tais como CD's, livros e DVD's, pois, se deixarmos em aberto teremos um viés nas respostas como, por exemplo, no caso de compras de remédios, que, para alguns entrevistados, trata-se de um produto que requer inspeção física e para outros não requer inspeção física.

Para Didier *et al.* (2007) alguns consumidores ingleses podem ser tão avessos ao risco que eles não estão dispostos a fazer compras on-line, mesmo para produtos que não exigem inspeção física, embora já conheçam a facilidade de se obter informações sobre eles com bom custo/benefício. Segundo estes autores, outros consumidores podem estar dispostos a usar a Internet, mesmo quando eles têm que comprar os produtos que exigem inspeção física possivelmente por causa do transtorno no interior da loja (transtorno de dirigir-se as lojas, fazer compras ou até mesmo pela inconveniência de multidões).

Será que no Brasil os consumidores estarão agindo e pensando da mesma maneira que os consumidores ingleses? Daí a **segunda questão de pesquisa**: Qual a diferença do risco percebido pelas pessoas nas compras pela Internet de produtos que exigem e não exigem inspeção física?

Pelo exposto e buscando responder as questões de pesquisa formuladas, o objetivo geral desta dissertação é estudar os riscos percebidos por quem já comprou e por quem nunca comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física pela Internet. A partir do objetivo geral desdobram-se os objetivos específicos a seguir:

- a) propor um questionário para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet;
- b) validar o questionário proposto para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet;

- c) descrever os riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet;
- d) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet;
- e) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet;
- f) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet;
- g) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet;
- h) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet;
- i) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.

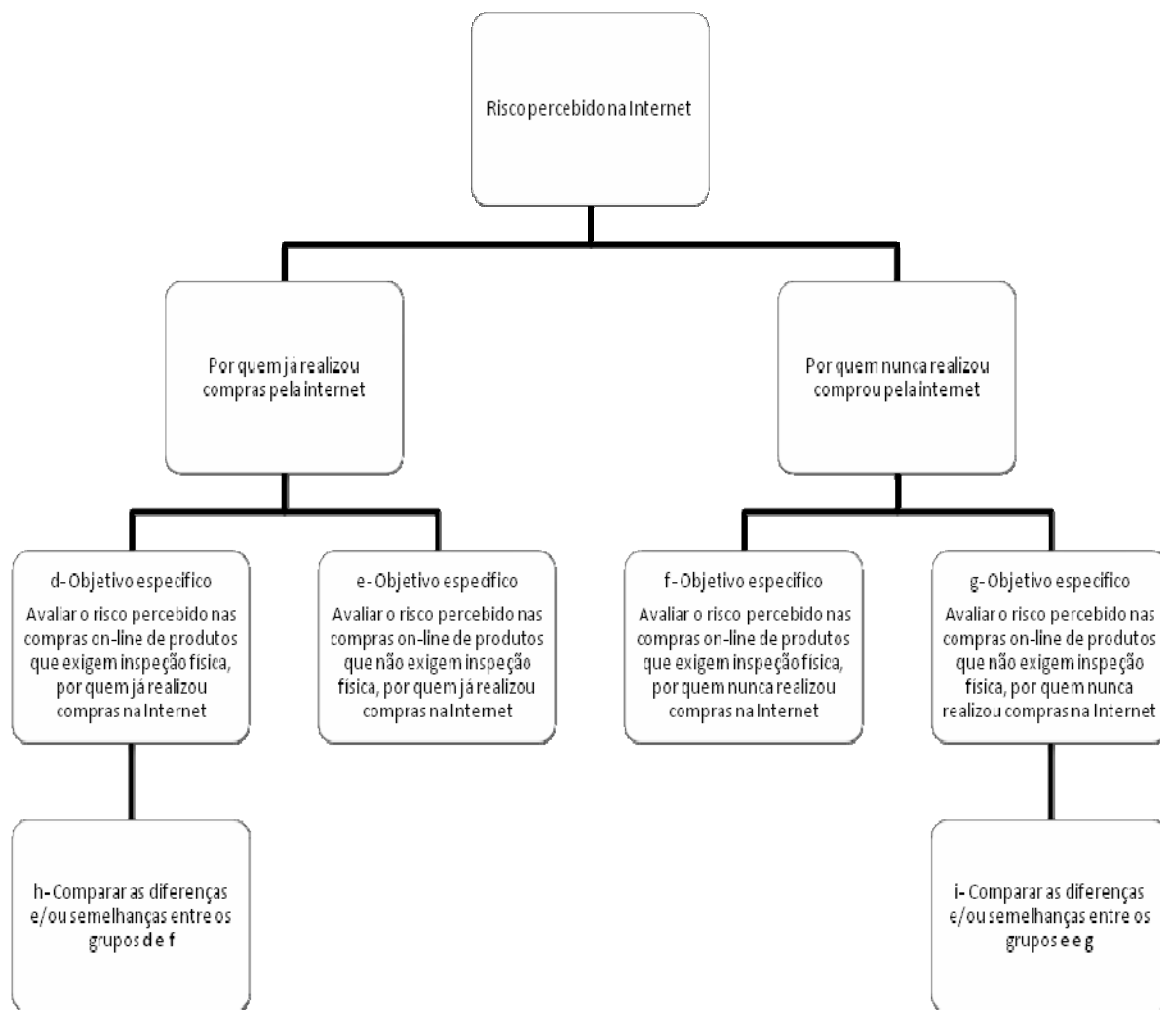


Gráfico 2 - Objetivos específicos

Fonte: Esquema proposto, 2010

No campo teórico, espera-se contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor brasileiro em relação à Internet como canal de vendas. Também com a criação de estratégias de redução de riscos percebidos que podem ser adotadas por empresas atuantes no e-comércio, o presente estudo poderá contribuir para que estas empresas entendam o comportamento do consumidor diante de decisões de compras para diferentes categorias de produtos.

Adicionalmente, os resultados desta dissertação poderão servir de base para que administradores de sites de e-comércio saibam da relevância de cada tipo de risco percebido e estabeleçam procedimentos que minimizem as incertezas dos consumidores nas compras de produtos, o que pode aumentar a aceitação da Internet como um meio de venda.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresentamos a seguir o referencial teórico desta dissertação começando pelo estudo do comportamento do consumidor.

3.1 Comportamento do consumidor

Segundo Dubois (1998) para que uma empresa tenha uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes é necessário que ela compreenda o comportamento do consumidor, uma necessidade vital não apenas para a empresa mas para toda a organização. Corroborando com o autor acima Sheth; Mittal e Newman (2001) mencionam que conhecer o que busca o consumidor e como suas decisões são tomadas é de extrema serventia para que a organização tenha êxito em seu mercado.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) visavam, de uma maneira geral, identificar as variáveis que rodeiam o consumidor. Para eles, o ponto crucial para tentar compreender o comportamento do consumidor está ligado ao entendimento de como os consumidores obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços incluindo a ante-compra e pós-compra.

Para Goldstein e Almeida (2000) o profissional de *marketing* ou de publicidade tem a tarefa de tentar compreender e entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente, desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra, para poder desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão de compra do consumidor de maneira favorável para seu produto. Kotler (2000) menciona que os papéis primordiais do marketing são tentar entender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes-alvo. De acordo com Karsaklian (2000) o campo do comportamento do consumidor não é para pessoas que queiram se aventurar, mas sim para aqueles que de uma maneira ou de outra queiram influenciar ou mudar o comportamento de compra do consumidor. Enfim, entender o comportamento do comprador e “conhecer os clientes” não é tarefa simples.

Alguns clientes têm o costume de dizer uma coisa, mas tomam atitudes conflitantes com o que disseram, por isso as empresas empregam diversos recursos em prol do

entendimento deste cliente “camaleão”. Para Schiffman; Kanuk (2000) muitas vezes os clientes não tem consciência de suas motivações mais profundas.

Para Engel, Blackwell & Miniard (2000) as estratégias de *marketing* devem estar apoiadas em quatro premissas básicas: (1) de que o *consumidor* é soberano; (2) a motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de *pesquisa*; (3) o comportamento do consumidor pode ser influenciado por *atividade persuasiva* que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e, por fim, (4) a persuasão e influência do consumidor têm resultados *socialmente benéficos* desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Kotler (2000) de uma maneira geral, diz que o estudo do comportamento do consumidor tem uma estreita relação com a área de marketing, pois ambos procuram estudar e compreender como as pessoas compram, usam e descartam artigos visando criar idéias ou experiências para poder criar estratégias que visem satisfazer essas necessidades dos consumidores. Em virtude disso, segundo Roselius (1971); Bettman (1973); Lutz; Reilly (1974); Taylor (1974); Peter; Tarpey (1975); Peter; Ryan (1976) analisar o risco percebido é de relevante importância.

De acordo com Kotler; Keller (2006) o consumidor é influenciado em seu comportamento de compra pelos fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições, ressaltando que de acordo com o risco percebido o consumidor pode abandonar a compra. Por isso, a seção a seguir versa sobre o comportamento de compra do consumidor.

3.2 Comportamento de compra

O processo de compra do consumidor envolve várias etapas, entre elas, o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Para Churchill e Peter (2003, p. 50) os fatores que mais influenciam na decisão de compra são a sociedade e o comportamento dos indivíduos, mesmo que todas as pessoas tenham crescido ouvindo que elas deveriam “pensar mais por si mesmas, não serem maria-vai-com-as-outras”, é notório o fato de que os comportamentos são influenciados segundo os valores e procedimentos aprendidos e compartilhados em sociedade.

Las Casas (2001) salienta que o consumidor está cada dia mais exigente e, entender o que ele quer e o que ele valoriza, é de extrema necessidade para que a empresa possa sobreviver neste mercado cada vez mais competitivo. Segundo Kotler e Keller (2006) é necessário constantemente monitorar o comportamento de compra do consumidor.

Para Engel; Blackwell e Miniard (2000) entender as variáveis que acabam influenciando o consumidor é de extrema importância para que os empresários possam qualificar seus produtos entendendo os desejos e necessidades dos consumidores a fim de orientar suas ofertas para o mercado.

De acordo com Churchill e Peter (2003) a sociedade, o comportamento dos indivíduos e sua cultura são alguns dos fatores que mais acabam influenciando na decisão de compra dos consumidores. Para eles, é notório o fato de que os comportamentos são influenciados segundo os valores e procedimentos apreendidos e compartilhados na sociedade. Churchill e Peter (2003) salientam que, no processo de avaliação da decisão de compra, o consumidor considera o custo/benefício em relação à transação, identificando a compra que lhe traria maior prazer. Somente através de uma avaliação de que o produto/serviço é realmente o que ele deseja ou gosta e que irá satisfazer suas necessidades acabará resultando a sua decisão de compra que inclui, também, onde e como pagar. Com isso o consumidor acaba avaliando se o que ele deseja comprar está dentro de seu contexto financeiro e se realmente vai satisfazer suas necessidades. Se esta avaliação não for positiva o consumidor pode adiar seu processo de compra.

3.3 Comportamento do consumidor e Internet

Há indícios de que a Internet veio transformar a maneira de as empresas trabalharem, pensarem, criarem e distribuírem seus produtos. Ela acaba estabelecendo um diálogo mais direto com o cliente, podendo assim fidelizar seus clientes e, conseqüentemente, obter maiores lucros.

O relacionamento mercadológico via Internet - denominado *e-commerce* - é capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio da rede mundial de comunicação, por onde se estabelecem os mais diversos tipos de relacionamentos e de negociações, não somente relacionado com a troca de dinheiro.

Segundo Rowsom (1998) e Graham (2000) o *e-commerce* é muito mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços. Inclui, também, todos os tipos de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suportes à clientes e distribuição de conhecimentos.

De acordo com Mccune (2000) a Internet está mudando, de uma maneira geral, a forma dos fabricantes se relacionarem com seus consumidores. Os fornecedores estão descobrindo que podem eliminar o intermediário e negociar diretamente com os seus consumidores. Para Keltner (2000) esta nova maneira de negócios, além de reduzir os custos, permite, também, fazer com que o consumidor a entenda melhor a sua organização.

Corroborando, Las Casas (2001) menciona que o consumidor está cada dia mais exigente. Por isso, tentar entender e compreender o que o consumidor quer e o que ele valoriza é de extrema necessidade para que a empresa possa sobreviver e aumentar sua participação neste mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Martin (2000) a tecnologia deverá ser a grande aliada das empresas, facilitando assim o acesso direto ao consumidor. Para Gilbert e Paul (2003 *apud* BATISTA 2006), graças a estes avanços da tecnologia da informação, os profissionais de marketing estão cada vez mais ligados aos seus fornecedores e clientes do mundo todo.

Para Cunningham (1967) à estrutura da decisão de compra do consumidor liga-se diretamente o risco percebido. Deste último, trata a seção que segue.

3.4 Risco percebido

O risco percebido, em relação à área do comportamento do consumidor é definido como sendo a crença de que a aquisição de um produto ou serviço venha a ter determinadas consequências negativas (SOLOMON, 2002).

Por vários anos, a percepção de risco era um mero conceito de marketing. Bauer (1960, p. 389), pela primeira vez, introduziu o conceito de risco percebido. Para ele, “*o comportamento do consumidor envolve risco, no sentido de que qualquer ação por parte do*

consumidor vai levar às consequências que podem antecipar, com certeza aproximada, e algumas poderiam ser desagradáveis”. A definição de Bauer (1960) é baseada na incerteza e nas consequências negativas e a dimensão do seu conceito está sublinhada em várias consequências negativas para os consumidores. O consumidor não tem todas as informações necessárias e, assim, constrói seus próprios pressupostos baseado em seu ambiente particular.

Vários autores definem risco percebido como sendo uma expectativa subjetiva de perda e das probabilidades de resultados desagradáveis (ROSELIUS, 1971; BETTMAN, 1973; LUTZ; REILLY, 1974; TAYLOR, 1974; PETER; TARPEY, 1975; PETER; RYAN, 1976). Para eles, o risco percebido está mais centrado na gravidade e extensão do resultado negativo. Mais especificadamente, Peter e Ryan (1976) definem risco percebido como sendo a expectativa subjetiva de perda e das consequências negativas no comportamento de compra.

Cox e Rich (1964) definiram o elemento “risco” como o fator que, de forma frequente, está presente antes de se efetuar uma compra, pois o consumidor nunca poderá ter certeza de que com esta compra alcançará os seus objetivos. Os fatores que geram incertezas são decorrentes de vários elementos, quer sejam em relação ao produto, à marca, ao local da compra, ao modo de compra e dentre outros.

O conceito de risco percebido baseia-se na idéia de que o ato de comprar envolve um risco, então, qualquer ação do consumidor pode ter consequências que ele não tem condições de antecipar com qualquer aproximação de certeza e, estas consequências, possuem uma probabilidade de serem desagradáveis (HENTHORNE *et al.*, 1993).

Tipicamente, o risco percebido é aplicado aos resultados negativos, porém, tal construto, pode incluir não só os espectros negativos como também os positivos pelo fato de que somente o resultado não constituiria um risco, mas, principalmente o quanto este resultado poderia ser considerado frustrante. Ora, até mesmo um resultado positivo, pode trazer em si uma decepção, se for considerado abaixo do que se espera (SITKIN; PABLO, 1992).

De tudo isso, depreende-se que o conceito de risco percebido pode ser resumido como uma influência típica que age nos estágios iniciais do processo de compra de um consumidor uma vez que ele nunca pode ter uma garantia prévia da compra que pretende realizar, quer

seja pelo resultado final não atingido de forma total ou parcial (COX, 1967; DOWLING; STAELIN, 1994).

Risco percebido nada mais representa do que a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas advindas de uma compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Cox (1967) salienta que a busca por maiores informações e por alternativas na avaliação podem auxiliar o consumidor na tomada de decisão, quando a situação decorrente do risco percebido exigir que ele adote estratégias diversas das que normalmente tomaria.

O foco de estudo do risco baseia-se não no risco real, mas, sim no risco percebido, pois o comportamento do consumidor não é influenciado pelo risco que não for percebido, mesmo que exista a chance de sua ocorrência ou perigo (BAUER, 1960).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) os riscos percebidos, independentemente do fato de existirem ou não, por si só já influenciam os consumidores. O risco percebido é uma avaliação subjetiva, de forma que pode ou não existir no campo real, mas que existe sempre na mente do indivíduo e pode levá-lo a subestimar ou superestimar um determinado risco (DOWLING; STAELIN, 1964; SITKIN; PABLO, 1992).

Segundo Greatedorex e Mitchell (1990) se o risco percebido estiver abaixo do nível que seja aceitável para um determinado consumidor, o efeito gerado no seu comportamento é pequeno e pode ser essencialmente ignorado. Contrariamente, uma elevação neste nível de percepção de risco, pode provocar desde um adiamento, até uma desistência total da compra.

Segundo Shiffman e Kanuk (2000) a percepção de risco varia de acordo com a categoria do produto. Mowen (1995) sugere que, para produtos de alta necessidade, em geral, existe um maior grau dos riscos percebidos. Por conta disso, nesta dissertação, mediremos e analisaremos as diferenças e semelhanças dos riscos percebidos em relação a produtos que exigem e não exigem inspeção física.

Akaah e Korgaonkar (1988) afirmam que existe um maior nível de risco nas compras realizadas em lojas virtuais do que naquelas realizadas em lojas convencionais. O consumidor, ao decidir efetuar compras no mercado virtual, vivencia de forma mais acentuada a insegurança e o risco, no entanto, estes são, também, sentidos em suas compras tradicionais.

De outra parte, o risco percebido não varia apenas em relação aos indivíduos, mas também às categorias de produtos. Isto sugere que haveria vários tipos de riscos. Dessa tipologia trata a seção a seguir.

3.5 Tipologias do risco

Para Kobrin (1982) o risco pode ser dividido em três possíveis tipos ou situações, quais sejam: o risco “real”, o risco “percebido” e o risco “aceitável”. O risco real, também conhecido como risco objetivo, é o resultante de determinadas situações ou de determinados comportamentos humanos, sendo que, neste caso, o indivíduo pode estar ou não consciente dele. O risco percebido, também conhecido como risco subjetivo, no conceito de Kobrin (1982, p. 45.), *“é percebido pelo sujeito e flui da experiência individual, do processo cognitivo e de características organizacionais, assim como de contingências ambientais”*. O risco percebido é, desta forma, o risco construído num meio social e compreendido de forma diferente e tem conexões com atividades, da mesma forma, diferentes e é experimentado de forma variada e concebido por pessoas ou grupos de pessoas distintos (VLEK; STALLEN, 1981; WILDAVSKY; DAKE, 1990; OTWAY, 1992).

O risco percebido e o risco real não precisam estar em concordância, e de fato, nem sempre estão. Tal discordância pode advir de fatores como a falta de informações ou, então, pela percepção e interpretação erradas de tais informações. Baseado neste fato se tem que as diferentes percepções do risco provocam respostas diferenciadas entre indivíduos ou grupos de indivíduos, diante dos mesmos tipos e níveis de risco real. Para Bauer (1960) e Vertzberg (1990) a avaliação do risco está mais próxima de ser objetiva, se for baseada em conhecimento de compreensão e independência, tais como são os dados estatísticos de valor ou consenso de peritos.

Sitkin e Pablo (1992) afirmam que, ao passo que o risco real pode existir, mesmo não sendo percebido pelo indivíduo, o risco percebido – subjetivo –, por sua vez, mesmo que não exista na realidade, pode existir na mente do indivíduo e provocar impacto no seu comportamento. O risco aceitável, por sua vez, traduz-se na “perda final” que os indivíduos percebem como sendo tolerável para atingirem seus objetivos. A definição do risco aceitável

pode ser atingida através de uma ponderação entre o custo-benefício, ou seja, uma avaliação de que os benefícios esperados superem os custos esperados (VERTZBERG, 1990).

Os autores Fischhoff; Slovic e Lichtenstein (2000), no entanto, afirmam que nem todas as coisas podem ser facilmente quantificáveis, para que sejam mensuradas. Star, 1969, *apud* FISCHHOFF; SLOVIC; LICHTENSTEIN, 2000) apresenta outra perspectiva do risco aceitável, mencionando que, a sociedade, através de erros e julgamentos, tem alcançado determinados pontos “essencialmente ótimos” de equilíbrio entre os riscos e os benefícios decorrentes de determinada atividade, de forma tal, que se tem revelado padrões aceitáveis de risco-benefício.

Como vimos o risco real e o risco percebido não precisam estar em concordância e, da mesma maneira, o risco aceitável, não precisa estar em concordância com eles. Cada indivíduo associa uma natureza e um nível de riscos para uma determinada opção de escolha e, estes, são reconhecidos e interpretados através de diferentes mecanismos de processar as informações. Para Vertzberg (1990) a partir do momento em que o indivíduo faz a avaliação do risco, sua decisão para prosseguir está baseada na ponderação entre o risco percebido e o que presume ser um risco aceitável.

De acordo com Bauer (1960, p. 392) a perspectiva do consumidor é subjetiva e quase sempre tendenciosa, posto que “*o indivíduo só pode reagir e lidar com o risco da forma como ele o percebe subjetivamente*”.

Conforme já mencionamos, Bauer (1960) foi o primeiro a definir o risco percebido como sendo um construto de duas dimensões, que envolve as variáveis, consequências e incertezas. A consequência do risco percebido traduz-se no quanto poderá ser perdido pelo consumidor, caso o resultado de sua decisão de compra não for favorável enquanto, que a incerteza, traduz-se na probabilidade subjetiva percebida pelo consumidor da ocorrência dos resultados negativos previstos.

Vários autores, entre eles Roselius (1971); Jacoby e Kaplan (1972); Lutz e Reilly (1974); Peter e Tarpey (1975) redefiniram a proposta inicial do estudo de Bauer (1960) propondo que o risco percebido fosse considerado como um construto multidimensional com a inclusão de vários tipos de consequências.

A partir daí, outros pesquisadores, como Roselius (1971); Jacoby e Kaplan (1972) desmembraram o risco psicossocial em “risco psicológico” e “risco social” e o risco de desempenho em “risco financeiro”, “risco físico” e “risco de tempo”.

Zikmund e Scott (1973) identificaram outro tipo de risco, denominado como “custo de oportunidade”, sendo por eles definido como “*a perda de uma oportunidade futura*”. Em estudo posterior, Kaplan; Szybillo e Jacoby (1974), embora não acrescentassem o “risco de tempo”, tentaram validar os resultados obtidos em estudo anterior realizado por Jacoby e Kaplan (1972). Este mesmo estudo foi objeto de réplica, doze anos depois de sua elaboração, por Brooker (1984), no qual foi inserida a perda de “tempo”, tendo o autor concluído que esta inserção trouxe contribuição positiva para o estudo.

Cheron e Ritchie (1982) incluíram um novo risco em seu estudo, denominando-o de “risco de satisfação”. Este risco foi definido por Roehl e Fesenmaier (1992) como sendo a probabilidade de o consumidor não obter uma satisfação pessoal com a compra. Outro risco, identificado por McCorkle (1990) - “risco da fonte” - foi definido como sendo o risco que se refere à confiabilidade que o consumidor pode ter na fonte de sua compra. Neste estudo, o pesquisador referiu-se à compra por catálogos, tendo concluído que pesquisas anteriores sobre varejo sugerem que os consumidores transferem o risco percebido de um produto para a loja que o comercializa. Existem estudos que tratam de questões específicas e acrescentam riscos específicos, como os riscos decorrentes da compra de produtos que exigem inspeção física (PETERSON *et al.*, 1997 e KLEIN, 1998).

Para os clássicos estudiosos da área do comportamento do consumidor - Solomon (2002) e, Shiffman e Kanuk (2000), embora exista uma grande tipologia de risco traduzida em diversos contextos de pesquisas percebe-se que alguns riscos são citados com mais frequência. Como existem diversas categorias de produtos e até mesmo de situações de compra também são diversas as categorias de riscos que podem ser aplicadas. A classificação de Solomon (2002) engloba cinco tipos de riscos: a) o risco monetário (ou financeiro); b) o risco funcional (ou de desempenho); c) o risco físico; d) o risco social; e) o risco psicológico. Apresenta-se o quadro 1, onde se podem observar os principais riscos, os tipos de consumidores mais sensíveis a eles e os produtos que mais os desencadeiam.

	DEFINIÇÃO DO RISCO	COMPRADORES MAIS SENSÍVEIS	COMPRAS MAIS PROPENSAS
RISCO MONETÁRIO (FINANCEIRO)	É o risco de que o produto não valha o custo	Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens	Itens caros que exigem gastos substanciais
RISCO FUNCIONAL	É o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado	Os consumidores práticos	Produtos/serviços cuja compra e uso exigem comprometimento do comprador
RISCO FÍSICO	É o risco para si próprio e para os outros que o produto possa impor	Pessoas idosas, frágeis ou doentes	Bens mecânicos ou elétricos, remédios, alimentos e bebidas
RISCO SOCIAL	É o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social	Os indivíduos inseguros	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, carros, casas e jóias
RISCO PSICOLÓGICO	É o risco de que uma escolha errada irá ferir o ego do consumidor	Pessoas que têm auto-respeito reduzido	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa

Quadro 1 – Tipos de risco percebido por tipo de consumidor e por compras mais propensas

Fonte: Adaptado de Solomon, 2002.

Na literatura sobre as tipologias de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor não existe um consenso sobre o quadro apresentado acima. A variedade de riscos e a falta de consenso entre os estudiosos dificultam uma operacionalização e uma generalização do conceito levando-se em conta a deficiência provocada na comparação dos resultados obtidos nos diversos estudos de risco percebido. Por este fato, existem pesquisadores que sugerem uma volta às origens.

Passamos a detalhar as principais tipologias de risco citadas na literatura especializada, que se relacionam com o comportamento do consumidor, baseadas no quadro acima.

3.5.1 Risco monetário / financeiro

Para Roselius (1971), o risco financeiro está associado à perda de dinheiro para que o consumidor faça o produto adquirido funcionar, ou ainda o custo que teria para trocá-lo por outro que lhe seria mais satisfatório. Jacoby e Kaplan (1972) identificaram o risco monetário ou risco financeiro, definindo-o como sendo a perda de dinheiro que o consumidor pode sofrer, caso o produto adquirido não funcione adequadamente ou exija um custo alto para mantê-lo funcionando. Já Bateson e Hoffman (2001) mencionam que o risco financeiro está associado ao custo que o consumidor terá, caso a compra não seja bem sucedida. Ampliando este conceito, Mitchell (1999) considera que o risco financeiro também engloba as preocupações do consumidor em relação ao dinheiro que poderá perder se o produto não desempenhar as funções que ele espera bem como os custos adicionais relativos à compra, como por exemplo, os custos de locomoção na aquisição do produto ou o fato de haver pago pelo produto mais do que deveria. Solomon (1998) assegura que o risco financeiro está relacionado a qualquer risco de perda de bens ou de dinheiro. Em classificação de Mowen (1995), risco financeiro é o representado pelo comprometimento financeiro do consumidor por qualquer compra que o deixe em situação financeira ruim.

Conclui-se, assim, que os estudos que englobam a perda financeira por parte dos consumidores, sendo esta perda relacionada à compra de produtos, entendem que os “riscos financeiros” são de particular relevância. Em se tratando de compras realizadas pela Internet, o risco financeiro está presente em várias facetas, quer seja no risco de o consumidor ter seu cartão de crédito clonado, quer seja no envio de seus dados pessoais com os quais corre o risco de ter seus dados utilizados em compras que ele não realizou, ou ainda, quer seja no risco percebido de não receber o produto pelo qual tenha pagado.

3.5.2 Risco funcional /desempenho

Para Solomon (1998), o risco funcional caracteriza-se pela existência de formas alternativas de desempenho. Lutz e Reilly (1974) classificam o risco funcional como sendo o

risco percebido pelo consumidor dos diferentes desempenhos de uma mesma classe de produto, dentre as várias marcas existentes. Para Dholakia (1997), o risco funcional está associado com um desempenho inadequado ou insatisfatório de um produto, de acordo com a expectativa do consumidor sobre ele. Ampliando esta definição, Grewal *et al.* (1994, p. 146) definem o risco de desempenho como sendo “*a possibilidade do produto não funcionar como foi projetado ou como foi anunciado e, em consequência, falhar ao não oferecer o benefício desejado*”. Para Schiffman e Kanuk (2000) o risco funcional ou de desempenho trata-se do receio do consumidor de que o produto comprado não tenha o desempenho esperado, exemplificando com a hipótese de o consumidor adquirir um carro elétrico e ter dúvidas se ele funcionaria o dia inteiro sem necessitar recarregar.

Lutz e Reilly (1974) realizaram estudo para investigar os efeitos dos riscos de desempenho e riscos sociais na busca de informações pelo consumidor e identificaram que, se o risco de desempenho percebido pelo consumidor for em grau muito elevado, ele tende a buscar informações em fontes tecnicamente competentes. O estudo concluiu desta forma, que a necessidade de buscar informações é maior quanto maior for o risco funcional dos produtos levando a uma menor chance de o consumidor escolher uma marca aleatoriamente entre todas as demais.

3.5.3 Risco físico

Para Roselius (1971), o risco físico está no fato de que alguns produtos podem falhar e, com esta falha, representar perigos à saúde ou à segurança do consumidor. Para Solomon (1998), o risco físico também se associa ao vigor físico, saúde e vitalidade do consumidor. No mesmo sentido, Bateson e Hoffman (2001, p. 54) acrescentam que “*se algo dá errado e o comprador se machuca*” com o produto adquirido, está configurado o risco físico. Estas classificações reportam-se ao dano físico causado pelo produto ao consumidor, sendo que, para Lovelock e Wright (1998), este risco físico também pode estar relacionado ao produto em si – “dano às possessões” –, como poderia ocorrer no envio do produto pelo correio e com isto ser danificado.

O direito do consumidor de ver protegidos sua saúde e sua vida em face de produtos que representem perigos encontra-se amparo em legislações e organizações que têm por função disciplinar e fiscalizar as empresas, protegendo os consumidores destes riscos. Nos Estados Unidos, a CPSC (Consumer Product Safety Commission), foi instituída para proteção dos riscos de possíveis danos causados por produtos perigosos (ENGEL *et al.*, 1995). No Brasil, em 11 de setembro de 1990, foi sancionada a Lei 8.078, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que trata da política nacional das relações de consumo, elencando em seus artigos os direitos gerais do consumidor, e que institui, também, a responsabilidade dos fabricantes e prestadores de serviço pelo fato decorrente do produto e do serviço bem como pelo vício apresentado. Esta lei traz inovações de ordem processual, citando-se a mais importante do ponto de vista do consumidor, que é a inversão do ônus da prova, cabendo ao fabricante do produto provar que o dano não foi decorrente deste. Citam-se, também, no Brasil a criação dos Procon's - órgãos estaduais criados inicialmente pelo governo do Estado de São Paulo –, que têm como objetivo orientar e defender os consumidores nas relações de consumo, bem como fiscalizar a aplicação das leis pertinentes.

Para o presente estudo o risco físico relacionado ao risco às possessões tem maior destaque, uma vez que o produto adquirido pela Internet sofre maior perigo de ser danificado quando do seu envio pelo vendedor até o consumidor final, principalmente pelo fato de que as empresas podem estar localizadas até mesmo em países distantes.

3.5.4 Risco social

Solomon (1998) menciona que o risco social tem relação com a auto-estima e a autoconfiança do consumidor. Jacoby e Kaplan (1972) definem o risco social como sendo a percepção do consumidor sobre a reação que outras pessoas terão com a sua compra. Para Dholakia (1997), o risco social é o risco decorrente das opiniões desfavoráveis de terceiros, por conta de uma aquisição de um determinado produto ou serviço pelo consumidor. Para Bateson e Hoffman (2001), o risco social traduz-se no medo do consumidor de uma reação negativa de outras pessoas, por exemplo, perguntando: “*Quem comprou isso?*”, o que lhe provocaria uma perda de status.

Solomon (2002, p. 216) afirma que “*o risco percebido pode ser um fator atuante quando o produto ou serviço é visível aos outros e corremos o risco de constrangimentos se fizermos a escolha errada*”. Segundo ele, quanto mais autoconfiantes forem os indivíduos, tanto menos eles se preocupam com o risco social, ao passo que, um indivíduo inseguro e vulnerável, estaria mais suscetível de relutar em adquirir e/ou utilizar um produto ou serviço, havendo a possibilidade de não ser aceito por seus iguais. O risco social também pode relacionar-se ao envolvimento do consumidor com um determinado produto e sua compra. Explica-se, que se a compra tiver um maior significado para o consumidor, maior é o risco social que poderá advir, posto que, neste caso, a expectativa dele para com o resultado da compra é muito maior.

Para Mitchell (1999), o risco social existe, também, quando o consumidor escolhe a loja ou o canal onde efetuará a compra, pois, da mesma forma que terceiras pessoas avaliam os produtos adquiridos, avaliam o lugar onde o consumidor compra.

3.5.5 Risco psicológico

O risco psicológico pode estar associado às diversas categorias de produtos. Solomon (1998) entende que o risco psicológico consiste em afiliação e status. A definição do risco psicológico para Jacoby e Kaplan (1972), está na forma como o consumidor se vê após a realização de uma compra, ou seja, como está sua auto-imagem ou auto-conceito. Sendo, então, o risco de o consumidor ter o ego ferido em decorrência de uma escolha errada. Por exemplo, ao comprar uma casa nova, o indivíduo poderá se perguntar se terá orgulho de convidar seus amigos para visitá-lo nesta nova casa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Relaciona-se, também, com a falta de harmonia entre o produto e a auto-imagem ou o auto-conceito do consumidor.

Como em todas as compras, o resultado final somente é conhecido em um momento posterior à sua efetivação, este é, então, o principal problema do consumidor: não poder saber de antemão se fez ou não a escolha certa. Em decorrência disso, o consumidor tem que lidar com a incerteza (TAYLOR, 1974).

3.6 Incertezas e consequências de riscos

Segundo Yates (1992), toda concepção de risco implica na existência de incertezas sobre os resultados das ações possíveis, uma vez que, se houver garantia para o resultado, não existirá o risco. Decorrente disto, Taylor (1971) cita que o risco gera ansiedade, sendo, por isso, frequentemente percebido como doloroso.

Para Cox e Rich (1964), a natureza e a quantidade de risco percebido por um consumidor, ao contemplar uma decisão particular de compra, estão implícitas no risco percebido. E continuam eles, mencionando que o núcleo do conceito de risco percebido está relacionado à como os consumidores, com a finalidade de realização de seus objetivos, são motivados a fazer uma compra. Assim, uma vez que, antes de efetuar uma compra o consumidor não pode, sempre, ter certeza de que através dela terá satisfeito o seu objetivo, frequentemente o risco está presente. Frisem-se, neste passo, que tal incerteza é decorrente de vários fatores, os inerentes ao produto, à marca, ao local de compra, ao modo de compra, dentre outros.

As consequências provocadas pelo risco nem sempre podem ser mensuradas pelos consumidores, posto que o grau do risco envolvido numa decisão de compra varia de um determinado produto/marca para outro e, da mesma forma variam, também, os níveis de incerteza, provocando uma maior ou menor percepção do risco (AKAAH; KORGONKAR, 1988).

Os estudos de Cunningham (1967); Zikmund; Scott (1974) e Yates (1992) mencionam que a “consequência do risco” pode ser entendida como sendo o modo pelo qual o consumidor mede a extensão do resultado almejado com a finalidade de evitar consequências desfavoráveis para que, assim, possa evitar ou, ao menos, minimizar, as perdas decorrentes de tais resultados. Conclui-se, assim, que baseados em “referências padrões de resultados”, o consumidor constrói as medidas de risco para que um resultado que seja o preferido para uma determinada referência, importe num ganho e, no sentido oposto, o resultado que seja o menos preferido, importe numa perda. Segundo eles, os consumidores obtêm tais referências de várias formas, seja através de suas profissões e, principalmente, através de razões psicológicas, sejam elas, vivências passadas, resultados que outras pessoas esperam que o consumidor alcance ou, ainda, o melhor resultado esperado para aquela situação. Como

existem múltiplas categorias de resultados potenciais, por consequência, se têm várias classes ou tipos de perdas potenciais, como a perda financeira e de tempo.

A literatura tem apresentado um crescente aumento do número de consequências dos riscos percebidos, o que tem contribuído, inclusive, para uma falta de consenso entre os pesquisadores sobre quais são os tipos de riscos necessários para os estudos e pela miscelânea dos riscos que geram a dificuldade da operacionalização e generalização dos conceitos, o que levou os autores Rossiter e Percy (1987) a proporem que se use a tipologia original de Cox (1967), que divide as consequências do risco em duas dimensões: “consequências econômicas” e “consequências psicossociais”. As “consequências econômicas” incluem a escolha incorreta da marca, a perda financeira, os problemas de desempenho, as ameaças à segurança física e a perda de tempo ou de conveniência. As “consequências psicossociais” incluem as discrepâncias psicológicas entre os benefícios da marca e a auto-imagem do consumidor ou as discrepâncias sociais que podem afetar a imagem social deste consumidor que são as causadas pelas reprovações dos grupos de referência dele.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) um dos aspectos que influenciam os consumidores na sua decisão de compra é o seu envolvimento com o produto e com a marca.

3.7 O envolvimento do consumidor e o risco percebido

Zaichkowsky (1985) define o envolvimento como sendo a relevância percebida por um indivíduo quanto a um objeto, baseado em suas necessidades, valores e interesses enquanto que, segundo (LAROCHÉ *et al.*, 2004), o envolvimento pode ser considerado como sinônimo de importância, interesse ou motivação de um consumidor acerca de um objeto.

Para Schiffman e Kanuk (2000) existe um consenso geral no sentido de que existe uma relação direta positiva entre o envolvimento do consumidor com os riscos percebidos, ou seja, quanto mais envolvimento, mais risco percebido. Dholakia (1997) ressalta que o grau de envolvimento com a compra tem influência nos riscos percebidos pelos consumidores e nas estratégias de redução e assim, também, na percepção de satisfação com o processo de compra. Para Engel *et al.* (1995), o caráter mais duradouro do envolvimento com o produto está relacionado ao grau de interesse do consumidor por determinado bem ou marca ou ainda

pelo uso deste de forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com o produto ou a com marca, maior é o risco percebido.

Por sua vez, Dowling e Staelin (1994) destacam três tipos de envolvimento do consumidor como especialmente relevantes: o envolvimento do ego, o envolvimento com a compra e o envolvimento com o produto, como sendo os fatores que influenciam a decisão de compra. Para eles, o envolvimento do ego importa na relação do produto com o conceito que o consumidor faz de si mesmo; o envolvimento com o produto está focado na categoria de produto e, finalmente, o envolvimento com a compra refere-se à ocasião específica da compra.

Zaichkowsky; Laurent e Kapferer (1985) enfocam, também, vários outros aspectos do envolvimento do consumidor com relação à forma de relevância de um produto para ele.

Para Mitchell (1979), a motivação para processar informações pode ser tida como envolvimento, uma vez que, havendo uma percepção de ligação entre as necessidades, as metas ou os valores de um consumidor e o seu conhecimento do produto, este consumidor é motivado a considerar de forma atenta as informações sobre o produto.

O processo de decisão dos consumidores é variável, sendo esta variação explicada pelo fato de que cada consumidor apresenta um nível diferente de envolvimento com o produto que lhe provoca interesse, ao qual disponibiliza tempo para obter mais informações (LAROCHÉ *et al.*, 2004). Para Dholakia (1997), o comportamento do consumidor é altamente influenciado pelo seu envolvimento com o produto.

O envolvimento do consumidor tem relação direta com a percepção do risco, havendo diferenças na ocorrência de um nível alto ou baixo de envolvimento, dependendo da aquisição (MITCHELL, 1999; PIRES *et al.*, 2004). A Internet propicia um maior envolvimento do consumidor pela facilidade que possibilita de obtenção de informações sobre o produto que se pretende adquirir (CELSI; OLSON, 1988).

Quanto mais importar uma determinada aquisição para um consumidor, havendo um superior envolvimento situacional, o indivíduo utilizará mais estratégias para reduzir o risco percebido (CELSI; OLSON, 1988).

3.8 Atenuantes do risco percebido

O risco percebido é composto de vários atenuantes - métodos utilizados pelos consumidores para redução dos riscos percebidos no processo de decisão de compra – os quais descreveremos a seguir.

3.8.1 Buscar informações boca a boca

Em seu estudo, Cox (1967) menciona que os consumidores ao perceberem um alto risco na aquisição de uma determinada categoria de produto no qual tenham interesse, passam a buscar informações sobre ele, com o intuito de reduzir o risco percebido e, assim, passam a ter mais conhecimento sobre tal produto, de tal forma que, ampliando seu conhecimento sobre o produto/marca, minimizam a sua perda. Seguindo a mesma linha de pensamento, Roselius (1971) e Mangold *et al.* (1987) concluem que este método consiste no fato de o consumidor buscar opiniões sobre o produto que pretende adquirir.

A obtenção de informações pode ser através de parentes, amigos, colegas de trabalho ou até mesmo de pessoas que tenham algum conhecimento mais específico sobre o produto/marca que se pretende adquirir. E esta obtenção de informações pode ser feita pessoalmente ou através das tecnologias de comunicação disponíveis, quer seja através de uma conversa telefônica ou por meio da Internet. Para Solomon (2002), no nosso dia-a-dia normal, ao conversarmos com colegas de trabalho e também com amigos e familiares, grande parte dos assuntos relacionam-se com produtos, de onde se conclui que estas conversas nos dão mais subsídios e confiabilidade do que quaisquer outras informações obtidas através de canais de marketing formais. Por estas razões, é notadamente importante a informação boca a boca com as pessoas de nosso relacionamento como estratégia de redução do risco percebido nos processos decisórios de compra.

A Internet propicia que pessoas do mundo inteiro, de forma rápida e com baixo custo, troquem entre si o que se pode chamar de boca a boca *online*, pois este meio de comunicação permite o compartilhamento de interesses com pessoas que nunca vimos, e que,

provavelmente, jamais veremos (SOLOMON, 2002). Apesar de ser um fenômeno relativamente novo, as comunidades virtuais já se destacam como sendo impactantes sobre as preferências individuais. A estratégia do “marketing viral” se caracteriza por mensagens virtuais contendo opiniões de produtos ou empresas e são concebidas por internautas que recebem este conteúdo pela Internet (BENTIVEGNA, 2002). Solomon (2002) acredita que a Internet é especialmente adequada para a abordagem pelo marketing viral, onde os clientes vendem produtos em nome da empresa produtora, em vista do baixo custo e alta velocidade dos correios eletrônicos. De acordo com Bentivegna (2002), a Internet permite o desenvolvimento de um novo tipo de canal de comunicação, combinando velocidade e interação de milhões de consumidores e pode ser usada por estes como uma estratégia de redução do risco percebido.

A indicação de um conhecido faz-se mais importante se a compra a ser realizada representa um alto grau de risco percebido. O estresse anterior à compra pode ser reduzido se o consumidor tiver a recomendação de uma pessoa em cujo julgamento ele confie (BATESON; HOFFMAN, 2001). Citado por Solomon (2002), os resultados apontados pela *Jupiter Communications* de que somente 24% dos internautas utilizam-se de anúncios publicados em revistas e jornais tradicionais para buscar informações sobre novos *sites*, levariam à hipótese de que o boca a boca é mais eficiente para esta busca, com base, especialmente, em indicações de amigos e familiares.

Burke (1997) ressalta que uma forma de os profissionais de marketing diminuírem os riscos percebidos pelos consumidores seria a criação de um espaço em suas *Webpages*, através dos quais os consumidores pudessem fazer perguntas, por e-mail's para outros consumidores com prévia permissão destes, pois, é por todos sabido, a confiança dos consumidores na informação boca a boca.

3.8.2 Comprar uma marca bem conhecida

Muitos consumidores entendem que comprar uma marca bem conhecida seja equivalente a confiar em determinados nomes de marcas ou, mais que isso, nos nomes dos fabricantes que são sinônimos da qualidade das marcas (RAO 1972; KAPLAN; SZYBILLO;

JACOB, 1974; JACOB; OLSON, 1977; WHEATLEY; CHIU, 1977). Roselius (1971) entende que ao comprar uma marca bem conhecida e com boa reputação, os consumidores têm em mente a redução do risco percebido, uma vez que acreditam que marcas bem conhecidas são comprovadamente de boa qualidade, pois os fabricantes que possuem boa reputação, não colocariam em risco sua imagem perante os consumidores. Fowler (1982) acrescenta que, comprar um produto de marca bem conhecida, que seja comprada por muitas pessoas, reduz o risco psicológico e aumenta as chances de o produto ser satisfatório.

3.8.3 Buscar informações em propagandas (televisão, mídia, imprensa, entre outras)

Os comerciais de televisão levam informações sobre produtos, empresas e estilos de vida, acrescentando conhecimento ao consumidor. Segundo Byzalov e Shachar (2004), a propaganda tem também o poder de trazer uma redução da incerteza do consumidor na aquisição de produtos, minimizando os riscos percebidos. O consumidor não necessita realizar nenhuma atividade de busca para obter informações sobre os produtos, pois a mídia lhe mostra frequentemente tais informações. Por outro lado, a busca através de propaganda impressa, que engloba jornais, revistas e etc., pode detalhar informações sobre produtos (MITCHELL, 1990).

Várias lojas virtuais apresentam uma seção nos *sites* para que os consumidores deixem registradas suas manifestações sobre os produtos adquiridos, podendo assim outros consumidores consultar com o intuito de minimizar os riscos.

3.8.4 Lealdade à marca

Bauer (1960) foi o primeiro estudioso a sugerir que os métodos para redução de risco variam de consumidor para consumidor. Ele entende que o risco percebido e a força da lealdade da marca são altamente correlacionados. Os consumidores utilizam-se da lealdade à marca como uma estratégia de redução do risco percebido (BAUER, 1960; SHETH;

VENKATESAN, 1968; ARNDT, 1968; ROSELIUS, 1971; MITCHELL; GREATOR, 1990).

Já Sheth e Venkatesan (1968) acreditam que o risco percebido é condição necessária, embora não seja suficiente, para desenvolver no consumidor a lealdade à marca. Suficiente, para eles, é a existência de marcas bem conhecidas no mercado nas quais o consumidor possa confiar, pois, para eles, a lealdade à marca é uma fonte de informação interior de cada consumidor. Roselius (1971), por outro lado, entende que a lealdade à marca tem relação com uma compra anterior, com a qual o consumidor tenha ficado satisfeito.

3.8.5 Informações de preços

De acordo com Cox (1967) e Roselius (1971) a busca pela informação sobre o preço, ajuda o consumidor na sua decisão sobre qual marca representa para ele o melhor *trade-off*, gerando em sua mente a idéia de qualidade do produto/serviço. Comprar uma marca com um preço mais elevado pode ser a estratégia usada pelos consumidores que associam qualidade com alto preço (MCCONNEL, 1968; ENIS; STAFFORD, 1969). Para alguns consumidores, comprar produtos de baixo preço seria uma forma de redução do risco financeiro, mas em contrapartida, teriam uma percepção do aumento de outros riscos, como os de desempenho ou psicológico.

A Internet permite ao consumidor a busca pelo produto que tenha o melhor preço, consumidores podem “visitar” uma ou várias lojas e comparar várias marcas de produtos, alguns *sites* já permitem que os consumidores façam essas comparações de preços.

3.8.6 Experiência prévia

Vários autores, dentre eles, Sheth e Venkatesan (1968); Mitchell (1990); Foxall e Goldsmith (1994) entendem que as experiências passadas são de grande auxílio para o consumidor na minimização do risco percebido, uma vez que esta vivência lhes proporciona

um certo grau de conhecimento sobre os produtos que deseja adquirir. No processo de decisão de compra, os consumidores podem efetuar buscas internas, no sentido de investigar suas memórias remotas para obter informações anteriormente adquiridas em relação ao produto/marca. Assim, deve ser ressaltado que as experiências positivas com uma determinada marca levam, conseqüentemente, a uma percepção de um menor risco e, em sentido oposto, experiências negativas, provavelmente, levam o consumidor a não repetir o episódio, chegando até a não efetivação da compra.

A conclusão destes autores é no sentido de que a experiência anterior do ponto de vista do consumidor, como forma de redução dos riscos percebidos, é um dos processos mais importantes na decisão de compra.

3.8.7 Lojas de boa reputação

Roselius (1971) entende que uma das mais populares estratégias de redução de risco trata-se da compra de uma determinada marca através de uma loja confiável e de boa reputação.

Nas compras pela Internet, segundo Lynch, Kent e Srinivasan (2001) a confiança do consumidor na reputação de uma “loja” é fator de suma importância na decisão de compra, principalmente pelo fato de não existir contato físico com o produto.

3.8.8 Amostra grátis / experimentação

O método de comprar produtos que ofereçam testes e/ou amostras grátis para experimentação em momento anterior à compra foi sugerido por Roselius (1971) como sendo uma forma de o consumidor reduzir os riscos percebidos, sendo a indústria farmacêutica é uma das maiores usuárias deste método, através da distribuição de medicamentos em menor

quantidade do que a comercializada, divulgando assim sua marca, o que, para o consumidor, reduz os riscos em questão.

De acordo com Mitchell e Geratorex (1990), o método da experimentação se presta mais para bens de consumo e para lançamentos de produtos alimentícios e, acrescentam que, frequentemente, as áreas de marketing das empresas utilizam-se desta estratégia promocional de experimentação em pontos de venda.

Gronhaug (1972) menciona que os *test-drivings* de veículos são mais utilizados por pessoas que possuem uma experiência anterior de compra deste bem. Mitchell (1990) sugere que as lojas varejistas de conveniência implementem formas de testes com produtos, o que resultaria em uma estratégia de atenuação dos riscos percebidos pelos consumidores.

A Internet, por sua vez, também possui meios para fornecer oportunidades de os consumidores conhecerem os benefícios dos produtos, bem como para que os testem antes da compra (MCGAUGHEY; MASON, 1998). Agora, com a *web*, as empresas economizam na divulgação em stands, fornecem as amostras grátis diretamente em seu site. Por exemplo, empresas de *software* disponibilizam versões de testes de seus produtos e, em alguns casos, o consumidor pode realizar *downloads* deles, a Bayer envia o medidor de glicose, a Editora Abril envia as revistas Veja e Caras, existem também calculadores, *pen-drives*, camisinhas, CD's, DVD's.

3.8.9 Buscar produtos que ofereçam garantias

As garantias oferecidas para os produtos são importantes funções para os profissionais de marketing. As garantias podem funcionar como um diferencial de persuasão para a realização das vendas (KENDALL; RUSS, 1975), além de protegerem os vendedores de posteriores reclamações sem motivo (UDELL; ANDERSON, 1968). Olson (1972) entendeu que, por representarem uma promessa de produtos com qualidade e valor, as garantias influenciam os consumidores em sua decisão de compra. Enquanto que, na visão de Darden e Rao (1977) a garantia aumenta a satisfação do consumidor porque reduz a dissonância cognitiva.

3.8.10 Buscar informações em relatos de consumidores

Uma das formas de mídia impressa são os relatórios ao consumidor emitidos por publicações de revistas, periódicos, programas de TV e rádio, que trazem, por exemplo, comparativos entre marcas de automóveis (Quatro Rodas) que têm independência nas suas avaliações de marcas e modelos. Esta independência faz com que seja vista como uma fonte de alta credibilidade (MITCHELL, 1990). Roselius (1971) afirma que os consumidores poderiam comprar uma marca que tenha sido testada e aprovada por um órgão oficial do governo como uma estratégia de redução de risco.

Atualmente alguns *sites* de lojas virtuais disponibilizam uma seção onde os consumidores podem expressar opiniões sobre os produtos que adquiriram. Os registros desta seção podem funcionar como uma espécie de relatório de experiências de outros consumidores, o que se configura como uma estratégia de redução do risco percebido, uma vez que este risco percebido pelo consumidor em potencial passa a ter um respaldo através das opiniões anteriormente emitidas por consumidores satisfeitos. Algumas lojas virtuais possibilitam que os consumidores registrem críticas e também dêem notas para os produtos que adquiriram.

Há outras ferramentas como atenuantes do risco percebido como, por exemplo, blogs, fóruns, redes sociais e etc. Desta forma, os potenciais compradores, embora nunca tenham tido contato com tais compradores, podem ter acesso a um relatório sobre esse produto, auxiliando o processo da sua decisão de compra.

3.8.11 Pesquisar em diversas lojas (*shopping around*)

Segundo Roselius (1971), os consumidores devem comparar as características dos produtos que desejam comprar dentre as várias marcas existentes e em várias lojas que os vendem, sendo esta uma forma de reduzir a percepção dos riscos. Derbaix (1983) afirma que para a compra de produtos como pratos e copos, esta estratégia é um dos melhores métodos atenuantes para a diminuição do risco percebido. Mitchell e Groatorex (1990) entendem que

este método, além de satisfazer a curiosidade dos consumidores sobre a disponibilidade de produtos, permite também que se façam comparações de preços e dos atributos do produto. Este método se mostra muito útil quando não existe por parte do consumidor um conhecimento prévio sobre o produto, mas, em contrapartida, obriga que o consumidor gaste muito tempo e energia.

Já no ambiente de compras virtuais, a utilização desta estratégia significaria uma maior procura através de visitas a diversas lojas e os seus produtos disponíveis para vendas pelo *e-commerce*. Por outro lado, a utilização de *sites* especializados em comparativos de preços, por exemplo, Buscapé (www.buscapede.com.br) ou Bondfaro (www.bondfaro.com.br), permitiria o encontro do melhor preço. Deve-se salientar que esta estratégia é a mais beneficiada pela utilização da Internet, uma vez que os consumidores podem “visitar” várias lojas e comparar várias marcas de produtos sem saírem de suas casas e com bastante economia de tempo.

3.8.12 Perguntar ao vendedor

A figura do vendedor dentro do ambiente de uma loja tradicional é tida como um dos mais importantes fatores para a redução dos riscos (SOLOMON, 2002). Mitchell e Mcgoldrick (1996) afirmam que, em determinadas situações de compra – por exemplo, quando o consumidor tem pouca experiência ou conhecimento no segmento do produto em questão – ou, quando se trata de algum tipo de produto – por exemplo, eletrônicos –, pedir conselhos para o vendedor ou para um gerente de loja pode ser especialmente útil.

Quando se trata de *e-commerce* este aconselhamento poderia se dar através de contatos com o varejo virtual e também com os fabricantes dos produtos de forma a obter informações sobre eles. Estes contatos poderiam se dar especialmente através de comunicação eletrônica, seja por *e-mails*, pelos canais diretos com os SAC's (Serviço de Atendimento ao Consumidor) ou ainda através das Centrais de Atendimento Online, como uma forma de redução do risco em questão.

3.8.13 Visitar ou ligar para o varejista

Para Mitchell e McGoldrick (1996), a possibilidade de poder visitar ou telefonar para um varejista se configura, para muitos consumidores, como uma estratégia de redução dos riscos percebidos. Desta forma, há indícios de que as empresas que atuam no comércio eletrônico e que também possuem lojas físicas de comércio tradicional são vistas pelos consumidores como as que desencadeiam menos riscos. Também há indícios que as empresas que atuam apenas no campo virtual, mas que, por outro lado, possibilitam um contato com o consumidor, também podem levar a percepção de um menor risco.

3.8.14 Outros atenuantes

Outros métodos atenuantes de risco são citados por Roselius (1971), esclarecendo que, embora não tenham sido mensurados literariamente, não devem ser desmerecidos em sua importância. A utilização de endossos é um deles e caracteriza-se por serem propagandas que mostram testemunhos de pessoas de renome, celebridades ou profissionais da área. Outro método é a compra de produtos que foram testados e aprovados por empresas de testes privados ou por órgãos oficiais (exemplificando: Inmetro, Idec e etc.).

No que se refere à Internet, Burke (1997), sugere a utilização de *hyperlinks* em *webpages*, pelos profissionais de marketing. Estes *links* remetem a *sites* que oferecem aos consumidores informações positivas, de fontes fidedignas – por exemplo, grupo de consumidores, laboratórios independentes, agências governamentais etc.

Ross (1975) menciona duas formas para a redução do risco a um nível tolerável: reduzir o que está em perigo e aumentar o grau de certeza de que não irá ocorrer uma perda. Exemplificando, a redução do que está em perigo, atinge-se através da redução das expectativas de ganho e, o aumento do grau de certeza de que não irá ocorrer uma perda, atinge-se através de uma maior convicção de que as consequências de certa ação serão favoráveis. Havendo a conscientização por parte do consumidor de que as consequências de suas ações são favoráveis, o risco, para ele, passa a ser nulo ou quase nulo, porém, não

havendo esta previsão, o consumidor tenderá a reduzir a incerteza das consequências desfavoráveis ou, então, a reduzir o risco percebido a níveis que possa suportar, levando em conta suas aspirações sobre o produto (COX, 1967).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores, para poder agir com mais confiança quando tomam decisões de compra, desenvolvem suas próprias estratégias de redução do risco percebido e, Roselius (1971) complementa o pensamento, ao mencionar que os consumidores fazem uso de diferentes formas para redução do risco, variando estas formas para cada tipo de risco percebido.

Os consumidores desenvolvem várias estratégias para a redução do risco percebido e, muitas das vezes, chegam a evitar a realização de uma compra se a percepção for de um alto risco (BAUER, 1960). Roselius (1971) afirma que os consumidores têm cinco estratégias alternativas para reduzir o risco percebido: a) a redução do risco com a diminuição da probabilidade de falha da compra; b) a redução do risco com a diminuição da severidade da perda sofrida no caso da falha da compra; c) a substituição de um risco percebido por outro que lhe seja mais favorável; d) o adiamento da compra; e, e) a realização da compra com a absorção do risco não resolvido.

De forma mais simples, Cox (1967), reduz a duas categorias as estratégias para redução de risco, a clarificação e a simplificação. A estratégia de clarificação consiste em obter mais subsídios sobre o produto como, por exemplo, solicitar informações do produto aos vendedores ou testá-lo antes da efetivação da compra. E a estratégia simplificadora consiste, por exemplo, em se manter fiel a uma marca de produto já anteriormente conhecida.

Mitchell e Mcgoldrick (1996) apresentaram uma nova classificação das estratégias de redução de riscos e o fizeram em três grupos: estratégias simplificadoras, estratégias clarificadoras e estratégias mistas.

As estratégias simplificadoras têm por objetivo a minimização dos riscos percebidos com o menor esforço possível do consumidor. Ou seja, se o consumidor optar por comprar uma marca mais conhecida no mercado ou comprar a marca mais cara ou, mais drasticamente, adiar a compra, ele apenas estará decidindo da forma mais rápida, com o menor esforço, em outras palavras, estará simplificando sua decisão.

As estratégias clarificadoras exigem um maior esforço por parte do consumidor. Este esforço estaria traduzido no fato de ele ter que buscar informações sobre o produto através da mídia, da Internet, inquirindo pessoas de seu relacionamento, ou seja, estaria despendendo tempo e esforço para a sua decisão de compra.

Já as estratégias mistas são as que podem ser enquadradas tanto nas simplificadoras quanto nas clarificadoras. Se um consumidor utilizar-se das informações sobre o preço e comprar a mais cara tem-se tipificada a simplificação da decisão de compra, mas se comprar a mais cara por ter realizado um balanço custo/benefício, terá esta mesma estratégia enquadrada como clarificadora, pois, com isto reduziu o risco em questão.

Mitchell e McGoldrick (1996), após revisão teórica sobre as estratégias de redução de risco, identificaram 37 diferentes Estratégias de Redução de Risco (ERR) em 100 diferentes artigos sobre o tema, dentre elas: busca de informações boca a boca; compra de uma marca bem conhecida; busca de informações em comerciais televisivos e formadores de opinião; lealdade à marca; informações de preço; experiência prévia; lojas de boa reputação; amostras grátis/experimentação; busca por produtos que ofereçam garantia; busca de informações em relatórios de consumidores; pesquisas em diversas lojas; perguntas ao vendedor; visitas ou ligações para o varejista e, outras atenuantes.

3.9 Risco percebido nas compras pela Internet

Comparativamente às formas tradicionais de vendas, sejam elas, o varejo, televendas, catálogos etc., as compras pela Internet se sobressaem por apresentarem vantagens diferenciadas aos consumidores. Podemos citar como vantagens: a disponibilidade 24 horas por dia todos os dias da semana e a interatividade, que permite que o consumidor controle o fluxo de informações e a disponibilidade direta de tais informações (COOK; COUPEY, 1998). Ducoffe (1996) elenca, como outra facilidade significativa oferecida pela Internet, a possibilidade de o consumidor conectar um anúncio diretamente a uma transação de compra.

Pelo prisma do consumidor, o processo de comprar através da Internet proporciona vários aspectos relacionados à análise de custo e benefício. Kim *et al.* (1998) entendem que a

Internet reduz o tempo e os custos de transações que são inerentes ao comércio tradicional sendo, então, uma ótima oportunidade para os canais que proporcionam melhores serviços e mais conveniências para os consumidores. Podemos destacar entre os principais benefícios: economia de tempo; conveniência de não necessitar deslocar-se até a loja; poder efetuar compras a qualquer hora do dia; estar diante de uma maior variedade de produtos; ter a possibilidade de simular um comparativo entre eles; não enfrentar filas para pagamento; não ter que carregar o produto comprado e, finalmente, poder adquirir alguns itens com menor custo (DARIAN, 1987; MCGAUGHEY; MASON, 1998; BHATNAGAR *et al.*, 2000; VIEIRA; NIQUE, 2000).

Embora a Internet proporcione tantas vantagens para os consumidores, ainda assim, eles percebem riscos nesta nova forma de compra. Diversos autores vêm nas percepções de risco, o primeiro obstáculo no crescimento do comércio eletrônico e sua consolidação efetiva (BHATNAGAR *et al.*, 2000).

Lasch (1998); Rohm e Milne (1998); Gonçalves *et al.*, (1998); Weber e Roehl (1999); Miyazaki e Fernandez (2000) citam que as compras realizadas pela Internet podem desencadear novos tipos de riscos, como por exemplo, o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas.

Miyazaki e Fernandez (2000) dizem que a privacidade das informações é a maior consequência ética na coleta e gerenciamento de dados dos consumidores. Eles ainda citam que muitas empresas não têm respeito pela privacidade do consumidor.

O estudo de Weber e Roehl (1999) concluiu que 57,7% dos consumidores estudados não efetua compras através da Internet por questões de privacidade.

Gonçalves *et al.* (1998) realizou, no Brasil, pesquisa onde verificou que 66,67% dos internautas não confiam na Internet para realizar compras. E como razões para esta desconfiança estão: a possibilidade de ter o número de seu cartão de crédito utilizado por terceiros; o pagamento antecipado sem uma garantia do recebimento da mercadoria e a falta de informação em geral. Ao questionar a hipótese de efetuar uma compra na Internet com a garantia de total segurança das informações transmitidas, 91,4% dos pesquisados responderam de forma afirmativa. Daí ter concluído no estudo que a segurança na transmissão dos dados é o grande desafio para um efetivo crescimento das transações comerciais através da Internet.

Segundo Lasch (1998), o risco da privacidade é o equivalente ao medo que o comprador tem de ver suas informações reveladas pela Internet. Ele cita, também, que os consumidores são muitas vezes influenciados pelas notícias veiculadas na mídia sobre fraudes cometidas por *hackers*, o que acentua o seu natural receio de realizar compras pela Internet.

Os *hackers* – pessoas que invadem computadores alheios –, provocam nos consumidores o receio de terem suas informações “roubadas” (CASES, 2002).

O risco da privacidade também se apresenta pelo fato de que algumas empresas podem fornecer os dados de seus clientes para outras empresas, que também os utilizariam, notadamente, para o envio de correspondência eletrônica não solicitada ou pretendida.

Miyazaki e Fernandez (2000) estudaram 381 empresas virtuais americanas e obtiveram o seguinte resultado: 5% prometeram não realizar contatos não requisitados; 10% o fariam somente se fosse pedido; 15,7% ofereceram uma alternativa de não receber correspondências eletrônicas; 2,9% afirmaram que os contatos iriam ocorrer, mas não ofereciam alternativa para o caso de não haver interesse do usuário; e, finalmente, 66,4% não continham qualquer informação sobre contatos indesejados.

No mesmo estudo, analisaram o nível de comprometimento da empresa junto ao consumidor sobre o sigilo dos dados pessoais dos consumidores (usuários) para outras empresas que estivessem interessadas. O resultado assim se apresenta: aproximadamente 269 empresas (70,6%) não apresentavam qualquer tipo de informação ou garantia sobre o compartilhamento de informações pessoais; aproximadamente 17% garantiam a privacidade do usuário, com o compromisso de que as informações fornecidas seriam mantidas em sigilo, o que evitaria contatos indesejados por outras empresas. As empresas que ofereciam para o internauta uma opção de escolher entre compartilhar ou não os seus dados com outras empresas foram de somente 0,5%; enquanto que 5% delas informavam que os dados seriam compartilhados, mas ofereciam alternativa para que o usuário permitisse ou não o envio destes dados e, finalizando, 1,8% informavam o compartilhamento dos dados e não permitiam optar de forma contrária.

Sobre o risco da privacidade, Abene (1996, *apud* NUNOMURA 1998), expõe que, os consumidores ficam expostos ao comércio de seus dados pessoais que foram enviados para uma determinada empresa com as quais estejam efetuando compras, o que desencadeia o fim

de sua privacidade, uma vez que esta pode vir a ser invadida sem o seu devido conhecimento e consentimento prévio.

A Internet, de certa forma, propicia uma fragilização do consumidor através do monitoramento dos *cookies*. Quando um consumidor navega através do *site* de uma empresa, pode sofrer esta intervenção sem o seu conhecimento e as informações que podem ser obtidas através deste processo, uma vez que forem combinadas com os dados que o usuário previamente forneceu, possibilitam a esta empresa uma análise do seu comportamento de busca de informações.

Mello (1997), afirma que o maior risco para o consumidor, não estaria no envio de seus dados pessoais, mas principalmente, no fato de que qualquer pessoa pode “*abrir*” uma loja na Internet, vender os produtos que anunciasse por “ótimos preços” e, ao final não entregá-los, ocasionando prejuízo para ele.

Hoffman (1996); Weber e Roehl (1999) citam outros tipos de riscos percebidos para as compras realizadas pela Internet, tais como: o risco social, o risco de tempo e o risco de desempenho.

O risco social é caracterizado pelo fato de que a compra realizada pela Internet dá-se sem contatos interpessoais diretos, pois é intermediada somente pelo computador, o que, de certa forma, provoca uma deterioração do senso de comunidade. Weber e Roehl (1999) mencionam o fato de que os consumidores podem preferir comprar produtos de maneira tradicional – fora da Internet – obtendo com isto uma diversão e oportunidade de interação social.

O tempo é também um fator determinante para as compras efetuadas pela Internet, para os consumidores que não têm grande familiaridade com as ferramentas de navegação, o que provoca uma lentidão no processo de aquisição. Hoffman (1996) cita como fatores de influência o tempo gasto na procura e escolha de produtos, o longo tempo de *downloads*, falhas no *design* dos *sites* e falta de *links*, o que leva ao risco percebido de tempo. Também se considera o fato de que como o produto será entregue através de envio, normalmente postal, o consumidor terá receio de receber sua compra fora do tempo esperado.

Por risco de desempenho entende-se o fato de que, por não estar presente na loja, o consumidor precisa confiar nas informações que lhe são passadas eletronicamente e precisa

esperar o prazo de entrega do produto em sua casa. Neste risco está implícito o fato de que a compra pela Internet não possibilita ao consumidor o exame físico do produto. Bhatnagar e Ghose (2004) afirmam que a necessidade de tocar no produto varia de acordo com sua categoria e determina tal fato como risco de compra.

Para o consumidor o maior risco percebido está na etapa do pagamento. Portanto, esta etapa deve funcionar perfeitamente e possibilitar a realização da transação de forma rápida e, principalmente, segura, através de um sistema que ofereça a ele todos os meios de pagamento que são disponibilizados num mercado tradicional.

Por outro lado, Weber e Roehl (1999) afirmam que, na negociação pela Internet está presente o risco de desempenho ou funcional, uma vez que por este meio não se pode tocar ou sentir o produto que se está adquirindo. Ampliando este conceito, Rosenbloom (1999), cita que algumas categorias de produtos requerem um nível relativamente alto de inspeção física ou contato e a compra pela Internet não permite sua demonstração ou teste prévio.

Assim, a preferência dos consumidores na aquisição de produtos pela Internet, varia, principalmente de acordo com o tipo de produto a ser adquirido, ou seja, se a compra requer inspeção física do produto (produtos que exigem contato físico do consumidor no momento de compra como, por exemplo, roupas, sapatos e perfumes) ou não requer inspeção física do mesmo (produtos cujas características imutáveis dispensam o contato ou visualização do consumidor na hora de comprar como, por exemplo, CD's, livros e DVD's).

Como já visto anteriormente, foram realizados no Brasil estudos de análises de riscos percebidos por consumidores que compraram e pelos que nunca compraram produtos de categorias diversas pela Internet (KOVACS; FARIAS, 2004; SOUZA, 2008). Nestes estudos, verificou-se uma diferença entre o risco apontado pelas pessoas que já compraram pela Internet e por pessoas que nunca compraram, sendo que esta característica influencia substancialmente a decisão de compra por este meio. A conclusão apresentada pelos estudos citados foi de que a percepção do risco é maior para as pessoas que nunca compraram pela Internet do que as pessoas que já efetuaram ao menos uma compra por este meio – nada mais óbvio.

3.10 Avaliação do risco percebido nas compras pela Internet

Alguns pesquisadores utilizaram as escalas genéricas de riscos percebidos como as escalas de Jacoby e Kaplan, (1972) e; Peter e Tarpey, (1975) para avaliação do risco percebido nas compras pela Internet. Essas escalas analisam o risco financeiro, desempenho, físico, psicológico, social, conveniência e risco geral. Todavia, não são escalas especificamente desenvolvidas para compras pela Internet.

Recentemente, Kocavs (2006), efetuou estudo onde analisa especificamente o risco percebido nas compras pela Internet através da identificação de fatores de riscos percebidos sendo que para isto usou a técnica estatística multivariada da análise fatorial, no entanto, tal estudo não faz diferenciação entre produtos que exigem e não exigem inspeção física.

Em estudo de Didier *et al.* (2007), observamos referência ao comportamento dos consumidores ingleses quanto aos produtos que exigem e não exigem inspeção física. Os resultados mostraram que alguns consumidores ingleses podem ser tão avessos ao risco que eles não estão dispostos a fazer compras on-line, mesmo para produtos que não exigem inspeção física, embora já conheçam a facilidade de se obter informações sobre eles com bom custo/benefício. Por outro lado, segundo estes autores, outros consumidores podem estar dispostos a usar a Internet, mesmo quando eles têm que comprar produtos que exigem inspeção física, possivelmente por causa do transtorno no interior da loja (transtorno de dirigir-se as lojas, fazer compras ou inconveniência de multidões). No Brasil não foi encontrado algum estudo que dimensione a percepção dos riscos para esses dois tipos de produto. Daí o porquê uma pesquisa empírica com o objetivo de se estudar os riscos percebidos por quem já comprou e por quem nunca comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física pela Internet, se faz necessária. Para tanto, o método da pesquisa empírica realizada nesta dissertação é descrito na seção a seguir.

4 MÉTODO DA PESQUISA EMPÍRICA

Para estudar os riscos percebidos por quem já comprou e por quem nunca comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física pela Internet foi feita uma pesquisa dividida em duas etapas descritas a seguir.

4.1 Etapa exploratória

À primeira etapa desta pesquisa, de caráter exploratório qualitativo, corresponde o objetivo específico (a) propor um questionário para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet.

Nesta etapa da pesquisa buscou-se obter maiores informações para a definição mais apropriada das variáveis da pesquisa em relação aos objetivos da investigação indagando sobre possíveis diferenças no risco percebido pelos consumidores nas compras efetuadas pela Internet de produtos que exigem inspeção física e de produtos que não exigem inspeção física. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, e, posteriormente, foram conduzidas entrevistas individuais com a finalidade de aprofundamento a respeito do assunto.

Estes dados qualitativos permitem de uma maneira geral avaliar os dados que não podem ser medidos. Para Aaker; Kumar e Day (2004) estes dados estão ligados aos sentimentos e pensamentos, em suma, são dados não mensuráveis.

Nas entrevistas foi utilizado um formato semi-estruturado ou focado (GASKELL, 2002). Neste tipo de pesquisa, o entrevistador introduziu um tópico e, a partir daí, guiou a discussão através de um roteiro previamente elaborado para introduzir o assunto, e, em seguida, permitiu-se ao entrevistado contar suas experiências em relação às compras ou não compras pela Internet (o roteiro utilizado encontra-se no apêndice A).

Foram realizadas 25 entrevistas individuais no mês de Dezembro de 2009, com adultos, que tem acesso à rede. Das pessoas entrevistadas cabe ressaltar que 5 delas nunca haviam realizado compras pela Internet e 20 delas já haviam realizado compras pela Internet.

Nesta etapa delimitaram-se, para esta pesquisa, como produtos que exigem inspeção física, roupas, sapatos e perfumes e, como produtos que não exigem inspeção física, CD's, livros e DVD's. Isto porque pode haver produtos em que a classificação não é tão óbvia, uma vez que ela depende das características e vivências do consumidor, por exemplo, para um determinado consumidor uma cápsula de remédio pode exigir inspeção pelo fato de algumas serem de tamanhos que causem irritação enquanto que para outro consumidor este produto não exige inspeção.

Em relação a quem e quantas pessoas devem ser pesquisadas na etapa exploratória, Gaskell (2002) afirma que o pesquisador deve usar a sua imaginação social científica para montar a seleção dos indivíduos das entrevistas pessoais.

O pesquisador não se deve dar por satisfeito com um número baixo de entrevistas. Segundo Parasuraman (1986), deve-se realizá-las até o momento em que perceba que as novas informações obtidas estejam convergindo para um mesmo conjunto de indicadores, ou seja, o critério de saturação é quem irá determinar o número de entrevistas, por conveniência e/ou por julgamento. Fato normalmente passível de variação, pois, quanto mais homogêneos forem os entrevistados, mais rápida será a saturação de informações e menos entrevistas serão necessárias. Neste passo, entende-se ser melhor a não determinação de um número mínimo e/ou máximo de entrevistas a serem realizadas.

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho, estudo ou residência do entrevistado buscando facilitar o encontro com o mesmo. Procurou-se escolher um local com maior possibilidade de ocorrência da entrevista com o mínimo de ruído e interferência. Antes de iniciar as entrevistas, o entrevistado foi informado do objetivo da pesquisa. As entrevistas duraram, em média, 25 minutos.

Segundo Fontana e Frey (1994), ganhar a confiança do entrevistado é essencial para o sucesso desta etapa podendo ser destruída, com qualquer descuido do entrevistador, mesmo depois de conquistada.

Após cada entrevista, foram examinadas, individualmente, as informações obtidas. Algumas informações obtidas na etapa exploratória foram consideradas irrelevantes ou redundantes e, portanto, foram eliminadas. Porém, outras, foram agregadas ao estudo.

Por último, os dados foram tabulados por meio do Software da *Microsoft Office do Excel 2007*, colocando em destaque a resposta que a pessoa mencionou, por exemplo, para que fins você utiliza a Internet “*pesquisa de preços, consultar e-mails, envio de arquivos, estudo*” e, posteriormente, foram elaborados gráficos a partir das respostas dadas. Assim, foi

possível localizar as palavras, expressões ou frases e combinações destas, bem como fazer uma contagem e apresentação das palavras chave em contexto.

Com base no referencial teórico e nas informações obtidas na etapa exploratória da pesquisa, foi elaborado um questionário estruturado com escalas de concordância do tipo *Likert* de 7 pontos, como sugere Malhotra (2006), para a qual atribuímos os valores de 1 a 7, com questões predominantemente fechadas, a serem aplicadas aos elementos amostrais da 2ª etapa desta dissertação conforme representamos no quadro 2.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo na maior parte	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo na maior parte	Concordo totalmente

Quadro 2 - Escala Likert

Fonte: Malhotra, 2006.

Desde que Rensis Likert introduziu seu método, em 1932, diversos estudos, de diversas áreas como psicologia, educação e marketing têm investigado as implicações do uso de diferentes formatos de escalas tipo Likert.

Miller (1956) e, posteriormente, Wiswanathan; Sudman e Johson (2004), verificaram que o uso de aproximadamente sete categorias de resposta é o limite para a capacidade humana de distinguir, implicando no limite de categorias que as pessoas estariam habilitadas a julgar.

O resultado desta etapa exploratória de pesquisa foi o questionário a ser utilizado na etapa descritiva de que trata a seção a seguir.

4.2 Etapa descritiva

À segunda etapa desta pesquisa, de caráter descritivo e quantitativo, correspondem os objetivos específicos:

- a) validar o questionário proposto para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet;

- b) descrever os riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet;
- c) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet;
- d) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet;
- e) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet;
- f) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet;
- g) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet;
- h) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.

Para cumprir os objetivos acima foi feito um levantamento conforme detalhamos a seguir.

4.2.1 Procedimento de amostragem e coleta de dados

A população-alvo desta etapa é composta por moradores adultos, que tem acesso à rede e que residem no Município de São Caetano do Sul-SP. A escolha deu-se ao fato de São Caetano do Sul-SP deter o título de melhor cidade brasileira em termos de Índice de Desenvolvimento Humano (cerca de 0,919, de acordo com a ONU), possuir o menor Índice de Exclusão Social do país (0,864) e estar entre os 60 municípios com o maior Índice de Desenvolvimento Infantil (0,895, de acordo com o Fundo das Nações Unidas para a Infância -Unicef) (Prefeitura de São Caetano do Sul – SP, Jan de 2010).

Na área de desenvolvimento, emprego e renda, a cidade de São Caetano do Sul também se destaca, por seus números, já que os Sancaetanenses possuem a maior renda *per*

capita da região do Grande ABC, em torno de R\$ 70.367,00 por ano. Segundo dados do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade passou de R\$ 9,3 bilhões em 2006, colocando a cidade entre os 50 municípios mais ricos do País (Prefeitura de São Caetano do Sul – SP, Jan de 2010).

Somente 1% de sua população é analfabeta (Prefeitura de São Caetano do Sul/Telefonica/IPEA) e, por último, vale ressaltar também que 41,1% de sua população possuem microcomputadores (Instituto Municipal de Ensino Superior/Prefeitura de São Caetano do Sul).

Segundo Malhotra (2006, p. 325), pode-se optar pela técnica de amostragem estatística não probabilística e pela técnica de amostragem estatística probabilística. Na amostragem não probabilística o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos que irão fazer parte da amostra. Ela pode oferecer boas estimativas das características da população, mas não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados. Neste tipo de amostra, confia-se muito no julgamento pessoal do entrevistador. Enquanto que, na amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas por acaso. Como os elementos da amostra são selecionados aleatoriamente, é possível determinar a precisão das estimativas amostrais para as características de interesse.

Comrey e Lee (1992) aconselham que, quanto ao tamanho da amostra, 50 casos é muito ruim; 100 casos é ruim; 200 casos é justo; 300 é bom; 500 é muito bom e 1.000 ou mais é excelente. Para que se obtenham resultados satisfatórios, um mínimo de 10 observações por variável é necessária, evitando assim dificuldades computacionais.

Nesta dissertação, optou-se pelo uso da amostragem probabilística por *cluster* com base em uma técnica de amostragem probabilística AAS (Amostragem Aleatória Simples), onde cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser escolhida e onde cada elemento é escolhido independentemente do outro elemento (MALHOTRA, 2006).

Para o levantamento utilizou-se uma amostra de quase 1% dos domicílios por bairro, em função dos recursos disponíveis, dessa forma mantendo a representatividade de cada bairro. São Caetano do Sul possui ao todo 15 bairros. A Tabela 1 apresenta o tamanho da amostra utilizada no levantamento com relação ao total de domicílios.

Tabela 1 - Total de domicílios por bairro e total de domicílios da amostra por bairro - São Caetano do Sul – SP

Bairros	Total de domicílios por bairros	Total % de domicílios por bairro	Domicílios da amostra	Total % de domicílios da amostra por bairro
SANTA PAULA	8763	16,7%	76	16,9%
SANTA MARIA	7164	13,7%	62	13,8%
SANTO ANTONIO	6317	12,1%	54	12,0%
BARCELONA	5308	10,2%	45	10,0%
OSWALDO CRUZ	4667	8,9%	40	8,9%
OLIMPICO	3900	7,5%	33	7,3%
NOVA GERTY	3371	6,4%	29	6,5%
CERAMICA	3001	5,7%	26	5,8%
BOA VISTA	2023	3,9%	17	3,8%
SAO JOSE	1794	3,4%	15	3,3%
FUNDACAO	1698	3,2%	14	3,1%
MAUA	1636	3,1%	14	3,1%
CENTRO	1281	2,5%	11	2,4%
JARDIM SAO CAETANO	840	1,6%	8	1,8%
PROSPERIDADE	501	1,0%	5	1,1%
Total	52.264	100,0%	449	100,0%

Fonte: Atende fácil São Caetano do Sul – Janeiro de 2010.

A amostragem desta dissertação foi feita aleatoriamente obedecendo ao peso de domicílios por bairros com, no máximo, 8 entrevistados por quarteirões/bairros, sendo entrevistados 2 domicílios por rua e, conseqüentemente, 8 domicílios por quarteirão, como mostra a Tabela 2. Foram realizadas 449 entrevistas individuais, nas últimas duas semanas do mês de Janeiro de 2010, com adultos, que tem acesso à rede.

Tabela 2 - Quantidade de entrevistas realizadas por quarteirão

Número de quarteirões	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Amostra	Quant. quarteirões
SANTA PAULA	8	8	8	8	8	8	8	8	8	4	76	10
SANTA MARIA	8	8	8	8	8	8	8	6			62	8
SANTO ANTONIO	8	8	8	8	8	8	4	2			54	8
BARCELONA	8	8	8	8	8	5					45	6
OSWALDO CRUZ	8	8	8	8	8						40	5
OLIMPICO	8	8	8	8	1						33	5
NOVA GERTY	8	8	8	5							29	4
CERAMICA	8	8	8	2							26	4
BOA VISTA	8	8	1								17	3
SAO JOSE	8	7									15	2
FUNDACAO	8	6									14	2
MAUA	8	6									14	2
CENTRO	8	3									11	2
JARDIM SAO CAETANO	8										8	1
PROSPERIDADE	5										5	1

Fonte: Autor, 2010

A seguir demonstraremos, por exemplo, como foram feitas as entrevistas no bairro Santa Paula, por quarteirão.

Tabela 3 – Entrevistas por quarteirão do bairro de Santa Paula

Quarteirões	Quantidade de ruas analisadas	Entrevistas por rua	Total de entrevistas no quarteirão
Quarteirão 1	4	2	8
Quarteirão 2	4	2	8
Quarteirão 3	4	2	8
Quarteirão 4	4	2	8
Quarteirão 5	4	2	8
Quarteirão 6	4	2	8
Quarteirão 7	4	2	8
Quarteirão 8	4	2	8
Quarteirão 9	4	2	8
Quarteirão 10	2	2	4

Fonte: Autor, 2010

As entrevistas foram colhidas por 4 pessoas que receberam inicialmente instruções a respeito do questionário, com profunda clareza da diferença do que seria um produto que exige inspeção física de um produto que não exige inspeção física, de como seriam realizadas as entrevistas e de qual foi a técnica de amostragem adotada. Todos os entrevistadores levaram consigo espécies de urnas onde sortearam a casa que seria entrevistada. Obtiveram 42 recusas ou, as pessoas residentes ao domicílio sorteado, encontravam ausentes de suas residências. Nesses casos, o entrevistador foi orientado a realizar a pesquisa no domicílio ao lado e assim, sucessivamente, caso também não fosse possível a realização da pesquisa neste outro domicílio.

O questionário foi dividido obedecendo às seguintes partes (blocos).

Primeira parte do questionário, todos respondem – questões relacionadas aos hábitos dos entrevistados, obedecendo aos pulos descritos no questionário.

Segunda parte do questionário, somente quem comprou pela Internet responde – questões sobre os riscos percebidos quanto às compras pela Internet.

Terceira parte do questionário, somente quem comprou pela Internet responde – questões sobre os riscos percebidos quanto às compras pela Internet para produtos que exigem inspeção física como roupas, sapatos e perfumes e para produtos que não exigem inspeção física tais como CD's, livros e DVD's.

Quarta parte do questionário, somente quem nunca comprou pela Internet responde – questões sobre os riscos percebidos quanto às compras pela Internet.

Quinta parte do questionário, somente quem nunca comprou pela Internet responde – questões sobre os riscos percebidos quanto às compras pela Internet para produtos que exigem inspeção física como roupas, sapatos e perfumes e para produtos que não exigem inspeção física tais como CD's, livros e DVD's.

Sexta parte do questionário, todos respondem – questões sobre o perfil dos entrevistados.

Na primeira e na sexta parte do questionário os entrevistados assinalavam uma ou mais resposta de acordo com as perguntas, da segunda à quinta parte do questionário os

entrevistados indicaram seu grau de concordância com cada afirmativa numa escala de 1 a 7, sendo rotulados os extremos (1-discordo totalmente e 7-concordo totalmente).

Os resultados da etapa descritiva foram analisados através das técnicas estatísticas descritas a seguir.

4.2.2 Técnicas de análise dos dados

A seguir apresentaremos a técnica de análise dos dados correspondente a cada um dos objetivos propostos para esta etapa da pesquisa.

Objetivos	Análise dos dados
(b) validar o questionário proposto para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet.	Análise fatorial
(c) descrever os riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet.	Análise descritiva
(d) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet.	Análise descritiva
(e) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet.	Análise descritiva
(f) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet.	Análise descritiva
(g) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet.	Análise descritiva
(h) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.	ANOVA
(i) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.	ANOVA

Quadro 3 – Técnica de análise dos dados

Fonte: Autor, 2010

A análise fatorial é baseada na matriz de correlação das variáveis envolvidas e, as correlações, geralmente precisam de um grande tamanho de amostra antes de se estabilizar Tabachnick e Fidell (2001, p. 588).

De acordo com Child (1976), como é grande a variedade de variáveis que se apresentam e se encontram em uma pesquisa de marketing de natureza quantitativa, é natural que acabe acarretando em uma dificuldade na sua análise. Pelo fato de estarem correlacionadas, torna-se possível reduzi-las a um nível gerenciável, a partir da análise fatorial. A análise fatorial pode ser utilizada para verificar as dimensões relacionadas a um determinado construto (CHURCHILL, 1995).

A análise fatorial, realizada neste estudo, teve o intuito de verificar a existência de diferentes dimensões de risco percebido entre os consumidores que compraram e que não compraram através da internet.

Para Manly (1986), a análise fatorial procura entender as relações entre os conjuntos de muitas variáveis inter-relacionadas, representando-as em termos de alguns fatores ou componentes principais. Em virtude disso, os melhores resultados são obtidos quando as variáveis originais estão altamente correlacionadas, seja positivamente ou negativamente. Nesse sentido, cabe ressaltar que não existe relação entre os fatores, mas sim entre as variáveis agrupadas dentro de cada fator.

Análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados essencialmente para redução e sumarização dos dados.
(MALHOTRA, 2001, p. 504).

Segundo Malhotra (2001), devemos utilizar a análise fatorial nas seguintes circunstâncias: (1) para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis; (2) para identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não-correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas na análise multivariada subsequente – regressão ou análise discriminante; e (3) para identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam para uso em análise multivariada subsequente.

Os Testes KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) e de Esfericidade de Bartlett, indicam qual é o grau de suscetibilidade ou o ajuste dos dados à análise fatorial, isto é, qual é o nível de confiança que se pode esperar dos dados quando do

seu tratamento, o método multivariado de análise fatorial, seja empregado com sucesso (HAIR *et al.*, 1998).

Em relação ao valor da significância do teste de Bartlett, que é baseado na distribuição estatística de “qui-quadrado” e testa a hipótese (nula H_0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1,0 e todas as outras as outras iguais a zero), havendo então, uma correlação entre as variáveis.

Segundo Malhotra (2001), para que uma análise fatorial seja apropriada, as variáveis devem ser correlacionadas e, se as correlações entre as variáveis forem pequenas, a análise fatorial pode ser inadequada. De acordo com o mesmo autor, os valores a serem considerados compreendem: (1) abaixo de 0,6 – qualidade ruim para a análise fatorial; (2) entre 0,6 a 0,7 – qualidade regular; (3) entre 0,7 a 0,8 – qualidade boa; (4) entre 0,8 a 0,9 – ótima adequacidade; e, por último, (5) valores acima de 0,9, indicam excelente qualidade da análise fatorial.

Para corroborar com os resultados obtidos na análise fatorial foi utilizado o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), que também é frequentemente utilizado para medir a consistência interna, especialmente nos casos dos instrumentos que usam a escala de Likert. Para avaliar a consistência interna dos grupos de itens dos riscos percebidos, serão considerados como satisfatórios os índices de confiabilidade acima de 0,5 (MALHOTRA, 1993).

Para todos os blocos de instrumento de coleta de dados foram utilizadas, inicialmente, as análises descritivas com o objetivo de um conhecimento preliminar do banco de dados, para a descrição da amostra e, ao mesmo tempo, para verificar possíveis erros na transferência do banco de dados (HAIR *et al.*, 1995; CHURCHILL, 1995).

O teste F-ANOVA também foi utilizado para analisar as diferenças entre as médias dos grupos, sendo utilizado nesta dissertação para fazer as comparações entre os grupos descritos nos últimos dois objetivos específicos. O resultado de uma ANOVA lhe dá o valor estatístico de "F." Se o valor observado de "F" for maior que o valor crítico para "F", estamos seguros de que os resultados são significativos. A probabilidade mostra em que nível os resultados são estatisticamente significativos.

Os dados foram analisados por meio do Software da *Microsoft Office do Excel 2007* utilizado na primeira etapa da pesquisa e pelo Software SPSS (*Statistical Package of the Social Sciences*), na versão 16.0, utilizado na segunda etapa da pesquisa.

5 RESULTADOS

Descreveremos, a seguir, os resultados das duas etapas de pesquisa.

5.1 Resultados da etapa exploratória

Diante do objetivo proposto para esta etapa (propor um questionário para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet), foi criado um instrumento para estudar os riscos percebidos nas compras pela Internet por quem já comprou e por quem nunca comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física. A seguir apresentam-se os resultados obtidos na etapa qualitativa, dando origem ao questionário que se encontra no apêndice B.

A Tabela 4 nos mostra que tivemos ao todo 25 pessoas que participaram desta etapa da pesquisa sendo que, 20% delas nunca realizaram compras pela Internet; sendo que, 3 eram homens e 2 eram mulheres; e, 80% delas já haviam realizado compras pela Internet, e destas, 9 eram homens e 11 eram mulheres. As perguntas referentes a faixa etária, tempo que utiliza a Internet; horas que fica conectado semanalmente e, quantas vezes já comprou por este meio tiveram respostas bem diversificadas conforme descrito no quadro abaixo, sendo assim, foi possível criar blocos que melhor se enquadravam as respostas.

Tabela 4 – Características pessoais e de uso de Internet dos entrevistados

Comprou ou não pela Internet	Sexo	Idade	Você utiliza a Internet há quanto tempo? (anos)	Em média, quantas horas por semana você fica conectado na Internet? (Horas)	Quantas vezes você já comprou por este meio?
Não	Homem	48	15	3	Nenhuma
Não	Mulher	23	11	60	Nenhuma
Não	Homem	20	8	4	Nenhuma
Não	Homem	24	7	50	Nenhuma
Não	Mulher	18	3	2	Nenhuma
Sim	Mulher	53	3	2	5
Sim	Homem	26	9	4	10
Sim	Mulher	33	15	44	10
Sim	Mulher	28	10	12	12
Sim	Homem	25	15	20	7
Sim	Mulher	63	10	10	10
Sim	Homem	21	3	12	10
Sim	Mulher	18	8	70	5
Sim	Mulher	64	15	20	10
Sim	Homem	27	10	12	21
Sim	Mulher	26	12	30	30
Sim	Homem	37	10	8	7
Sim	Mulher	30	10	40	20
Sim	Mulher	30	5	40	16
Sim	Homem	31	12	44	10
Sim	Homem	46	12	8	10
Sim	Mulher	45	10	14	17
Sim	Homem	35	5	7	10
Sim	Homem	30	10	28	15

Sim	Mulher	35	15	20	10
-----	--------	----	----	----	----

Fonte: Autor, 2010

Com relação ao que já compraram pela Internet os entrevistados poderiam mencionar mais de uma resposta, os itens que mais se destacaram na preferência para compra foi CD's, livros e eletrônicos.

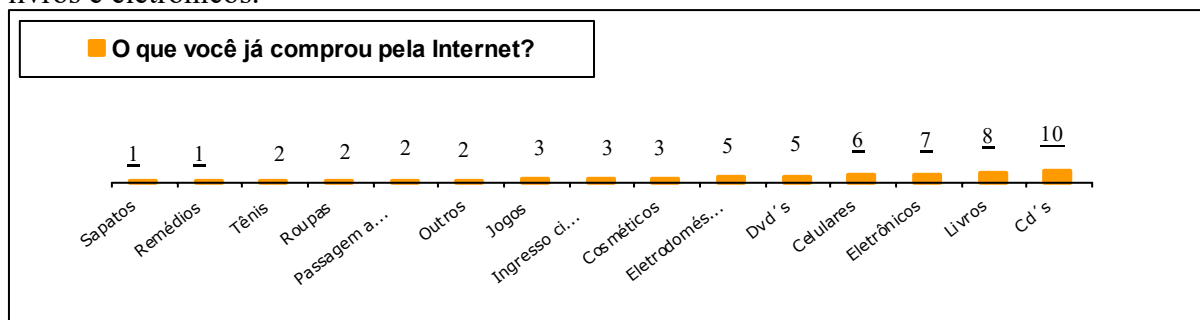


Gráfico 3 – Compras pela Internet

Fonte: Autor, 2010

Quanto aos lugares de acesso, o Gráfico 4 aponta que nesta etapa da pesquisa as pessoas preferem acessar a Internet de suas residências, seguidas pelo local de trabalhos, os entrevistados poderiam mencionar mais de uma resposta.

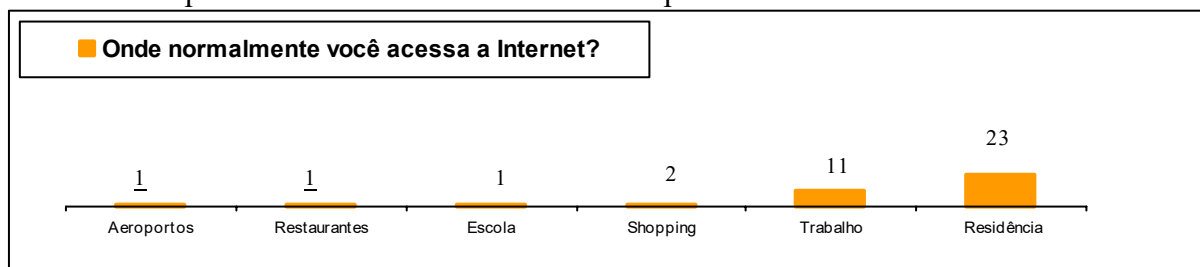


Gráfico 4 – Acesso à Internet

Fonte: Autor, 2010

Para que fins você geralmente utiliza a Internet, tivemos 19 respostas o item “consultar e-mails”, 16 respostas o item “entretenimento” seguido por “compras” com 11 respostas.

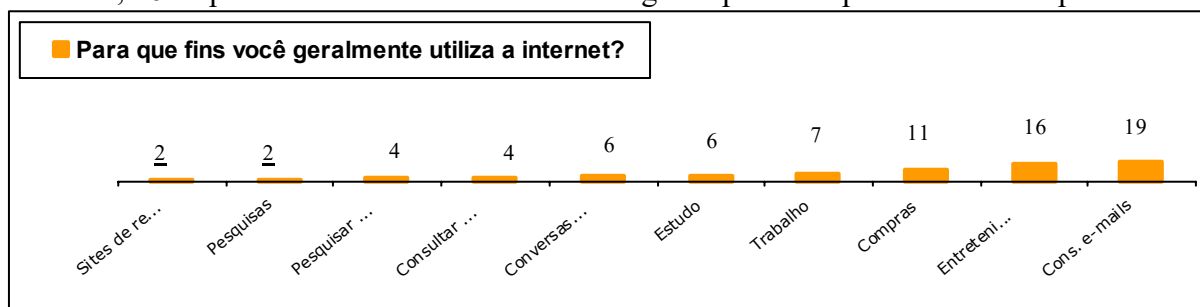


Gráfico 5 – Fins de utilização da Internet

Fonte: Autor, 2010

A maioria das pessoas prefere pagar suas compras através do cartão de crédito e de boletos bancários.

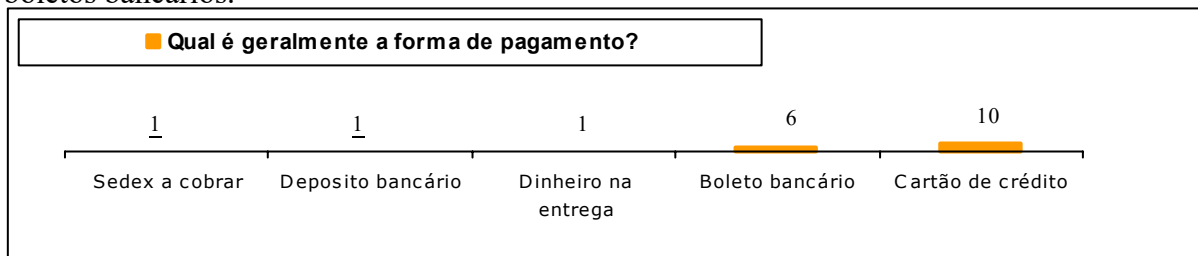


Gráfico 6 – Forma de pagamento

Fonte: Autor, 2010

O item “comodidade/facilitada” seguido por “melhor preço” foram os itens que mais se destacaram nas razões que fazem as pessoas comprar pela Internet. O item que teve maior destaque como razões que fazem não comprar pela Internet foi “desconfiança”.

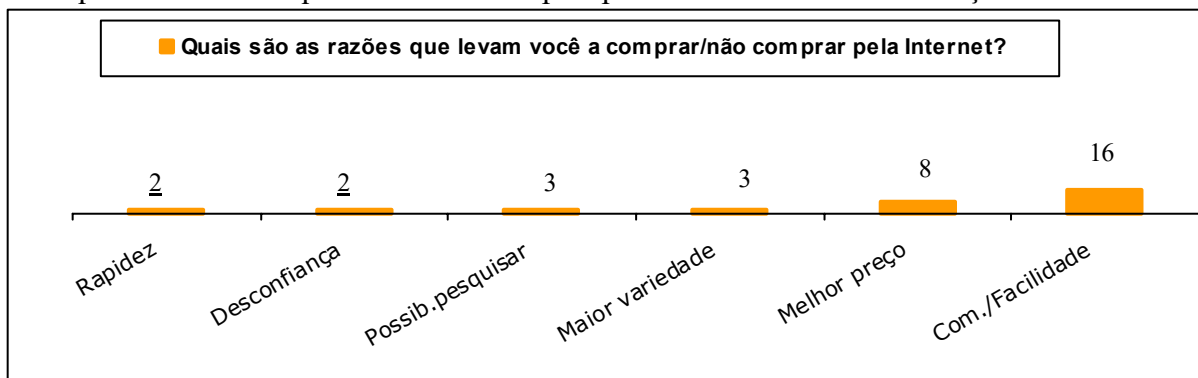


Gráfico 7 – Razões da compra ou não pela Internet

Fonte: Autor, 2010

Ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física “não servir” é o item que mais se destacou com 14 respostas e em segundo lugar o item “divergência na mercadoria” com apenas 5 respostas.

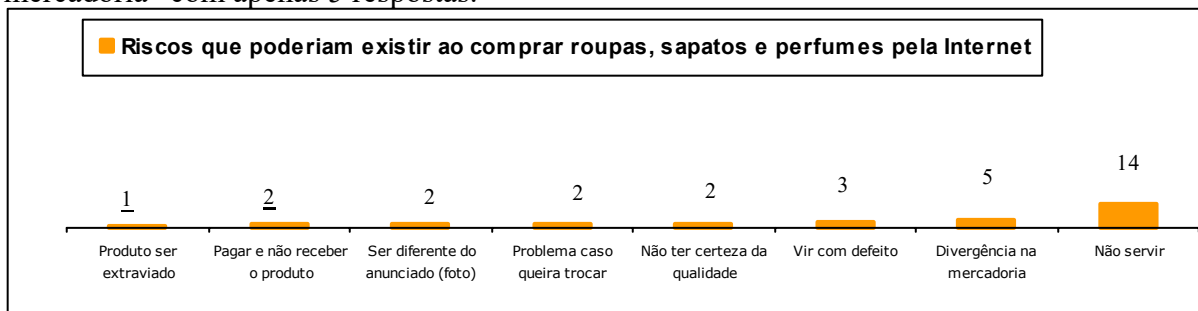


Gráfico 8 – Riscos nas compras pela Internet de roupas, sapatos e perfumes

Fonte: Autor, 2010

Ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física “vir com defeito” é o item que mais se destacou com 8 respostas e em segundo lugar o item “pagar e não receber” com apenas 5 respostas.

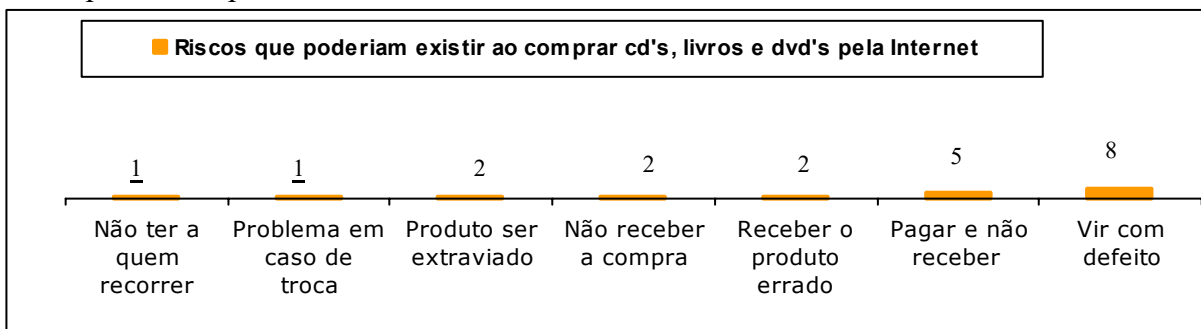


Gráfico 9 - Riscos nas compras pela Internet de CD's, livros e DVD's

Fonte: Autor, 2010

O risco monetário mais mencionado pelo consumidor foi “pagar e não receber” com 18 respostas.

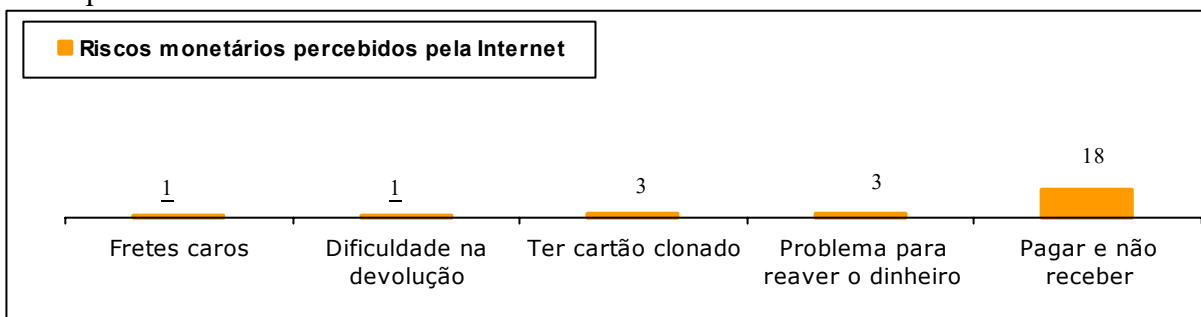


Gráfico 10 - Riscos monetários percebidos nas compras pela Internet

Fonte: Autor, 2010

O risco funcional no geral foi pouco mencionado pelo consumidor. Os respondentes mencionaram que comprando “marcas de boa reputação” o risco funcional não existe.

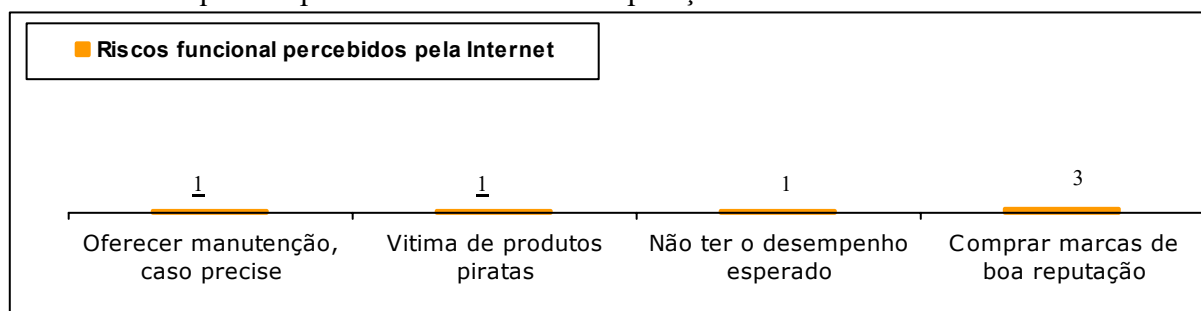


Gráfico 11 - Riscos funcional percebidos pela Internet

Fonte: Autor, 2010

Os riscos físicos no geral foram pouco mencionados pelos consumidores, o que teve maior destaque foi “produto vir a causar incêndio” com apenas 3 respostas.

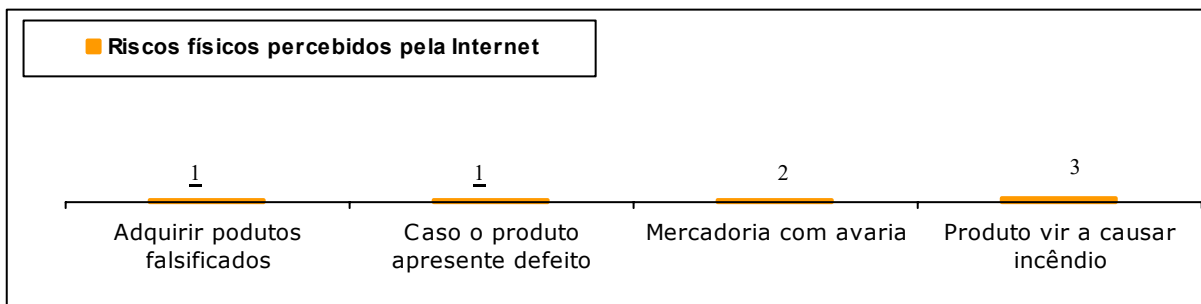


Gráfico 12 - Riscos físicos percebidos pela Internet

Fonte: Autor, 2010

O que segue é o resultado da primeira etapa da pesquisa. Com base na revisão da literatura e nos resultados acima relatados, estruturou-se o construto risco percebido nas compras pela Internet em geral, nas compras pela Internet de produtos que exigem inspeção física e nas compras pela Internet de produtos que não exigem inspeção física.

Levamos em conta os fatores segurança e, garantia de recebimento, risco de desempenho e falta de informações. Na etapa qualitativa não surgiram outros riscos que não os discutidos na revisão da literatura.

Segurança das informações	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito).
	Ter o computador invadido (Hackers).
	De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra.
Garantia de recebimento	Pagar e não receber o produto.
	Não receber a compra no prazo estabelecido.
	Produto ser extraviado.
Risco de desempenho	Produto vir com defeito.
	Produto ser diferente do anunciado.
Falta de informações	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).
	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).
	Problema em caso de troca.

Quadro 4 – Dimensões e variáveis do risco percebido nas compras pela Internet

Fonte: Autor, 2010

Segurança das informações	Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos e perfumes.
Garantia de recebimento	Pagar e não receber o produto.
	Não receber a compra no prazo estabelecido.
	Problema em caso de troca.
	Produto ser extraviado.
Risco de desempenho	Não servir.
	Produto vir com defeito.
	Produto ser diferente do anunciado.
Falta de informações	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).
	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).
	Receber o produto errado.

Quadro 5 – Dimensões e variáveis do risco percebido nas compras pela Internet de produtos que exigem inspeção física

Fonte: Autor, 2010

Segurança das informações	Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros e DVD's.
Garantia de recebimento	Pagar e não receber o produto.
	Não receber a compra no prazo estabelecido.
	Problema em caso de troca.
	Produto ser extraviado.
Risco de desempenho	Produto vir com defeito.
	Produto ser diferente do anunciado.
Falta de informações	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).
	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).
	Receber o produto errado.

Quadro 6 – Dimensões e variáveis do risco percebido nas compras pela Internet de produtos que não exigem inspeção física

Fonte: Autor, 2010

Em cima dos resultados desta etapa da pesquisa foi estruturado o questionário que consta no apêndice b.

O questionário foi pré-testado, aplicando-o a uma pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar potenciais problemas, visto que a coleta de dados é, geralmente, a etapa mais dispendiosa da pesquisa, dificultando e, às vezes, impossibilitando sua correção após a realização.

Segundo Malhotra (1993); Cooper e Schindler (2003), há varias formas de usar um pré-teste com o objetivo de refinar um instrumento, indo desde a revisão informal por colegas até a criação de condições similares às do estudo final.

Neste estudo, realizamos um pré-teste do questionário através de 15 entrevistas pessoais, por meio das quais pudemos observar as reações e atitudes dos entrevistados para a realização de modificações necessárias no questionário antes da aplicação da amostra definitiva.

A pergunta referente aos hábitos dos entrevistados – “*Onde você acessa a Internet?*” – inicialmente, não incluía os itens “*lan house*” e “*cibercafé*”, mas com a incidência de respostas mencionadas para estes itens, verificamos a necessidade de acrescentar.

As perguntas referentes ao risco percebido foram inicialmente feita da seguinte forma: “*Quanto às compras pela Internet, de acordo com a legenda, indique o quanto você concorda/discorda que poderia haver risco de...*”. Porém, a pergunta causava certa dúvida aos entrevistados, verificamos, então, que a melhor forma de obter as respostas foi alterá-la para: “*Nas compras pela Internet, e de acordo com a legenda, indique como você entende que poderia haver risco de...*”.

As perguntas referentes ao risco percebido quanto às compras de produtos que exigem inspeção foram inicialmente feitas da seguinte forma: “*Quanto às compras pela Internet, de acordo com a legenda, indique o quanto você concorda/discorda que poderia haver risco de comprar roupas, sapatos e perfumes*”. Porém a pergunta causava certa dúvida aos entrevistados, verificamos que a melhor forma de obter as respostas foi alterá-la para: “*Indique, de acordo com a legenda, os riscos que você percebe de comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, tais como roupas, sapatos e perfumes.*”

As perguntas referentes ao risco percebido quanto às compras de produtos que não exigem inspeção foram inicialmente feitas da seguinte forma: *“Quanto às compras pela Internet, de acordo com a legenda, indique o quanto você concorda/discorda que poderia haver risco de comprar CD's, livros e DVD's”*. Porém a pergunta causava certa dúvida aos entrevistados, verificamos que a melhor forma de obter as respostas foi alterá-la para: *“Indique, de acordo com a legenda, os riscos que você percebe de comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, tais como CD's, livros e DVD's.”*

5.2 Resultados da etapa descritiva

Diante dos objetivos propostos para a etapa descritiva da pesquisa, foram realizadas 449 entrevistas, nos dias compreendidos entre 18 e 25 de janeiro de 2010. Os resultados são relatados na sequência: características gerais da amostra; validar o questionário proposto para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet; descrever os riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet; avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet; avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet; avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet; avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet; comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet e comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.

5.2.1 Características gerais da amostra

Quanto ao uso de Internet, das quais 206 (45,9%) já a tinham utilizado alguma vez para fazer compras; 243 (54,1%) são avessas ao uso da Internet para realizar compras. Do total, 50,1% são homens, ressaltando-se que do grupo que compra pela Internet eles representam 61,2% e, do grupo que não compra pela Internet, as mulheres representam 59,3%, conforme representado no gráfico 13 abaixo de onde, numa primeira análise, parece que os homens são mais propensos à realização de compras pela Internet do que as mulheres.

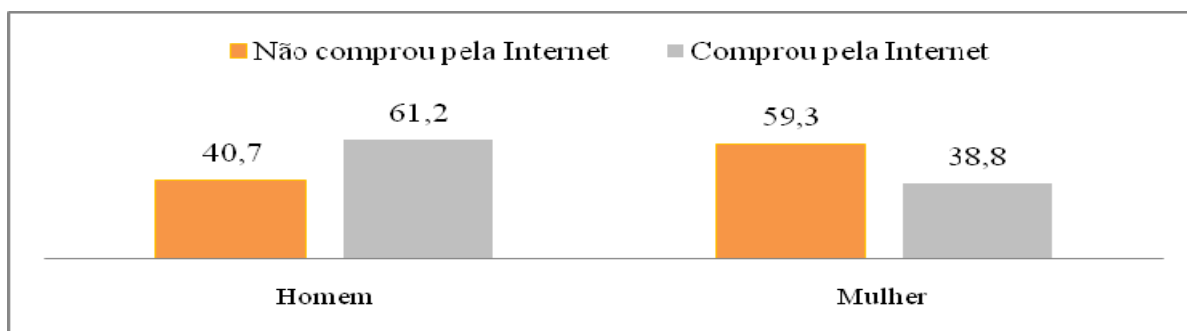


Gráfico 13 – Compras pela Internet segundo o sexo

Fonte: Autor, 2010

A estrutura etária da amostra coletada para este estudo foi da seguinte forma: 14,0% dos entrevistados possuem idade até 20 anos; 41,9% dos entrevistados possuem idade entre 21 e 30 anos; 34,1% dos entrevistados possuem idade entre 31 e 40 anos; e os 10,0% restantes possuem idade entre 41 e 50 anos. Vale ressaltar que o maior peso da amostra foi de pessoas entre 21 e 30 anos de idade e que não tivemos entrevistados acima de 51 anos de idade.

Do grupo das pessoas que já realizaram compras pela Internet, as de idade entre 31 e 40 anos (43,7%) têm mais representatividade, enquanto que do grupo das pessoas que nunca realizaram compras pela Internet a maior representatividade, 48,1%, são das pessoas com idade entre 21 e 30 anos, conforme representado no gráfico 14 abaixo.

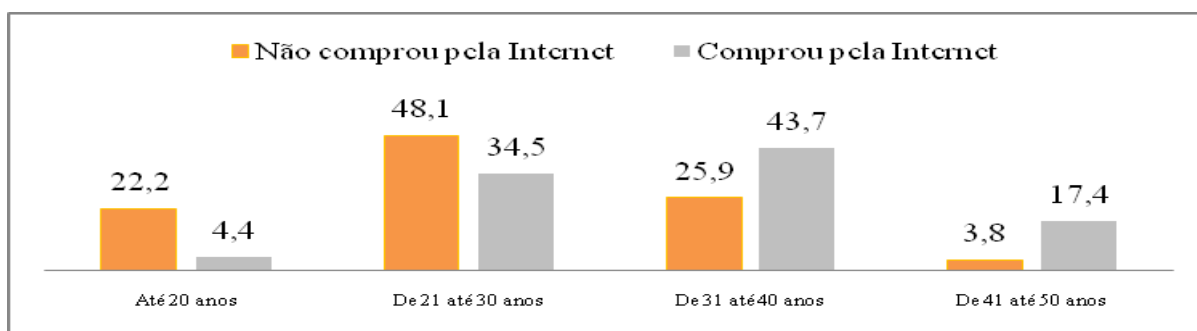


Gráfico 14 - Compras pela Internet segundo a faixa etária

Fonte: Autor, 2010

Apenas 28,1% dos entrevistados possuem curso superior completo e representam 43,7% do grupo que já comprou pela Internet; 53,9% dos entrevistados possuem 2º grau completo e representam 77,8% do grupo que nunca comprou pela Internet, conforme representado no gráfico 15 abaixo.

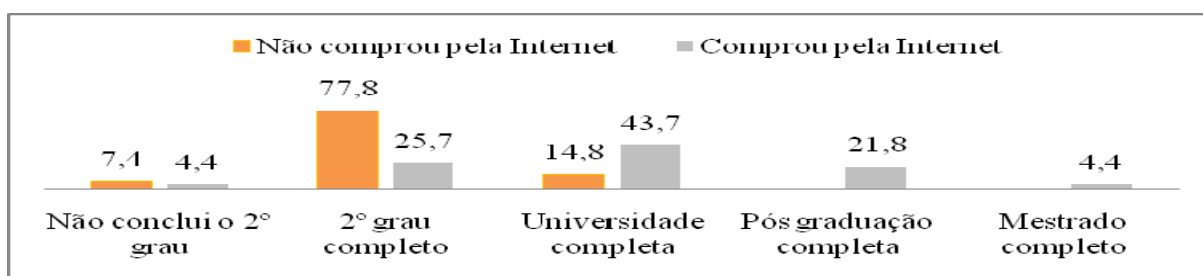


Gráfico 15 - Compras pela Internet segundo o grau de escolaridade

Fonte: Autor, 2010

Quanto à renda familiar, a maior representatividade foi das pessoas que recebem entre R\$3.500,00 e R\$6.600,00 representando 26,1%; sendo que do grupo que já comprou pela Internet, elas representam 43,7%. Por outro lado, as pessoas que pertencem ao grupo de não compradores pela Internet, as que mais se destacam são as que possuem um poder aquisitivo menor, ou seja, até R\$3.500,00 conforme representado no gráfico 16 abaixo.

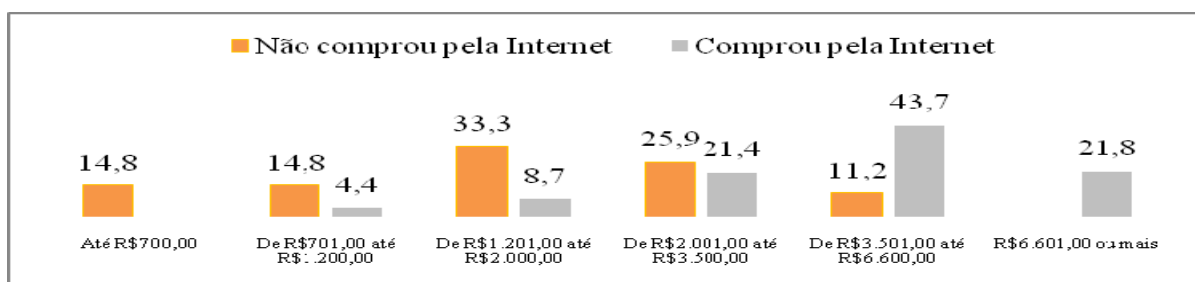


Gráfico 16 - Compras pela Internet segundo a renda familiar mensal

Fonte: Autor, 2010

Observou-se, também, que os mais novatos no meio virtual não são adeptos às compras pela Internet, conforme representado no gráfico 17 abaixo.

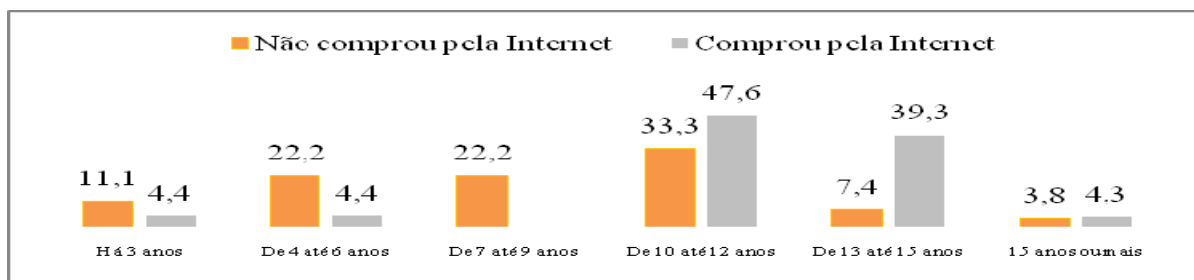


Gráfico 17 - Compras segundo o tempo de utilização da Internet

Fonte: Autor, 2010

Do total dos entrevistados, 96,0% acessam a Internet de suas residências, em segundo lugar, vem o local de trabalho com 82,0%, conforme representado no gráfico 18 abaixo. Vale ressaltar que os entrevistados poderiam assinalar mais de uma alternativa como meio de acesso à Internet.

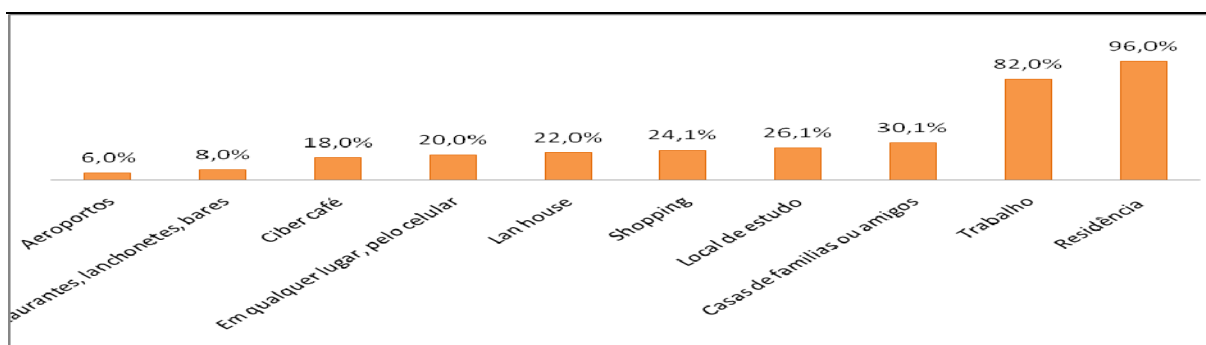


Gráfico 18 - Acesso à Internet

Fonte: Autor, 2010

Do total dos entrevistados, 57,9% ficam em média mais de 46 horas semanais conectados à Internet. Parece que, quanto maior é o tempo de conexão, maior é a probabilidade de que se faça compras utilizando este meio, conforme representado no gráfico 19 abaixo. Esses resultados corroboram estudos anteriores, que indicam que as pessoas que têm maior experiência com a Internet bem como fazem uso ou acesso por um período maior de tempo, estão mais propensas a utilizarem-se este meio para compras (GONÇALVES *et al.*, 1998; WEBER; ROEHL, 1999).

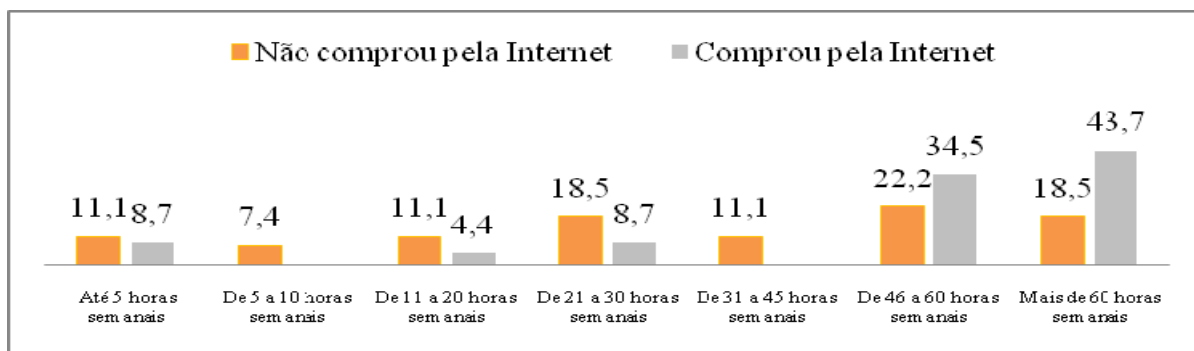


Gráfico 19 - Horas semanais de utilização da Internet

Fonte: Autor, 2010

Os índices que mais se destacam quanto à utilização da Internet são: “entretenimento” (88,0%); seguido por “receber/enviar e-mail” (86,2%); “sites de relacionamento” com (74,2%) e “trabalho” com (68,2%). “Compras” ocupa o sétimo lugar de preferência quanto à utilização da Internet com (45,9%), conforme representado no gráfico 20 abaixo.

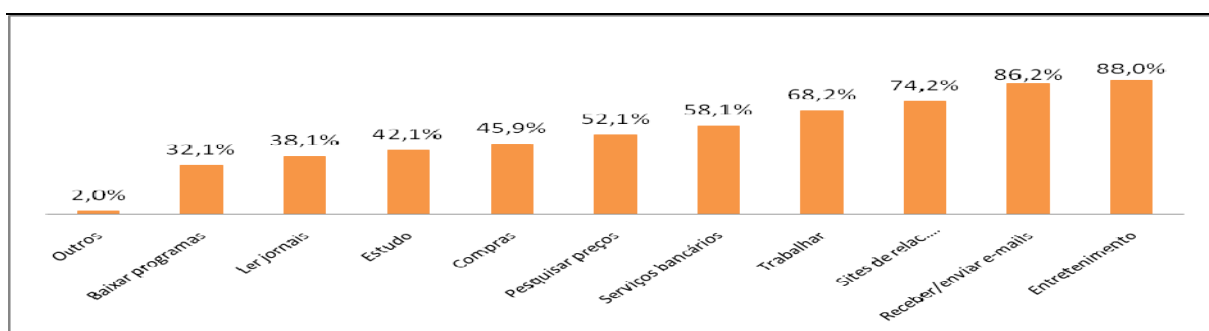


Gráfico 20 - Fins de utilização da Internet

Fonte: Autor, 2010

As pessoas que realizaram compras pela Internet no último ano, compraram na maioria das vezes de 2 até 5 vezes, dados obtidos em cima de uma base de 206 entrevistados, conforme representado no gráfico 21 abaixo.

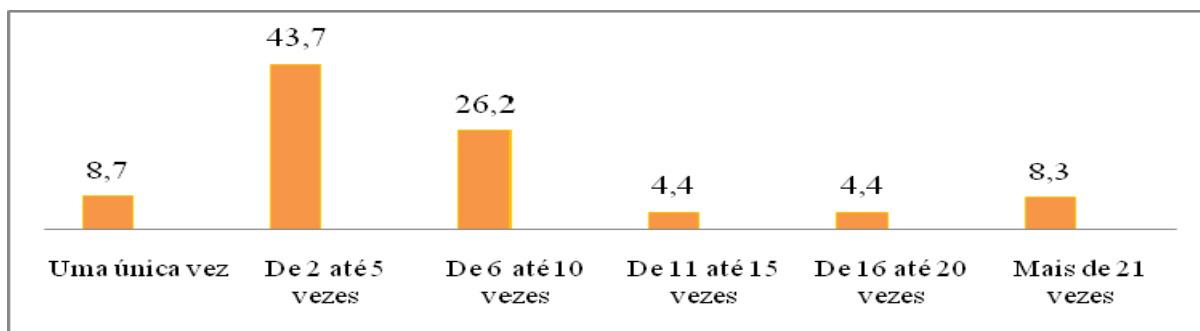


Gráfico 21 - Realização de compras pela Internet no último ano

Fonte: Autor, 2010

Os líderes de preferência nas compras pela Internet de nossos entrevistados são os “eletrônicos” com 65,0%, seguido pelos “livros” com 61,2%, “passagens aéreas” com 51,9%, ressaltando-se que os “tênis” já representam 8,7% dos produtos comprados pela Internet, conforme representado no gráfico 22 abaixo salientando-se, que este item, é considerado um produto que exige inspeção física. CD's e DVD's que no início do comércio eletrônico representava como líder de venda, hoje em dia já não representa como os itens mais mencionados pelos consumidores na escolha de compra, este fato deve-se principalmente pelo fato do aumento da venda pirata para estes produtos.

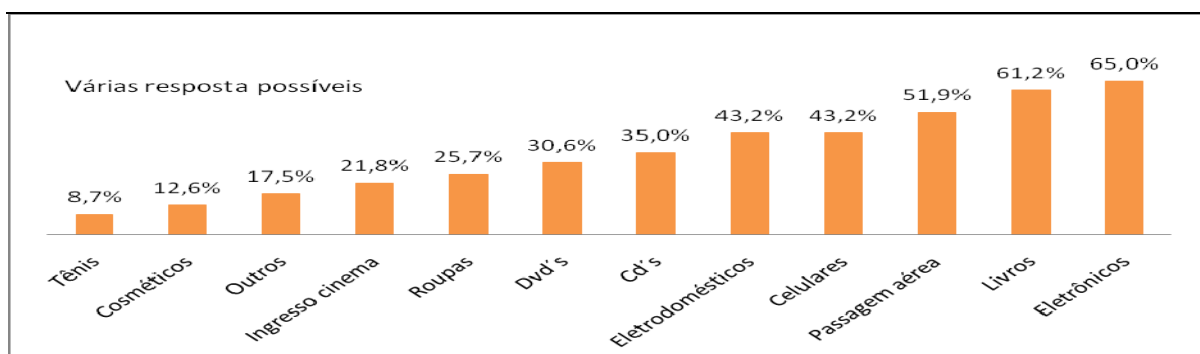


Gráfico 22 - Produtos comprados pela Internet

Fonte: Autor, 2010

Ressaltamos também que 197 entrevistados (95,6%), mencionaram o “cartão de crédito” como o modo preferencial para pagamento ao realizar uma compra pela Internet e apenas 9 pessoas (4,4%), mencionaram o “boleto bancário”.

“Comodidade/facilidade” foi a opção mais citada como razão para a realização de compras pela Internet e a “possibilidade de pesquisar, comparar os produtos” representa o

segundo item das razões de compras, melhores preços representa apenas a terceira colocação como razão de compra pela Internet, conforme representado no gráfico 23 abaixo.

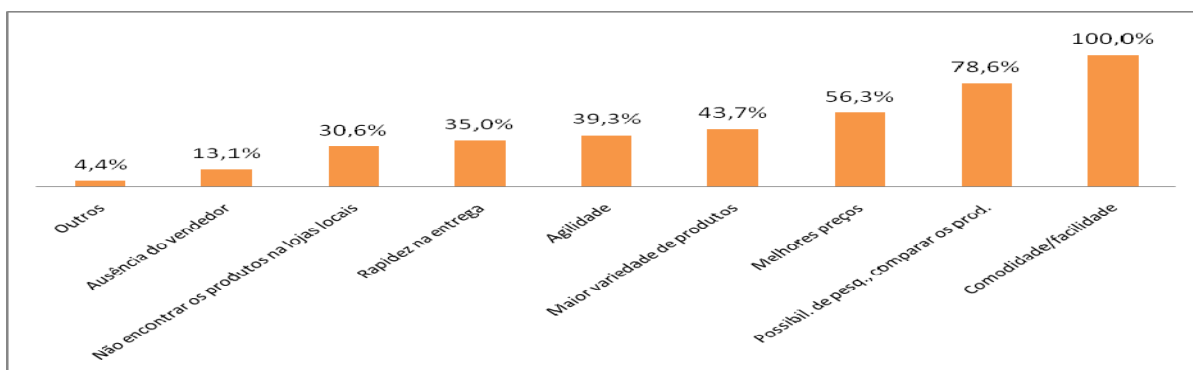


Gráfico 23 - Razões de compras pela Internet

Fonte: Autor, 2010

Por outro lado, “falta de costume”, “insegurança” e o “gosto de ver o produto” são as maiores razões para inibição das compras pela Internet, conforme representado no gráfico 24 abaixo.

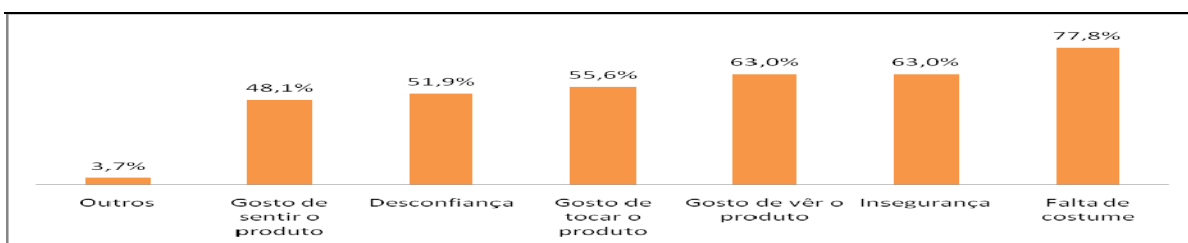


Gráfico 24 - Razões de não realização de compras pela Internet

Fonte: Autor, 2010

5.2.2 Resultados do objetivo específico (b) validar o questionário proposto para avaliar os riscos percebidos nas compras pela Internet

Neste estudo, a análise fatorial teve o objetivo de validar a escala proposta para os riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet. Nesse propósito, a análise fatorial tem o intuito de verificar a existência de diferentes dimensões de riscos percebidos entre os consumidores que

compraram e que não compraram através da Internet, estas análises foram feitas de acordo com os blocos do questionário (apêndice B). Cada bloco avaliava o:

- a) risco percebido, nas compras on-line por quem já realizou compras pela Internet
- b) risco percebido, nas compras on-line por quem nunca realizou compras pela Internet
- c) risco percebido, nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet
- d) risco percebido, nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física por quem nunca realizou compras pela Internet
- e) risco percebido, nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet
- f) risco percebido, nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física por quem nunca realizou compras pela Internet

Primeiro bloco – riscos percebidos por quem já realizou compras pela Internet

Na análise de fidedignidade, o Alfa de Cronbach foi 78% para o fator segurança e informação, 81% para o fator garantia de recebimento, 82% para o fator risco de desempenho e 82% para o fator falta de informação, o que indica alta correlação nestes fatores.

Optamos pela análise de fatores comuns para avaliar a dimensionalidade da escala. Antes buscamos saber da adequação dos dados levantados ao uso dessa técnica (CHURCHILL, 1991). O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 2855,507, dando significância de 0,000 na rejeição da hipótese nula e estribando o emprego da análise fatorial. Do mesmo modo, a medida do teste Kaiser-Meyer-Okin (0,742), foi boa para a consecução da técnica (NORUSIS, 1993).

No processamento da análise fatorial, definimos, *a priori*, a extração de 4 fatores, com base na concepção, sendo testada das 12 variáveis frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet. Os 4 fatores explicaram 84,7% da variância existente no conjunto de variáveis (tabela 5).

Tabela 5 – Variância extraindo-se 4 fatores dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem já realizou compras pela Internet

Componentes	Após Extração dos Fatores			Após Rotação Varimax		
	Auto-valor	% da variância	% cumulativo	Auto-valor	% da variância	% cumulativo
1	6,716	55,968	55,968	3,487	29,057	29,057
2	1,842	15,353	71,321	2,543	21,193	50,250
3	,862	7,186	78,507	2,108	17,564	67,814
4	,751	6,259	84,766	2,034	16,952	84,766

Fonte: Autor, 2010

A tabela 6 contém a matriz fatorial completa dos 4 fatores frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet, após rotação ortogonal Varimax, com a exclusão de todos os coeficientes iguais ou menores a 0,40. As variáveis no fator 1, tiveram os valores mais altos com os seus coeficientes, maiores que 0,40. No fator 2, o único item que teve valor igual ou maior que 0,40 foi o item “Produto extraviado”. No fator 3, o único item que teve valor igual ou maior que 0,40, foi o item “Produto vir com defeito”. No fator 4, todos os itens apresentaram valores menores que 0,40.

Tabela 6 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem já realizou compras pela Internet

Indicadores		Fator			
		1	2	3	4
S1	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito).	,696			
S2	Ter o computador invadido (Hackers).	,513			
S3	De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra.	,858			
G1	Pagar e não receber o produto.				
G2	Não receber a compra no prazo estabelecido.				
G3	Produto ser extraviado.		,549		
R1	Produto vir com defeito.			,425	
R2	Produto ser diferente do anunciado.				
F1	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).				

F2	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).				
F3	Problema em caso de troca.				

Fonte: Autor, 2010

A priori, as variáveis que tiveram relevância nesta análise foram as variáveis S1, S2, S3, G3, R1. Após uma nova análise o alfa de Cronbach do Fator 1 passou para 66%, constituído pelas variáveis S1 e S3. O segundo e o terceiro fator mantiveram as suas variáveis sobre os efeitos “Risco de desempenho” e “Falta de informação”, consequentemente.

Segundo bloco – riscos percebidos por quem nunca realizou compras pela Internet

Na análise de fidedignidade, o Alfa de Cronbach foi 86% para o fator “segurança e informação”, 76% para o fator “garantia de recebimento”, 89% para o fator “risco de desempenho” e 96% para o fator “falta de informação”, o que indica alta correlação nestes fatores.

Optamos pela análise de fatores comuns para avaliar a dimensionalidade da escala. Antes, buscamos saber da adequação dos dados levantados ao uso dessa técnica (CHURCHILL, 1991). O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 4829,776, dando significância de 0,000 na rejeição da hipótese nula e estribando o emprego da análise fatorial. Do mesmo modo, a medida do teste Kaiser-Meyer-Okin (0,877) foi boa para a consecução da técnica (NORUSIS, 1993).

No processamento da análise fatorial, definimos, *a priori*, a extração de 4 fatores, com base na concepção, sendo testada das 12 variáveis frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet. Os 4 fatores explicaram 92,6% da variância existente no conjunto de variáveis (tabela 7).

Tabela 7 – Variância extraindo-se 4 fatores dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem nunca realizou compras pela Internet

Componentes	Após Extração dos Fatores			Após Rotação Varimax		
	Auto-valor	% da variância	% cumulativo	Auto-valor	% da variância	% cumulativo
1	9,082	75,684	75,684	4,756	39,633	39,633

2	,883	7,355	83,039	2,882	24,017	63,650
3	,755	6,288	89,328	2,198	18,318	81,969
4	,402	3,354	92,681	1,286	10,713	92,681

Fonte: Autor, 2010

A tabela 8 contém a matriz fatorial completa dos 4 fatores frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet, após rotação ortogonal Varimax, com a exclusão de todos os coeficientes iguais ou menores a 0,40. No fator 1, obtivemos apenas dois itens que tiveram seus coeficientes maiores que 0,40, sendo eles: “Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)” e “Ter o computador invadido (Hackers)”. No fator 2, obtivemos os itens “Não receber a compra no prazo estabelecido” e “Produto ser extraviado” com valores iguais ou maior que 0,40. No fator 3, o único item que teve valor iguais ou maior que 0,40, foi o item “Problema ser diferente do anunciado”. No fator 4, o único item que teve valor iguais ou maior que 0,40, foi o item “Problema em caso de troca”.

Tabela 8 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraído-se 4 fatores dos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem nunca realizou compras pela Internet

Indicadores		Fator			
		1	2	3	4
S1	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito).	,885			
S2	Ter o computador invadido (Hackers).	,831			
S3	De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra.				
G1	Pagar e não receber o produto.				
G2	Não receber a compra no prazo estabelecido.		,524		
G3	Produto ser extraviado.		,634		
R1	Produto vir com defeito.				
R2	Produto ser diferente do anunciado.			,461	
F1	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).				
F2	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).				
F3	Problema em caso de troca.				,420

Fonte: Autor, 2010

A priori, as variáveis que tiveram relevância nesta análise foram as variáveis S1, S3, G2, G3, R2, F3. Após uma nova análise, o alfa de Cronbach do Fator 1 passou para 97%, mantendo as suas variáveis S1 e S3 com valores satisfatórios. No segundo fator, a única variável que teve destaque após esta nova análise foi a G3. O terceiro e o quarto fator não apresentaram valores significativos nesta nova análise.

Terceiro bloco – riscos percebidos ao comprar produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet

Na análise de fidedignidade, o Alfa de Cronbach foi 87% para o fator “segurança e informação”, 49% para o fator “garantia de recebimento”, 49% para o fator “risco de desempenho” e 60% para o fator “falta de informação”, o que indica uma boa correlação para o fator segurança e o fator falta de informação.

Optamos pela análise de fatores comuns para avaliar a dimensionalidade da escala. Antes, buscamos saber da adequação dos dados levantados ao uso dessa técnica (CHURCHILL, 1991). O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 2002,814, dando significância de 0,000 na rejeição da hipótese nula e estribando o emprego da análise fatorial. Do mesmo modo, a medida do teste Kaiser-Meyer-Okin (0,340) não foi boa para a consecução da técnica (NORUSIS, 1993).

No processamento da análise fatorial, definimos, *a priori*, a extração de 4 fatores, com base na concepção, sendo testada das 11 variáveis frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física. Os 4 fatores explicaram 82,2% da variância existente no conjunto de variáveis (tabela 9).

Tabela 9 – Variância explicada extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet

Componentes	Após Extração dos Fatores			Após Rotação Varimax		
	Auto-valor	% da variância	% cumulativo	Auto-valor	% da variância	% cumulativo

1	4,070	36,998	36,998	2,920	26,541	26,541
2	2,072	18,841	55,838	2,271	20,646	47,187
3	1,661	15,104	70,942	2,064	18,763	65,951
4	1,245	11,314	82,256	1,794	16,305	82,256

Fonte: Autor, 2010

A tabela 10 contém a matriz fatorial completa dos 4 fatores, frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, após rotação ortogonal Varimax, com a exclusão de todos os coeficientes iguais ou menores a 0,40. No fator 1, não tivemos valores inferiores ou superiores a 0,40. No fator 2, apenas o item “Produto ser extraviado” teve o valor de seu coeficiente igual ou maior a 0,40. O fator 3 teve apenas o item “Não servir” com valor significativo. E no fator 4 obtivemos dois itens “Comprar algo falsificado” e “Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)” que tiveram seus valores superior a 0,40.

Tabela 10 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraído-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet

Indicadores		Fator			
		1	2	3	4
S1	Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos...				
G1	Pagar e não receber o produto.				
G2	Não receber a compra no prazo estabelecido.				
G3	Problema em caso de troca.				
G4	Produto ser extraviado.		,751		
R1	Não servir.			,922	
R2	Produto vir com defeito.				
R3	Produto ser diferente do anunciado.				
F1	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).				,861
F2	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).				,861

F3	Receber o produto errado.				
----	---------------------------	--	--	--	--

Fonte: Autor, 2010

Obtivemos apenas 1 variável em cada fator e em cada bloco que apresentaram valores significativos, sendo elas S1, G4, R1, F1.

Quarto bloco – riscos percebidos ao comprar produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet.

Na análise de fidedignidade, o Alfa de Cronbach foi 80% para o fator “segurança e informação”, 89% para o fator “garantia de recebimento”, 84% para o fator “risco de desempenho” e 96% para o “fator falta de informação”, o que indica uma boa correlação para os fatores.

Optamos pela análise de fatores comuns para avaliar a dimensionalidade da escala. Antes, buscamos saber da adequação dos dados levantados ao uso dessa técnica (CHURCHILL, 1991). O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 5054,934, dando significância de 0,000 na rejeição da hipótese nula e estribando o emprego da análise fatorial.

Do mesmo modo, a medida do teste Kaiser-Meyer-Okin (0,701) não foi boa para a consecução da técnica (NORUSIS, 1993).

No processamento da análise fatorial, definimos, *a priori*, a extração de 4 fatores, com base na concepção, sendo testada das 11 variáveis frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física. Os 4 fatores explicaram 94,0% da variância existente no conjunto de variáveis (tabela 11).

Tabela 11 – Variância explicada extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet

Componentes	Após Extração dos Fatores			Após Rotação Varimax		
	Auto-valor	% da variância	% cumulativo	Auto-valor	% da variância	% cumulativo
1	8,235	74,864	74,864	3,647	33,158	33,158

2	1,119	10,170	85,034	3,506	31,870	65,028
3	,683	6,211	91,245	2,462	22,382	87,410
4	,309	2,812	94,057	,731	6,647	94,057

Fonte: Autor, 2010

A tabela 12 contém a matriz fatorial completa dos 4 fatores frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, após rotação ortogonal Varimax, com a exclusão de todos os coeficientes iguais ou menores a 0,40. No fator 1, apenas o item “Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos...” teve valor superior a 0,40. No fator 2, exceto o item “Problema em caso de troca”, teve seu valor inferior ou superior a 0,40. No fator 3, os itens “Não servir” e “Produto ser diferente do anunciado” tiveram valores significativos. E, no fator 4, não obtivemos valores inferior ou superior a 0,40.

Tabela 12 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet

Indicadores		Fator			
		1	2	3	4
S1	Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos...	,546			
G1	Pagar e não receber o produto.		,578		
G2	Não receber a compra no prazo estabelecido.		,894		
G3	Problema em caso de troca.				
G4	Produto ser extraviado.		,765		
R1	Não servir.			,618	
R2	Produto vir com defeito.				
R3	Produto ser diferente do anunciado.			4,03	
F1	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).				
F2	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).				
F3	Receber o produto errado.				

Fonte: Autor, 2010

A priori, as variáveis que tiveram relevância nesta análise foram S2, G1, G2, G4, R1, R3. Após uma nova análise, o fator 1 manteve seu valor satisfatório para a variável S2. O fator 2, manteve as suas variáveis G1 e G2 com valores satisfatórios e o seu alfa de Cronbach passou para 93%. O terceiro e o quarto fator, não apresentaram valores significativos nesta nova análise.

Quinto bloco – riscos percebidos ao comprar produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet.

Na análise de fidedignidade, o Alfa de Cronbach foi 47% para o fator “segurança e informação”, 77% para o fator “garantia de recebimento”, 41% para o fator “risco social-desempenho” e 60% para o fator “falta de informação”, o que indica uma boa correlação para o fator “garantia” e o fator “falta de informação”.

Optamos pela análise de fatores comuns para avaliar a dimensionalidade da escala. Antes, buscamos saber da adequação dos dados levantados ao uso dessa técnica (CHURCHILL, 1991). O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 1402,201, dando significância de 0,000 na rejeição da hipótese nula e estribando o emprego da análise fatorial. Do mesmo modo, a medida do teste Kaiser-Meyer-Okin (0,624) foi boa para a consecução da técnica (NORUSIS, 1993).

No processamento da análise fatorial, definimos, *a priori*, a extração de 4 fatores, com base na concepção, sendo testada das 10 variáveis frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física. Os 4 fatores explicaram 82,7% da variância existente no conjunto de variáveis (tabela 13).

Tabela 13 – Variância explicada extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet

Componentes	Após Extração dos Fatores			Após Rotação Varimax		
	Auto-valor	% da variância	% cumulativo	Auto-valor	% da variância	% cumulativo
1	4,372	43,718	43,718	2,899	28,990	28,990

2	1,736	17,365	61,083	2,474	24,738	53,728
3	1,198	11,979	73,062	1,460	14,604	68,333
4	,967	9,667	82,729	1,440	14,396	82,729

Fonte: Autor, 2010

A tabela 14 contém a matriz fatorial completa dos 4 fatores frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, após rotação ortogonal Varimax, com a exclusão de todos os coeficientes iguais ou menores a 0,40. No fator 1, não tivemos valores significativos. No fator 2, exceto o item “Não receber a compra no prazo estabelecido” tiveram seus valores superiores a 0,40. Nos fatores 3, não obtivemos valores significativos e, no fator 4, apenas o item “Não ter a quem recorrer” obteve valor superior a 0,40.

Tabela 14 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras pela Internet

Indicadores		Fator			
		1	2	3	4
S1	Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros...				
G1	Pagar e não receber o produto.		,470		
G2	Não receber a compra no prazo estabelecido.				
G3	Problema em caso de troca.		,416		
G4	Produto ser extraviado.		,915		
R1	Produto vir com defeito.				
R2	Produto ser diferente do anunciado.				
F1	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).				
F2	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).				,853
F3	Receber o produto errado.				

Fonte: Autor, 2010

A priori, as variáveis que tiveram relevância nesta análise foram as variáveis S1, G1, G3, G4. Após uma nova análise, o fator 1 manteve seu valor satisfatório para a variável S1. O fator 2, manteve as suas variáveis G1 e G4 com valores satisfatórios e o seu alfa de Cronbach passou para 76%. O terceiro e o quarto fator, não apresentaram valores significativos nesta nova análise.

Sexto bloco – riscos percebidos ao comprar produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet

Na análise de fidedignidade, o Alfa de Cronbach foi 92% para o fator “segurança e informação”, 94% para o fator “garantia de recebimento”, 96% para o fator “risco social-desempenho” e 97% para o fator “falta de informação”, o que indica uma boa correlação para todos os fatores.

Optamos pela análise de fatores comuns para avaliar a dimensionalidade da escala. Antes, buscamos saber da adequação dos dados levantados ao uso dessa técnica (CHURCHILL, 1991). O teste de esfericidade de Bartlett atingiu 5633,362, dando significância de 0,000 na rejeição da hipótese nula e estribando o emprego da análise fatorial. Do mesmo modo, a medida do teste Kaiser-Meyer-Okin (0,810) foi boa para a consecução da técnica (NORUSIS, 1993).

No processamento da análise fatorial, definimos, *a priori*, a extração de 4 fatores, com base na concepção, sendo testada das 10 variáveis frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física. Os 4 fatores explicaram 97,4% da variância existente no conjunto de variáveis (tabela 15).

Tabela 15 – Variância explicada extraindo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet

Componentes	Após Extração dos Fatores			Após Rotação Varimax		
	Auto-valor	% da variância	% cumulativo	Auto-valor	% da variância	% cumulativo
1	8,949	89,493	89,493	3,156	31,559	31,559
2	,331	3,307	92,800	2,620	26,205	57,764

3	,276	2,765	95,565	2,153	21,534	79,298
4	,193	1,925	97,490	1,819	18,192	97,490

Fonte: Autor, 2010

A tabela 16 contém a matriz fatorial completa dos 4 fatores frente aos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, após rotação ortogonal Varimax, com a exclusão de todos os coeficientes iguais ou menores a 0,40. No fator 1, o item “Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros” teve seu valor significativos. No fator 2, todos os itens tiveram seus valores superiores a 0,40. No fator 3, apenas o item “Produto vir com defeito” teve seu valor superiores a 0,40. No fator 4, apenas o item “Não ter a quem recorrer” teve seu valor superior a 0,40.

Tabela 16 – Matriz das cargas da análise de componentes principais, com rotação Varimax, extraíndo-se 4 fatores, dos riscos percebidos ao comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras pela Internet

Indicadores		Fator			
		1	2	3	4
S1	Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros...	,453			
G1	Pagar e não receber o produto.		,459		
G2	Não receber a compra no prazo estabelecido.		,774		
G3	Problema em caso de troca.		,487		
G4	Produto ser extraviado.		,732		
R1	Produto vir com defeito.			,552	
R2	Produto ser diferente do anunciado.				
F1	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).				
F2	Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).				,428
F3	Receber o produto errado.				

Fonte: Autor, 2010

A priori, as variáveis que tiveram relevância nesta análise foram as variáveis S1, S2, G2, G3, G4, R1. Após uma nova análise o, fator 1 manteve seu valor satisfatório para a variável S1 e S2 e o seu alfa de Cronbach passou para 92%. O fator 2, manteve as suas variáveis G3 e G4 com valores satisfatórios e o seu alfa de Cronbach passou para 94%. O terceiro fator manteve seu valor satisfatório, e o fator 4, não apresentou valores significativos nesta nova análise.

A validação de face das escalas foi examinada junto a três professores de comportamento do consumidor frente ao risco percebido. No geral a avaliação deles foi que as escalas captam dimensões fundamentais de riscos percebidos ao comprar pela Internet.

5.2.3 Resultados do objetivo específico (c) descrever os riscos percebidos nas compras online por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet

De forma geral, quem não compra pela Internet tem aguçada a sensação do risco de que irá pagar por uma mercadoria e não recebê-la. Muitos dos que não compram pela Internet acreditam que terão problema com a troca do produto, caso seja necessária, sendo este um fator também determinante para a não-realização da compra.

Utilizando a escala de Likert de 1 a 7, obtivemos uma média de 2,6 para quem já realizou compras pela Internet quando questionados sobre o risco de utilizarem o número de seu cartão para fazer um débito maior do que a compra, enquanto que a média de quem nunca comprou pela Internet, neste mesmo item foi de 5,1, sendo esta a maior diferença observada na análise dos riscos percebidos nas compras pela Internet pelos entrevistados.

Outro índice representativo da percepção do risco entre quem já comprou pela Internet e quem nunca comprou pela Internet, é o relativo ao item “comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)” com a média de 3,0 e 5,4, respectivamente.

Em contrapartida, a menor diferença observada entre o grupo de quem já comprou pela Internet e de quem nunca comprou pela Internet foi o relacionado ao item “ter o computador invadido por hackers” que obteve 4,9 e 5,8, respectivamente.

Temos que: 69,4% dos que já compraram pela Internet, não percebem haver risco no fato de o produto ser diferente do anunciado. Por outro lado, 66,7% dos que nunca compraram pela Internet, percebem que haveria risco de o produto ser diferente do anunciado.

Destacamos que 61,2% dos entrevistados que já compraram pela Internet responderam que percebem riscos nas compras pela Internet, de forma geral, enquanto que 96,3% dos entrevistados que nunca compraram pela Internet, percebem riscos nas compras pela Internet.

Tabela 17 – Riscos percebidos nas compras on-line por quem já realizou e por quem nunca realizou compras pela Internet

	1 e 2	3	4	5	6 e 7	Média
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito).	5,8%	8,0%	6,0%	40,1%	40,1%	4,0
Ter o computador invadido (Hackers).	2,0%	3,8%	10,0%	46,1%	38,0%	4,3
De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra.	33,8%	16,0%	8,0%	12,2%	30,0%	4,4
Pagar e não receber o produto.	29,8%	16,0%	6,2%	20,0%	28,0%	5,1
Não receber a compra no prazo estabelecido.	7,8%	22,0%	28,1%	18,0%	24,0%	5,2
Produto ser extraviado.	20,0%	15,8%	28,0%	12,1%	24,1%	4,2
Produto vir com defeito.	2,0%	17,8%	16,0%	30,2%	34,0%	5,0
Produto ser diferente do anunciado.	16,0%	21,8%	20,1%	8,1%	34,0%	4,4
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	20,0%	23,8%	8,1%	16,1%	32,0%	5,4
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	5,8%	8,0%	20,0%	26,1%	40,1%	5,4
Problema em caso de troca.	7,8%	6,0%	14,0%	30,1%	42,1%	4,0

Fonte: Autor, 2010

5.2.4 Resultados do objetivo específico (d) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet

O índice que obteve maior média com relação ao risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física por quem já realizou compras pela Internet foi “não servir” com uma média de 4,9, seguido por “problema em caso de troca” com média de 4,7 e,

o índice que teve menor índice de média, foi “produto ser extraviado” com um valor de 3,0. A sua percepção média foi de 4,9 com base na escala de 1 a 7.

Tabela 18 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet

	1 e 2	3	4	5	6 e 7	Média
Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos e perfumes	4,4%	8,7%	13,1%	51,9%	21,8%	4,9
Pagar e não receber o produto.	43,2%	35,0%	8,7%	8,7%	4,4%	2,8
Não receber a compra no prazo estabelecido.	0,0%	35,0%	39,3%	25,7%	0,0%	3,9
Problema em caso de troca.	4,4%	17,5%	8,7%	39,3%	30,1%	4,7
Produto ser extraviado.	39,3%	17,5%	38,8%	4,4%	0,0%	3,0
Não servir.	8,7%	8,7%	4,4%	51,9%	26,2%	4,9
Produto vir com defeito.	4,4%	21,8%	21,8%	47,6%	4,4%	4,3
Produto ser diferente do anunciado.	8,7%	21,8%	17,5%	38,8%	13,1%	4,2
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	30,1%	30,6%	30,6%	0,0%	8,8%	3,1
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	4,4%	21,8%	43,2%	26,2%	4,4%	4,0
Receber o produto errado.	17,5%	30,6%	30,6%	12,6%	8,8%	3,7

Fonte: Autor, 2010

5.2.5 Resultados do objetivo específico (e) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet

O índice que teve maior média com relação ao risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física por quem já realizou compras pela Internet foi “o produto vir com defeito” com uma média de 4,4 e o índice que teve menor índice de média foi “produto ser extraviado” com um valor de 2,7. A sua percepção média foi de 3,5 com base na escala de 1 a 7.

Tabela 19 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem já realizou compras na Internet

	1 e 2	3	4	5	6 e 7	Média
Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros e DVD's	13,1%	47,6%	8,7%	30,6%	0,0%	3,5
Pagar e não receber o produto.	43,2%	35,0%	13,1%	4,4%	4,4%	2,9
Não receber a compra no prazo estabelecido.	4,4%	13,1%	69,4%	8,7%	4,4%	4,0
Problema em caso de troca.	8,7%	21,4%	13,1%	52,4%	4,4%	4,2
Produto ser extraviado.	43,2%	26,2%	26,2%	0,0%	4,4%	2,7
Produto vir com defeito.	13,1%	4,4%	17,5%	60,7%	4,3%	4,4
Produto ser diferente do anunciado.	21,9%	30,1%	35,0%	8,7%	4,3%	3,4
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	17,5%	43,7%	17,5%	21,4%	0,0%	3,4
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	8,7%	21,4%	30,6%	35,0%	4,3%	4,1
Receber o produto errado.	38,8%	26,2%	26,2%	4,4%	4,4%	2,9

Fonte: Autor, 2010

5.2.6 Resultados do objetivo específico (f) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet

Os índices que tiveram maior média com relação ao risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física por quem nunca realizou compras pela Internet foram “não servir”, “não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)” e “problema em caso de troca”, todos com uma média de 6,3 e, o índice que teve menor índice de média foi “não receber a compra no prazo estabelecido” com um valor de 5,5. A sua percepção média foi de 6,4 com base na escala de 1 a 7.

Tabela 20 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet

	1 e 2	3	4	5	6 e 7	Média
Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos e perfumes	0,0%	0,0%	3,7%	7,4%	88,9%	6,4
Pagar e não receber o produto.	0,0%	7,4%	14,8%	11,1%	66,7%	5,9
Não receber a compra no prazo estabelecido.	3,7%	0,0%	29,6%	14,8%	51,8%	5,5
Problema em caso de troca.	0,0%	0,0%	3,7%	14,8%	81,5%	6,3
Produto ser extraviado.	0,0%	7,4%	29,6%	7,4%	55,5%	5,6
Não servir.	0,0%	0,0%	3,7%	11,1%	85,2%	6,3
Produto vir com defeito.	0,0%	3,7%	14,8%	3,7%	77,8%	6,1
Produto ser diferente do anunciado.	3,7%	0,0%	14,8%	11,1%	70,3%	5,9
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	77,8%	6,2
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	0,0%	0,0%	3,7%	22,2%	74,1%	6,3
Receber o produto errado.	0,0%	3,7%	14,8%	11,1%	70,3%	6,0

Fonte: Autor, 2010

5.2.7 Resultados do objetivo específico (g) avaliar o risco percebido nas compras on-line de produtos não que exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet

Quando se trata de produtos que não exigem inspeção física (CD's, livros e DVD's), o índice que teve maior média com relação ao risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física por quem nunca realizou compras pela Internet foi “não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)” e “problema em caso de troca” ambos com uma média de 6,2 e o índice que teve menor índice de média foi “produto ser extraviado” com 5,5. A sua percepção média foi de 6,2 com base na escala de 1 a 7.

Tabela 21 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, por quem nunca realizou compras na Internet

	1 e 2	3	4	5	6 e 7	Média
Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros e DVD's	0,0%	0,0%	3,7%	22,2%	74,1%	6,2
Pagar e não receber o produto.	3,7%	11,1%	11,1%	7,4%	66,7%	5,7
Não receber a compra no prazo estabelecido.	0,0%	0,0%	37,0%	11,2%	51,8%	5,6
Problema em caso de troca.	0,0%	0,0%	3,7%	14,8%	81,5%	6,2
Produto ser extraviado.	0,0%	11,1%	25,9%	7,4%	55,6%	5,5
Produto vir com defeito.	3,7%	7,4%	14,8%	7,4%	66,7%	5,7
Produto ser diferente do anunciado.	0,0%	0,0%	14,8%	14,8%	70,4%	6,0
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	0,0%	7,4%	14,8%	11,1%	66,7%	5,8
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	0,0%	0,0%	7,4%	18,5%	74,1%	6,2
Receber o produto errado.	0,0%	7,4%	18,5%	11,2%	62,9%	5,7

Fonte: Autor, 2010

5.2.8 Resultados do objetivo específico (h) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet

Quem compra pela Internet tem uma percepção de existência do risco de “receber o produto errado” muito maior quando se trata de produtos que exigem inspeção física do que para produtos que não exigem inspeção física. Relevante, também é a percepção do risco no que concerne ao “produto ser diferente do anunciado”.

De forma geral, ao serem questionados se percebem riscos nas compras pela Internet dos produtos citados anteriormente, quando se trata de produtos que exigem inspeção física a média desta percepção foi de 4,9 enquanto que, para produtos que não exigem inspeção física, a média foi de 3,5 com base na escala de 1 a 7.

A percepção da existência do risco de “receber o produto errado” pelas pessoas que nunca realizaram compras pela Internet em relação aos produtos que exigem inspeção física tem ligeira elevação (6,1) comparando-se com os produtos que não exigem inspeção física (5,7). De forma geral, ao serem questionados se percebem riscos nas compras pela Internet, quando se trata de produtos que exigem inspeção física, a média desta percepção foi de 6,4, enquanto que, para produtos que não exigem inspeção física, a média foi de 6,2 com base na escala de 1 a 7.

O que há para se destacar como relevante na análise desta questão são as diferenças obtidas quando questionados sobre a percepção de riscos nas compras pela Internet, pois o grupo que já realizou compras pela Internet apresentou uma diferença de 1,4 entre as duas categorias de produtos enquanto que, o grupo que nunca realizou compras pela Internet, apresentou uma diferença de somente 0,2 (tabelas 22 e 24).

Tabela 22 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet

Médias	Comprou	Não comprou
Percebe algum risco ao comprar pela Internet roupas, sapatos e perfumes	4,9	6,4
Pagar e não receber o produto.	2,8	5,9

Não receber a compra no prazo estabelecido.	3,9	5,5
Problema em caso de troca.	4,7	6,3
Produto ser extraviado.	3,0	5,6
Não servir.	4,9	6,3
Produto vir com defeito.	3,7	6,1
Produto ser diferente do anunciado.	4,3	5,9
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	4,2	6,2
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	4,0	6,3
Receber o produto errado.	3,1	6,0

Fonte: Autor, 2010

Já que o valor de "F" é de 37,57 e é muito maior que o valor do "F" crítico (1,832), estamos seguros de que os resultados são significativos (tabela 23). Em outras palavras, existe uma relação significativa entre os riscos percebidos. Ressaltamos que para o item seguinte (i) o valor de "F" também foi maior que o valor do "F" crítico mostrando assim, que os resultados são estatisticamente significativos.

Tabela 23 – ANOVA de produtos que exigem inspeção física

ANOVA						
Fonte da variação	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	974,547074	10	97,4547074	37,5751253	9,25553E-72	1,83261895
Dentro dos grupos	12781,2428	4928	2,59359634			

Fonte: Autor, 2010

5.2.9 Resultados do objetivo específico (i) comparar o risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet.

Tabela 24 – Risco percebido nas compras on-line de produtos que não exigem inspeção física, entre quem já realizou e quem nunca realizou compras pela Internet

Médias	Comprou	Não comprou
Percebe algum risco ao comprar pela Internet CD's, livros e	3,5	6,2

DVD's		
Pagar e não receber o produto.	2,9	5,7
Não receber a compra no prazo estabelecido.	4,0	5,6
Problema em caso de troca.	4,2	6,2
Produto ser extraviado.	2,7	5,5
Produto vir com defeito.	2,9	5,7
Produto ser diferente do anunciado.	4,4	6,0
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	3,4	5,8
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	4,1	6,2
Receber o produto errado.	3,4	5,7

Fonte: Autor, 2010

Tabela 25 – ANOVA de produtos que não exigem inspeção física

ANOVA						
<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>	<i>F crítico</i>
Entre grupos	578,40735	9	64,2674833	22,4731996	8,78191E-38	1,88196832
Dentro dos grupos	12811,6303	4480	2,8597389			

Fonte: Autor, 2010

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Este estudo procurou estudar os riscos percebidos por quem já comprou e por quem nunca comprou produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física pela Internet, de forma a também poder contribuir na compreensão do comportamento do consumidor brasileiro em relação à Internet como canal de vendas. Visamos ainda, oferecer subsídios para a criação de estratégias de redução de riscos percebidos, que possam ser adotadas por empresas atuantes no e-comércio, uma vez que apresenta dados sobre o comportamento do consumidor diante de decisões de compras para diferentes categorias de produtos e permitir a criação de procedimentos minimizadores das incertezas dos consumidores diante deste novo nicho de mercado que é a Internet.

As empresas buscam sempre uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes e tal vantagem advém, em grande parte, de sua capacidade de adequação ao mercado e ao conhecimento que elas podem obter sobre o comportamento de seus consumidores atuais e futuros. Este conhecimento está em grande parte, ligado ao entendimento de como os consumidores obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços incluindo a ante-compra e

pós-compra. A tomada de decisão de compra pelo consumidor inicia-se quase sempre pela necessidade e/ou desejo, e cabe ao profissional de *marketing* desenvolver estratégias para captar e satisfazê-lo.

É consenso geral que o consumidor está a cada dia mais exigente, e o entendimento sobre o que ele quer e o que ele valoriza, é de extrema necessidade para que a empresa possa sobreviver neste mercado cada vez mais competitivo, mas ainda assim, os comportamentos são influenciados segundo os valores e procedimentos aprendidos e compartilhados em sociedade, e neste passo, entender as variáveis que acabam influenciando o consumidor é de extrema importância para que os empresários possam qualificar seus produtos entendendo os desejos e necessidades dos consumidores a fim de orientar suas ofertas para o mercado.

Podemos observar nos dias atuais que a Internet está transformando a maneira das empresas trabalharem, pensarem, criarem e distribuírem seus produtos, uma vez que possibilita um diálogo mais direto com seus clientes e permite uma maior fidelização com a consequente obtenção de maiores lucros. Esta nova forma de mercado compreende mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, cria um também novas formas de relacionamento pré e pós-venda, bem como um conjunto de atividades auxiliares, permitindo novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suportes à clientes e distribuição de conhecimentos.

No entanto, o *e-commerce* criou também uma nova seara para estudo do comportamento do consumidor: o risco percebido, definido como sendo uma expectativa subjetiva de perda e das probabilidades de resultados desagradáveis. Ao decidir efetuar compras no mercado virtual, o consumidor tem evidenciado de forma mais acentuada a insegurança e o risco, e mais que isto, o risco percebido não varia apenas em relação aos indivíduos, mas também às categorias de produtos, o que tornou este estudo ainda mais relevante.

A concepção de risco implica na existência de incertezas sobre os resultados das ações possíveis, uma vez que, se houver garantia para o resultado, não existirá o risco. A natureza e a quantidade de risco percebido por um consumidor, ao contemplar uma decisão particular de compra, estão implícitas no risco percebido. Assim, uma vez que, antes de efetuar uma compra o consumidor não pode, sempre, ter certeza de que através dela terá satisfeito o seu

objetivo, frequentemente o risco está presente. Tal incerteza é decorrente de vários fatores, os inerentes ao produto, à marca, ao local de compra, ao modo de compra, dentre outros.

O risco pode ser dividido em três possíveis tipos ou situações, quais sejam, o risco “real”, o risco “percebido” e o risco “aceitável”. Cada indivíduo associa uma natureza e um nível de riscos para uma determinada opção de escolha e, estes, são reconhecidos e interpretados através de diferentes mecanismos de processar as informações. Na literatura sobre as tipologias de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor não existe um consenso. A variedade de riscos e a falta de consenso entre os estudiosos dificultam uma operacionalização e uma generalização do conceito levando-se em conta a deficiência provocada na comparação dos resultados obtidos nos diversos estudos de risco percebido.

Os mais relevantes são: a) o risco financeiro, (nas compras realizadas pela Internet, o risco financeiro está presente em várias facetas, quer seja no risco de o consumidor ter seu cartão de crédito clonado, quer seja no envio de seus dados pessoais com os quais corre o risco de ter seus dados utilizados em compras que ele não realizou, ou ainda, quer seja no risco percebido de não receber o produto pelo qual tenha pagado); b) o risco funcional (nas compras realizadas pela Internet, o risco funcional acentua-se pelo fato de que o consumidor não tem acesso físico ao produto e a possibilidade do produto não funcionar como foi projetado ou como foi anunciado); c) o risco físico (nas compras pela Internet o risco físico poderia advir, por exemplo pelo envio do produto pelo correio e com isto ser danificado); d) o risco social; e) o risco psicológico.

Os consumidores, ao perceberem um alto risco na aquisição de uma determinada categoria de produto no qual tenha interesse buscam amenizar a sensação do risco percebido e para tal realizam ações com este intuito, dentre elas citamos: a) obter informações boca a boca (no caso da Internet, é propiciado que pessoas do mundo inteiro, de forma rápida e com baixo custo, troquem entre si o que se pode chamar de boca a boca *online*); b) comprar uma marca bem conhecida; c) buscar informações em propagandas (no caso da Internet várias lojas virtuais apresentam uma seção nos *sites* para que os consumidores deixem registradas suas manifestações sobre os produtos adquiridos); d) lealdade à marca; e) informações de preços (a Internet permite ao consumidor a busca pelo produto que tenha o melhor preço, consumidores podem “visitar” uma ou várias lojas e comparar várias marcas de produtos, alguns *sites* já permitem que os consumidores façam essas comparações de preços); f) experiência prévia; g) lojas de boa reputação (nas compras pela Internet, a confiança do consumidor na reputação de

uma “loja” é fator de suma importância na decisão de compra, principalmente pelo fato de não existir contato físico com o produto); h) amostra grátis/experimentação (a Internet possui meios para fornecer oportunidades de os consumidores conhecerem os benefícios dos produtos, bem como para que os testem antes da compra, as empresas economizam na divulgação em stands, fornecem as amostras grátis diretamente em seu site); i) buscar produtos que ofereçam garantias; j) buscar informações em relatos de consumidores (alguns *sites* de lojas virtuais disponibilizam uma seção onde os consumidores podem expressar opiniões sobre os produtos que adquiriram; l) pesquisar em diversas lojas (a Internet possibilita consultas em *sites* especializados em comparativos de preços); m) perguntar ao vendedor (pela Internet tal aconselhamento poderia se dar através de contatos com o varejo virtual e também com os fabricantes dos produtos de forma a obter informações sobre eles); n) visitar ou telefonar para o varejista (no comércio eletrônico esta espécie se caracteriza pelas empresas que também possuem lojas físicas).

As compras pela Internet se sobressaem por apresentarem vantagens diferenciadas aos consumidores, dentre elas: a interatividade; a disponibilidade direta de informações; a possibilidade de o consumidor conectar um anúncio diretamente a uma transação de compra; a economia de tempo; a conveniência de não necessitar deslocar-se até à loja; poder efetuar compras a qualquer hora do dia; estar diante de uma maior variedade de produtos; a possibilidade de simular um comparativo entre eles; não enfrentar filas para pagamento; não ter que carregar o produto comprado e, finalmente, poder adquirir alguns itens com menor custo.

Embora a Internet proporcione tantas vantagens para os consumidores, ainda assim, eles percebem riscos nesta nova forma de compra. Diversos autores vêm nas percepções de risco, o primeiro obstáculo no crescimento do comércio eletrônico e sua consolidação efetiva sendo que o risco da privacidade e segurança das informações transmitidas são os mais relevantes. E as razões desta desconfiança estão na possibilidade de ter o número de seu cartão de crédito utilizado por terceiros; o pagamento antecipado sem uma garantia do recebimento da mercadoria e a falta de informação em geral. Do que se depreende que a segurança na transmissão dos dados é o grande desafio para um efetivo crescimento das transações comerciais através da Internet. Agravando o risco da privacidade se apresenta o fato de que algumas empresas possam fornecer os dados de seus clientes para outras

empresas, que também os utilizariam notadamente, para o envio de correspondência eletrônica não solicitada ou pretendida.

Pelo quanto exposto, depreendemos a oportunidade do presente estudo que nos permitiu chegar as seguintes conclusões:

Os homens são duas vezes mais propensos que as mulheres à realizarem suas compras pela Internet, as pessoas que possuem grau de instrução maior e têm um poder aquisitivo melhor são mais propensas a realizarem suas compras pela Internet.

91% das pessoas que utilizam a Internet há mais de 10 anos e são mais adeptas a realizarem suas compras através deste meio, concluímos que anos de experiências neste meio fazem as pessoas perceberem menos riscos ao comprar por este meio.

Quase 100% dos entrevistados tem o costume de acessar a Internet de suas residências, o local de trabalho é o segundo local de preferência para acessar a Internet, lan house representa apenas um quarto de preferência de acesso à Internet.

As pessoas que ficam mais tempo conectadas têm maior probabilidade de fazer suas compras utilizando este meio. Esses resultados complementam os estudos anteriores de Gonçalves *et al.*, (1998); Weber; Roehl, (1999), que indicam que as pessoas que têm maior experiência com a Internet bem como fazem uso ou acesso por um período maior de tempo, estão mais propensas a utilizarem-se este meio para compras.

A maioria das pessoas que compram pela Internet tem o costume de comprar mais de uma vez por ano; sendo que quase 44% delas mencionaram que compraram de 2 a 5 vezes no último ano.

Um dos motivos que fazem as pessoas efetuarem compras pela Internet são comodidade e facilidade e, por outro lado, um dos principais motivos que afastam os consumidores das compras pela Internet são falta de costume e insegurança.

Ao realizarmos a análise fatorial nos riscos percebidos ao comprar pela Internet, por quem já comprou e por quem não comprou verificamos que o questionário não é bom pelo fato de não haver diferentes dimensões de riscos percebidos. Verificando que o questionário também não atingiu o esperado ao analisarmos quem comprou e quem não comprou pela Internet produtos que exigem e produtos que não exigem inspeção física.

Quem já realizou compras pela Internet não acredita que haja risco de desempenho ao adquirir uma mercadoria. Quem não comprou pela Internet acredita muito mais haver risco do “produto vir com defeito”. Corrobora com Grewal *et al.* (1994, p. 146) definem o risco de desempenho como sendo “a possibilidade do produto não funcionar como foi projetado ou como foi anunciado e, em consequência, falhar ao não oferecer o benefício desejado”.

Quem nunca comprou pela Internet tem a percepção duas vezes maior de que “utilizaram o número de seu cartão para fazer um débito maior do que a compra” com relação a quem já comprou pela Internet. Corrobora com o estudo de Gonçalves *et al.* (1998) onde verificou que 66,67% dos internautas que nunca compraram pela Internet não confiam na Internet para realizar compras, risco ligado a possibilidade de utilizarem o número do cartão de crédito.

As pessoas que nunca realizaram compras pela Internet de produtos que exigem inspeção física tem uma maior percepção de risco do que as pessoas que já realizaram compra destes produtos. Na nossa pesquisa, as roupas já representam 25,7% da preferência nas compras pela Internet. Porém este índice poderia ser bem maior, levando-se em conta que não é de hoje que os consumidores enfrentam dificuldades na hora de escolher uma roupa com base apenas no critério de numeração. O mesmo tamanho, em marcas diferentes, pode apresentar grandes variações de caimento, conforto e, até mesmo, ficar muito maior ou menor, a ponto de não servir. Para tentar minimizar esse problema, o Comitê Brasileiro de Têxteis e Vestuário da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) está definindo novas normas de medidas para as roupas. A iniciativa conta também com a participação da ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), processo que se iniciou com a padronização das meias desde o dia 1º de Julho de 2009. Com isso as pessoas que nunca realizaram compras pela Internet dos produtos desta natureza, poderão ter uma menor percepção de risco e consequentemente passarem a comprar.

7 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

Na etapa qualitativa, as entrevistas foram gravadas e filmadas com uma mini filmadora com o consentimento dos entrevistados e, posteriormente, transcrita para o papel com a finalidade de um entendimento melhor. Porém, ao serem gravadas e filmadas, na etapa exploratória, as pessoas muitas vezes podem não ter falado a verdade e isso pode ter acarretado um erro de desejabilidade social. A desejabilidade social pode ser entendida como uma propensão por parte de participantes de pesquisas a responderem de forma tendenciosa as perguntas apresentadas Anastasi; Urbina, (2000).

No início houve certa dificuldade dos entrevistadores a respeito da finalidade acadêmica do trabalho, pelo fato deles serem acostumados a fazer trabalhos de campo voltado para o meio empresarial

O número de recusas no levantamento dos questionários na etapa quantitativa também foi um limitador ao trabalho. Acreditamos que esta limitação deveu-se ao fato de as pessoas terem dificuldades em entender que a finalidade do trabalho é acadêmica e não comercial.

Apesar do questionário não ter se mostrado satisfatório na análise fatorial, não deixa de ser válida a proposta de ser testado por outros pesquisadores.

Procurando preencher as lacunas deixadas por este estudo recomenda-se que novos trabalhos sejam desenvolvidos, pois há um vasto campo de trabalho a ser desenvolvido nesta área, apresentando-se a seguir algumas sugestões para futuras pesquisas:

Seria interessante investigar os resultados desta pesquisa em outras regiões brasileiras podendo, assim, fazer um comparativo visando avaliar a obtenção de resultados similares com outras amostras; comparar também com outras categorias de produtos.

Incluir e controlar outras variáveis como, por exemplo, características individuais dos consumidores, visando aprimorar a análise sobre a influência dos riscos percebidos em meios de compra.

Neste estudo não foi feita nenhuma análise levando-se em consideração o perfil do consumidor, embora a base de dados disponível permita que seja feita esta análise.

Acreditamos que o presente trabalho tenha atingido seus objetivos tanto em relação à revisão teórica quanto em relação à pesquisa exploratória a fim de responder à pergunta proposta no início desta dissertação. Esse trabalho é apenas uma semente que permitirá a futuros pesquisadores o tratamento e a elaboração de novos e precisos estudos sobre a temática através da interpretação da escala utilizada e das informações colhidas com os consumidores pesquisados.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**, Porto Alegre: Bookman 2001.

AKAAH, Ishmael P; KORGAONKAR, Pradeep K. A conjoint investigation of the relative importance of risk. **Journal of Advertising Research**, v.28, n.4, p.38-44, 1988.

ALBA, J. et al. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, vol. 61, july, 1997.

ANASTASI, A.; URBINA, S. **Testagem psicológica**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

ARKSEY, Hilary; KNIGHT, Peter. **Interviewing for social scientist**, London: Sage, 1999.

ARNDT, J. Word-of-mouth advertising and perceived risk. **In Perspectives in Consumer Behavior**, IL: Scott, Foresman & Co, 1968.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.

BARRETO, Eduardo Vianna **A importância das Dimensões do risco Percebido nas Compras de Produtos e de Serviços na Internet**, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em < www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0310747_06_pretextual.pdf > Acesso em: 25 Set. 2008:

BATESON John E. G; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de services**, 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BATISTA, Emerson de O. **Sistemas de Informação** – O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

BAUER, Raymond. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd, CONFERENCE OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**, p.389-398, 1960.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.1, p.79-87, Jan./Mar. 2002.

BETTMAN, James R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.184-190, may 1973.

BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 43-49, 2004.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience and Internet shopping behavior. **Association for Computing Machinery Communications of the ACM**, v. 43, n. 11. p. 102-118, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRIONES, M. G. Customer service the key to on- line relationship. **Marketing News**, Chicago, p. 2-21, Nov. 1998.

BROOKER, G. An assessment of an expanded measure of perceived risk. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 439-441, 1984.

BURKE, R. R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. **Journal of Academy of Marketing Science**, p. 352-360, Fall 1997.

BYZALOV D.; SHACHAR, R. The Risk Reduction Role of Advertising. **Quantitative Marketing and Economics**, v.2, p.283-320, 2004.

CARDOSO, A. P. C.; FARIAS, C.S. Comércio Eletrônico via Internet, Porto Alegre, 2004. **Revista do CCEI**, 2004. Disponível em < <http://www.urcamp.tche.br> > Acesso em: 23 jun. 08.

CASES, A. Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping. **Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, october, 2002.

CELSI R.; OLSON, J.C. The role of involvement in attention and comprehension process. **Journal of consumer research**, v.15, September, p.210-224, 1988.

CHERON, E. J.; RITCHIE, J. R. Leisure activities and perceived risk. **Journal of Leisure Research**, v. 14, n. 12, p. 139-154, 1982.

CHILD, D. **The essentials of factor analysis**, London : University of Bradford , 1976.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing research: methodological foundations**. 6 ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COMREY, A. L; LEE, H. B. **A first course in factor analysis**, 2. ed. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 1992.

COOK, D. & COUPEY, E. Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues em Electronic Marketing. **Jornal of Business Research**, v. 41, p. 231-238, 1998.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**, 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; LUCIAN Rafael, Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo:um estudo no e-commerce – **GEPROS**, Gestão da Produção, Operações e Sistemas , Ano 3, nº 2, abr-jun/08, p. 121-136.

COX, D. F.; RICH, S. U. Perceived risk and consumer decision-making – the case of telephone shopping. **Journal of Market Research**, v. 1, p. 32-34, Nov. 1964.

COX, D. F. The influence of cognitive needs and style on information handling in making product evaluations. In COX F. D. (ed.) **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston, MA: Graduate Scholl of Business Administration, Harvard University, 1967, p.370-393

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrical**, v.16, n.3, p.297-334, sept. 1951.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. Boston: **Harvard University Press**, p. 82-108, 1967.

CUMMINS, Robert A.; GULLONE, Eleonora. **Why we should not use 5-point Likert scales**: the case for subjective quality of life measurement. In. SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE ON QUALITY OF LIFE IN CITIES, Singapore, 2000

DAILEY, L. Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. **Journal of Business Research**, v. 57, 2004.

DAILTON FELIPINI. **Desempenho do e-commerce**, Disponível em < [http:// www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)> Acesso: 11 Ago 2008.

DANIELA BRAUN. **E-commerce: 13,2 mi de brasileiros compraram online em 2008**, Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/Internet/2009/03/17/e-commerce-13-2-mi-de-brasileiros-compraram-online-em-2008-diz-e-bit> > Acesso: 17 Mar 2009.

DARDEN, W.R.; RAO, C.P. Satisfaction with Repairs Under Warranty & Perceived Importance of Warranties for Applications, in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Ralph LDay (ED), Urbana Division of Research, **University of Indiana**, p. 167-70, 1977.

DARIAN, J.C. In-Home Shopping: Are There Consumer Segments? **Journal of Retailing**, v. 63, n. 2, p. 163-186, Summer 1987.

DERBAIX, C. Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. **Journal of Economic Psychology**, v. 3, n. 1, p. 19-38, 1983.

DHOLAKIA, Utpal M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.159-167, 1997.

DIDIER G. R. et al. **Consumer decision making, E-commerce and perceived risks**, Applied Economics, 2159–2166, 2007.

DOOLIN, B. et al. Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, apr-jun, 2005.

DOWLING, G. R.; STAELIN R. A model of perceived risk and intended risk handling activity. **Journal of Consumer Research**, v. 21, juny, p. 119-134, 1994.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**, 2^a.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

DUCOFFE, R.H. Advertising Value and Advertising on the Web. **Jornal of Advertising Research**, p.21-34, Sep-Oct. 1996.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**, 8.ed., São Paulo, LTC Editora, 2000

ELLIOT, M. T.; SPECK, P. Surgi. Factors that affect attitude toward a retail web site. **Journal of Marketing Theory and Practice**, winter, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**, 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ENIS, B. M.; STAFFORD, J. E. Consumer's perception of product quality as a function of various informational inputs, IN: **MARKETING INVOLVEMENT IN SOCIETY AND THE ECONOMY, Proceedings of American Marketing Association Fall Conference**, 1969.

EROGLU, S. A; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications, **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p.177-84, 2001.

FEATHERMAN, M. ; Pavlou, P. Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective, **Proceedings of the Eighth ACIS**, 2002.

FISCHHOFF, B.; SLOVIC, P.; LICHTENSTEIN, S. **Weighing the risks: which risks are acceptable?**, In The perception of risk, 2000.

FONTANA, Andrea; FREY, James, H. Interviewing: the art of science. In DENZIN, Norman K. e LINCOLN: **Handbook of Qualitative Research.**, London: Sage, 1994.

FOWLER, R.L. The Joint influence of Brand, Package Size, and Price on Consumer Decision Behaviour. **Journal of Psychology**, Vol. 111, Nº 2, p 263-268, 1982.

FOXALL, G.R.; GOLDSMITH, R.E. **Consumer psychology for marketing**, London: Routhledge, 1994.

GARCIA, G; PIZZUTTI, C. Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras On-line. **Anais... cd-rom ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ENANPAD**, 2008.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**, São Paulo: Pioneira, 1996.

GOLDSTEIN, M., ALMEIDA, H.S. Crítica dos Modelos Integrativos de Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração – RAUSP**, v. 35, n. 1, p.14-22, Jan./Mar. 2000.

GONÇALVES, Cid Filho; SOARES, Fábio Croso; ALBERTO, Carlos. Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor. **Anais...** cd-rom ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - **ANPAD**, 1998.

GRAHAM, John R. **16 ways to keep a business “on-line”**, Direct Marketing. Garden City, Feb.2000

GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. **Jornal of Consumer Research**, v.21, p. 145-153, Jun. 1994.

GRONHAUG, K. Risk indicators, perceived risk and consumer’s choice of information sources. **Swedish Journal of Marketing**, v. 7, p. 246-262, 1972.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**, Fifth Edition. New jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Joseph F. Jr. et al. **Multivariate data analysis with readings**, 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

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

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, n. 60, July, 1996.

JACOBY, J.; OLSON, J.c. Consumer Response to price: An attitudinal, information processing perspective. Moving ahead with attitude research, Wind Yoram and Marshall G. Greenberg (eds.), **American Marketing Association**, p 33-86, 1977.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The components of perceived risk. In Proceedings of the 3rd Annual Conference, M. Venkatesan (ed.), **Association for Consumer Research**, Chicago, p. 382-393, 1972.

JASPER, C. R.; OUELLETTE, S. J. Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. **Journal of Direct Marketing**, v. 8, n 2, p. 23, Spring 1994.

KAPLAN, L. B., SZYBILLO, G. J., and JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, vol.59, pp.287-91, 1974.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Atlas, 2000.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 8-18, June 1977.

KENDAL, C.L.; RUSS, F.A. Warranty and Complaints Policies: An Opportunity for Marketing Management. **Journal of Marketing**, Vol. 39, p. 36-43, 1975.

KIANI, G. Marketing opportunities in the digital world. **Internet Research**, v. 8, p. 185-194, 1998.

KIM, B.; LEE, B.; BARUA, A. **The Impact of Electronic Commerce on the Marketing Channel Competition**, In: AMERICAN CONFERENCE PROCEEDINGS. Association for Information Systems, 1998.

KELTNER, Brent. **Harnessing the Internet's potential**, SALES AND MARKETING MANAGEMENT. New York, Feb. 2000.

KLEIN, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. **Journal of Business Research**, 41, 195-203.

KOBRIN, **Managing political risk assessment: strategic response to environmental change**, Berkeley: University of California Press, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994

Administração de Marketing: a Edição do Milênio. 10^a.ed. São Paulo, Prentice-Hall 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACS M.F. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra:** Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio, Dissertação de Mestrado em Administração, Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; GOUTALAND, C. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **The Journal of Services Marketing**, v.17, n.2/3, p.122-141, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LASCH, Erin. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal**, Columbus, v.57, n.4, p.8-11, oct./dec. 1998.

LAURENT, G.; KAPFERER, J. N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 1, p. 41-53, Feb. 1985.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**, Archives of Psychology. n. 140, p. 44-53, 1932.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

LUTZ, Richard J.; REILLY, Patrick, J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. **Advances in Consumer Research**, v.1, p. 393-403, 1974.

LYNCH, P. D.; KENT, R. J.; SRINIVASAM, S. S. The global Internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. **Journal of Advertising Research**, p. 15-23, May/June 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1993.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGOLD, G. W. et al. An analysis of consumer reliance on personal and nonpersonal sources on professional service information. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 2, n. 3, p. 9-29, Spring 1987.

MANLY, B. F. J. **Multivariate statistical methods: a primer**. London : Chapman and Hall, 1986. 159 p

MARTIN, Chuck. **A evolução do E-Commerce**, Disponível em < www.intermanagers.com.br/html/BRA/expomanagement/boletim5.html. > Acesso ao site 17 Abril de 2009

McCONNEL, J. D. Effect of pricing on perception of product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 52, p. 331-334, 1968.

McCORKLE, D. E. The role of perceived risk in mail order catalog shopping. **Journal of Direct Marketing**, v. 4, n. 4, p. 26-35, Autumn 1990.

McCUNE, Jenny. Yin e Yang. **HSM Management**, Ano 4, No. 19, mar./abr. 2000.

McGAUGHEY, R.; MASON, K. The Internet as a marketing tool. **Journal of Marketing, Theory and Practice**, v. 6, n. 3, p. 1-11, Summer 1998.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The Measurement Of Web-Customer Satisfaction: An Expectation And Disconfirmation Approach. **Information Systems Research**, Vol. 13, No. 3, September, p. 296-315, 2002.

MELLO, S. C. B. **An empirical investigation of the relationship between perceived risk and varying patters of brand portrayal**, Thesis for the degree of PhD, London: City University School, 1997.

MILLER, George A. The magical number seven, plus or minus two some limits on our capacity for processing information. **Psychological Review**, v. 101, n. 2, p. 343-352, 1956.

MINAYO, Maria Cecília. **O desafio do conhecimento**, 5 ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

MITCHELL V.W.; KIRAL, H.R. Risk Positioning Perceptions of Multiple UK Grocery Retailers. **International Journal of Retailing, Distribution & Consumer Research**, v.9, n.1, p.17-39, January, 1999.

MITCHELL V.W.; MCGOLDRICK, Peter J. Consumers~ risk-reduction strategies: a review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.6, n.1, January 1996.

MITCHELL, Adrew. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. In William L Wilkie, ed., **Advances in Consumer Research**, v. 6, p.191-196, 1979.

MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1-2, p. 163-195, 1999.

_____. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**, n.4, p.171-183, 1998.

_____. GREATOREX, M. Consumer Purchasing in Foreign Countries: A Perceived Risk Perspective. **International Journal of Advertising**, v.9, n.4, p.295-307, 1990.

_____. Industrial risk reduction in the purchase of microcomputers by small businesses. **European Journal of Marketing**, Vol.24 (5), p.7-19.

_____. Re-conceptualizing consumer store image process using perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p.167-172, 2001.

MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy & marketing**, p. 54-61, Spring 2000.

MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

NORUSIS, M. J. **SPSS for Windows: base system user's guide**. Chicago: SPSS, 1993.

NUNOMURA, Eduardo. O Perigo na rede. Entrevista: Mark Abene. **Veja**, São Paulo, n.1562, p.11-15, 2 set.1998.

OLSON, J.C. Cue Utilization in the Quality Perception Process. **Proceedings**, 3rd ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, M. Venkatesan (Ed.), Chicago, Association for Consumer Research, p167-79, 1972.

OTWAY, H. Public wisdom, expert fallibility toward a contextual theory of risk. In S. KRIMSKY e D. GOLDING (eds.). **Social Theories of Risk**, Westport, Conn.: Praeger, p. 215-228, 1992.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**, Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.

PETER, J. P.; RYAN, M. An investigation of perceived risk at the brand level. **Journal of Marketing Research**, v. 13, n. 2, p. 184-188, 1976.

PETER, J. P.; TARPEY, L. X. A comparative analysis of three consumer decision strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 29-38, 1975.

PETERSON, R. A., BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25 (Fall), 329-48, 1997

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.2, p.118-131, 2004.

RAO, V.R. Marginal Saliency of Price in Brand Evaluations. In: **Proceedings** of the Third ANNUAL CONFERENCE OF THE ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, Venkatesan M. (ed), Chicago: Association for Consumer Research, p125-44, 1972.

ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. **Journal of Travel Research**: Boulder, v. 30, n. 4, p. 17, Spring 1992.

ROHM, Andrew J.; MILNE, George R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. **Marketing and Public Policy Proceedings**, v.8, p. 73-79, 1998.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, jan. 1971.

ROSENBLOOM, B. **Marketing Channels**: a management view, 6th ed. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v. 2, p. 1-19, 1975.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. **Advertising & promotion management**, Singapore: McGraw-Hill Book Company, 1987.

ROWSOM, Michael. **Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce**, Direct Marketing. Garden City, Jan. 1998.

RUBIN, Herbert J.; RUBIN, Irene S. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**, London: Sage, 1995.

RUIZ MAFÉ, Carla et al. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004. Disponível em < www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13.pdf > Acesso ao site 11 Setembro de 2008.

RUIZ MAFÉ, Carla; Lassala Navarra, Carlos. Segmenting Consumers by e-Shopping Behavior and Online Purchase Intention. **Journal -University of Valencia**, 2008., Disponível em < http://jib.debi.curtin.edu.au/iss03_mafe.pdf > Acesso em: 06 Março 09.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.; VENKATESAN, M. Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 307-310, 1968.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**, São Paulo: Atlas, 2001.

SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behaviour. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-38, Jan. 1992.

SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. **Journal of Business Research**, v. 57, 2004.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

SOUZA, Wilson Jose **O Risco Percebido em Compras Pela Internet**, XI SEMEAD – Empreendedorismo em organizações São Paulo 28 e 29 de Agosto de 2008.

SOUZA; Angela Cristina; BENVIDES, Valquíria Maria Falcão. É possível reduzir riscos percebidos associados ao e-commerce fazendo uso do marketing? **26 ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

SPENCE, Homer E.; ENGEL, James F. e BLACKWELL, Roger D. Perceived risk in mail-order and retail store buying. **Journal of Marketing Research**, v.7, p.364-369, aug. 1970.

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. **Base 10.0 User's Guide**. Chicago: SPSS, 1999.

TABACHNICK, G.B.; FIDELL, L.S. (1996). **Using multivariate statistics**, New York: HarperCollins

TAN, Soo Jiuan. Strategies for reducing consumers' risk aversion in the Internet shopping. **The Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.2, p.163-180, 1999.

TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 54-60, April 1974.

UDELL, J.G.; ANDERSON, E.E. The Product Warranty as an Element of Competitive Strategy. **Journal of Marketing**, Vol. 32, p 1-8, 1968.

VERTZBERG, Y. I. **The world in their minds**: information processing, cognition and perception in foreign policy decision- making. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1990.

VIEIRA, B. L. A.; NIQUE, W. M. E-commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. **Anais do 24º ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD**, 2000. Disponível em < www.anpad.org.br/evento.php > Acesso em: 18 Março 09.

VLEK, C.; STALLEN, P. J. Judging risks and benefits in the small and in the large. **Organizational Behavior and human Performance**, v. 28, p. 235-271, 1981.

WEBER, Karin; ROEHL, Wesley S. Profiling people searching for the purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of Travel Research**, Boulder, v.37, n.3, p.291-298, 1999.

WHEATLEY, J.J.; CHIU, J.S.Y. The effects of price, store image and product respondent characteristics on perceptions of quality. **Journal of Marketing Research**. p 181-86, 1977.

WILDAVSKY, A.; K. D. Theories of risk perception: who fears what and why? **Daedalus**, v. 119, n. 4, p. 41-60, 1990.

WISWANATHAN, M.; SUDMAN, S.; JOHSON, M. Maximum versus meaningful discrimination in scale response: implications for validity of measurement of consumer perception about products. **Journal of Business Research**, n. 57, p. 08-24, 2004.

YANG, Z.; PETERSON, R. T.; CAI, S. Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis **Journal of services marketing**, vol. 17 n°. 7, 2003.

YATES, J. F. **Risk Taking Behavior**, Chichester: John Wiley & Sons, 1992.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, p.341-352, dez. 1985.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v.1, p. 406-416, 1974.

ZIKMUND, William G. e SCOTT, Jerome E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.

ZINKHAN, George M.; BURTON, Scot; WALLENDORF, Melanie. Marketing applications for snowball sampling: potential benefits and problems.. DAREN, Willian R., MONROE, Kent e DILON, William (ed.). In: **Research methods and causal modeling in marketing**, Chicago: American Marketing Association, 1983.

APÊNDICE A - Roteiro aplicado na etapa exploratória

Roteiro de entrevista - Para quem já realizou compras pela internet
Nome:
Idade:
E-mail:
Telefone:
Você utiliza a Internet há quanto tempo?
Onde normalmente você acessa a Internet?
Em média, quantas horas por semana você fica conectado na Internet?
Para que fins você geralmente utiliza a internet?
Quantas vezes você já comprou por este meio?
O que você já comprou por este meio?
Qual é normalmente a forma de pagamento que você usa ao comprar por este meio?

Perguntas
Quais são as razões que levam você comprar pela Internet?
Qual o risco percebido das pessoas que realizam compras pela Internet dos seguintes produtos: roupas, sapatos, perfumes, batons, maquiagens? (Peterson <i>et al.</i> , 1997; Klein, 1998).
Qual o risco percebido das pessoas que realizam compras pela Internet dos seguintes produtos: CD's, DVD's, livros, televisões, computadores? (Peterson <i>et al.</i> , 1997; Klein, 1998).
Qual o risco monetário (financeiro) percebido das pessoas que realizam compras pela Internet? Ex: é o risco associado à perda financeira (Solomon, 1998).
Qual o risco funcional percebido das pessoas que realizam compras pela Internet? Ex: é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado (Schiffman e Kanuk, 2000).
Qual o risco físico percebido das pessoas que realizam compras pela Internet? Ex: é o risco de que o produto possa falhar e representar perigos a saúde ou a segurança do consumidor (Roselius, 1971).
Qual o risco psicológico percebido pelas pessoas que realizam compras pela Internet? Ex: é o risco de que a escolha errada irá ferir o ego do consumidor (Solomon, 2002).
Você percebe algum outro tipo de risco ao realizar uma compra pela internet?
Detalhe um pouco o risco mencionado acima
O que a empresa deve fazer para você comprar pela Internet? (Mitchell e McGoldrick, 1996).
Faixa de renda mensal familiar: 1- Até R\$700,00 2- R\$700,01 a R\$1.200,00 3- R\$1.200,01 a R\$2.000,00 4- R\$2.000,01 a R\$3.500,00 5- R\$3.500,01 a R\$6.600,00 6- Mais de 6.000,01
O que você normalmente faz para minimizar o risco nas compras pela Internet
Roteiro de entrevista - Para quem já nunca realizou compras pela internet
Nome:
Idade:
E-mail:
Telefone:
Você utiliza a Internet há quanto tempo?
Onde normalmente você acessa a Internet?
Em média, quantas horas por semana você fica conectado na Internet?
Para que fins você geralmente utiliza a internet?
Quantas vezes você já comprou por este meio? Nenhuma
O que você já comprou por este meio? Nada
Qual é normalmente a forma de pagamento que você usa? -
Perguntas
Quais são as razões que levam você a não comprar pela Internet?

Qual o risco percebido das pessoas que não realizam compras pela Internet dos seguintes produtos: roupas, sapatos, perfumes, batons, maquiagens? (Peterson <i>et al.</i> , 1997; Klein, 1998).
Qual o risco percebido das pessoas que não realizam compras pela Internet dos seguintes produtos: CD's, DVD's, livros, televisões, computadores? (Peterson <i>et al.</i> , 1997; Klein, 1998).
Qual o risco monetário (financeiro) percebido das pessoas que não realizam compras pela Internet? Ex: é o risco associado à perda financeira (Solomon, 1998).
Qual o risco funcional percebido das pessoas que não realizam compras pela Internet? Ex: é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado (Schiffman e Kanuk, 2000).
Qual o risco físico percebido das pessoas que não realizam compras pela Internet? Ex: é o risco de que o produto possa falhar e representar perigos a saúde ou a segurança do consumidor (Roselius, 1971).
Qual o risco psicológico percebido pelas pessoas que não realizam compras pela Internet? Ex: é o risco de que a escolha errada irá ferir o ego do consumidor (Solomon, 2002).
Você percebe algum outro tipo de risco ao não realizar uma compra pela internet?
Detalhe um pouco o risco mencionado acima
O que a empresa deve fazer para você comprar pela Internet? (Mitchell e McGoldrick, 1996).
Faixa de renda mensal familiar: 1- Até R\$700,00 2- R\$700,01 a R\$1.200,00 3- R\$1.200,01 a R\$2.000,00 4- R\$2.000,01 a R\$3.500,00 5- R\$3.500,01 a R\$6.600,00 6- Mais de 6.000,01

Caro(a) Senhor(a);

Precisamos da sua colaboração para responder um questionário. Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de marketing do programa de mestrado em Administração da FEI que tem por objetivo estudar os “Riscos percebidos nas compras pela Internet”. O risco é uma variável que está sempre presente nas situações em que há dúvida sobre as consequências de determinada escolha. No contexto do consumidor, este risco é percebido em diversas situações e meios de compra. Sua opinião como consumidor nos capacitará ao alcance deste objetivo. **Suas respostas são totalmente anônimas, não havendo qualquer forma de identificação.** Antecipadamente, agradecemos por sua colaboração ao responder este questionário.

Atenciosamente,

Henry Luis Fornitano.

Questões:

1ª Parte - As questões abaixo são sobre os hábitos dos entrevistados. Faça “X” no quadrinho correspondente à sua resposta.

H1 – Você utiliza a Internet há quanto tempo? (Resposta única)

- ☐ 1. Há 3 anos
- ☐ 2. De 4 até 6 anos
- ☐ 3. De 7 até 9 anos
- ☐ 4. De 10 até 12 anos
- ☐ 5. De 13 até 15 anos
- ☐ 6. 15 anos ou mais

H2 – Onde você acessa a Internet? (Várias respostas possíveis)

- ☐ 1. Local de estudo
- ☐ 2. Residência
- ☐ 3. Trabalho
- ☐ 4. Em qualquer lugar, pelo celular
- ☐ 5. Shopping
- ☐ 6. Restaurante, lanchonetes, bares, etc
- ☐ 7. Aeroportos
- ☐ 8. Casas de famílias ou amigo
- ☐ 9. Centros comunitários ou da prefeitura
- ☐ 10. Lan house
- ☐ 11. Cibercafé
- ☐ 12. Outros; Onde? _____

H3 – Em média, quantas horas por semana você usa a Internet? (Resposta única)

- ☐ 1. Até 5 horas semanais
- ☐ 2. De 5 a 10 horas semanais
- ☐ 3. De 11 a 20 horas semanais
- ☐ 4. De 21 a 30 horas semanais
- ☐ 5. De 31 a 45 horas semanais
- ☐ 6. De 46 a 60 horas semanais
- ☐ 7. Mais de 60 horas semanais

H4 – Para que fins você geralmente utiliza a Internet? (Várias respostas possíveis)

- ☐ 1. Compras

- ☐ 2. Baixar programas
- ☐ 3. Entretenimento
- ☐ 4. Estudo
- ☐ 5. Ler jornais
- ☐ 6. Pesquisar preços
- ☐ 7. Receber/enviar *e-mails*
- ☐ 8. Serviços bancários
- ☐ 9. Sites de relacionamento, msn, Orkut
- ☐ 10. Trabalhar
- ☐ 11. Outros; Quais? _____ (Se marcou a alternativa 1, continuar. Se não marcou pular para questão H9)

H5 – Quantas vezes você comprou pela Internet no último ano? (Resposta única)

- ☐ 1. Nenhuma
- ☐ 2. Uma única vez
- ☐ 3. De 2 até 5 vezes
- ☐ 4. De 6 até 10 vezes
- ☐ 5. De 11 até 15 vezes
- ☐ 6. De 16 até 20 vezes
- ☐ 7. Mais de 21 vezes

H6 – O que já comprou pela Internet? (Várias respostas possíveis)

- ☐ 1. CD's

- ☐ 2. DVD's
- ☐ 3. Livros
- ☐ 4. Eletrônicos
- ☐ 5. Eletrodomésticos
- ☐ 6. Tênis
- ☐ 7. Sapatos
- ☐ 8. Roupas
- ☐ 9. Celulares
- ☐ 10. Ingresso cinema
- ☐ 11. Jogos
- ☐ 12. Passagem aérea
- ☐ 13. Cosméticos
- ☐ 14. Outros; O que? _____

H7 – Qual é geralmente a forma de pagamento? (Resposta única)

- ☐ 1. Cartão de crédito
- ☐ 2. Boleto bancário
- ☐ 3. Depósito bancário
- ☐ 4. Dinheiro na entrega
- ☐ 5. Sedex a cobrar
- ☐ 6. Outros

H8 – Quais razões que fazem você a comprar pela Internet? (Várias respostas possíveis)

- ☐ 1. Melhores preços
- ☐ 2. Conforto/Facilidade

- ☐ 3. Maior variedade de produtos
- ☐ 4. Rapidez na entrega
- ☐ 5. Ausência do vendedor
- ☐ 6. Agilidade
- ☐ 7. Possibilidade de pesquisar, comparar os produtos
- ☐ 8. Não encontrar os produtos nas lojas locais
- ☐ 9. Outros; Quais? _____

(Se respondeu a questão acima, pular a próxima questão)

H9 – Quais razões que fazem você a **não** comprar pela Internet? (Várias respostas possíveis)

- ☐ 1. Insegurança
- ☐ 2. Desconfiança
- ☐ 3. Falta de costume
- ☐ 4. Gosto de vêr o produto
- ☐ 5. Gosto de tocar o produto
- ☐ 6. Gosto de sentir o produto
- ☐ 7. Outros; Quais? _____

(Se respondeu a questão acima, pular para 4ª Parte)

Para quem já comprou pela Internet.

2ª Parte – Riscos percebidos quanto às compras pela Internet.

RC1- Nas compras pela Internet, e de acordo com a legenda, indique como você entende que poderia haver risco de:

Legenda:

1 Discordo totalmente	2 Discordo na maior parte	3 Discordo um pouco	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo na maior parte	7 Concordo totalmente
-----------------------	---------------------------	---------------------	-----------------------------	---------------------	---------------------------	-----------------------

Marque o Nível de Importância

1. Pagar e não receber o produto.	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

2. Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito).	1	2	3	4	5	6	7
3. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	1	2	3	4	5	6	7
4. Ter o computador invadido (Hackers).	1	2	3	4	5	6	7
5. Não receber a compra no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5	6	7
6. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	1	2	3	4	5	6	7
7. Problema em caso de troca.	1	2	3	4	5	6	7
8. De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra.	1	2	3	4	5	6	7
9. Produto ser extraviado.	1	2	3	4	5	6	7
10. Produto vir com defeito.	1	2	3	4	5	6	7
11. Produto ser diferente do anunciado.	1	2	3	4	5	6	7

3ª Parte – Riscos percebidos quanto às compras pela Internet para os seguintes produtos:

RCPI- Indique, de acordo com a legenda, os riscos que você percebe de comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, tais como roupas, sapatos e perfumes:

Legenda:

1 Discordo totalmente	2 Discordo na maior parte	3 Discordo um pouco	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo na maior parte	7 Concordo totalmente
------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	----------------------------	----------------------------------	------------------------------

Marque o Nível de Importância

1. Não servir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Receber o produto errado.	1	2	3	4	5	6	7
3. Pagar e não receber o produto.	1	2	3	4	5	6	7
4. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	1	2	3	4	5	6	7
5. Não receber a compra no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5	6	7
6. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	1	2	3	4	5	6	7
7. Problema em caso de troca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Produto ser extraviado.	1	2	3	4	5	6	7
9. Produto vir com defeito.	1	2	3	4	5	6	7

10. Produto ser diferente do anunciado.	1	2	3	4	5	6	7
11. Percebe algum risco na compra pela Internet dos produtos acima	1	2	3	4	5	6	7

RCP2- Indique, de acordo com a legenda, os riscos que você percebe de comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, tais como CD's, livros e DVD's:

Legenda:

1 Discordo totalmente	2 Discordo na maior parte	3 Discordo um pouco	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo na maior parte	7 Concordo totalmente
------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	----------------------------	----------------------------------	------------------------------

Marque o Nível de Importância

1. Receber o produto errado.	1	2	3	4	5	6	7
2. Pagar e não receber o produto.	1	2	3	4	5	6	7
3. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	1	2	3	4	5	6	7
4. Não receber a compra no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5	6	7

5. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	1	2	3	4	5	6	7
6. Problema em caso de troca.	1	2	3	4	5	6	7
7. Produto ser extraviado.	1	2	3	4	5	6	7
8. Produto vir com defeito.	1	2	3	4	5	6	7
9. Produto ser diferente do anunciado.	1	2	3	4	5	6	7
10. Percebe algum risco na compra pela Internet dos produtos acima	1	2	3	4	5	6	7

(Se respondeu a questão acima, pular para 6ª Parte)

Para quem nunca comprou pela Internet.

4ª Parte – Riscos percebidos quanto às compras pela Internet.

RN1- Nas compras pela Internet, e de acordo com a legenda, indique como você entende que poderia haver risco de:

Legenda:

1 Discordo totalmente	2 Discordo na maior parte	3 Discordo um pouco	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo na maior parte	7 Concordo totalmente
------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	----------------------------	----------------------------------	------------------------------

Marque o Nível de Importância

1. Pagar e não receber o produto.	1	2	3	4	5	6	7
2. Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito).	1	2	3	4	5	6	7
3. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	1	2	3	4	5	6	7
4. Ter o computador invadido (Hackers).	1	2	3	4	5	6	7
5. Não receber a compra no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5	6	7
6. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	1	2	3	4	5	6	7
7. Problema em caso de troca.	1	2	3	4	5	6	7
8. De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra.	1	2	3	4	5	6	7
9. Produto ser extraviado.	1	2	3	4	5	6	7
10. Produto vir com defeito.	1	2	3	4	5	6	7

11. Produto ser diferente do anunciado.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

5ª Parte – Riscos percebidos quanto às compras pela Internet para os seguintes produtos:

RNP1- - Indique, de acordo com a legenda, os riscos que você percebe de comprar pela Internet produtos que exigem inspeção física, tais como roupas, sapatos e perfumes:

Legenda:

1 Discordo totalmente	2 Discordo na maior parte	3 Discordo um pouco	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo na maior parte	7 Concordo totalmente
------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	----------------------------	----------------------------------	------------------------------

Marque o Nível de Importância

1. Não servir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Receber o produto errado.	1	2	3	4	5	6	7
3. Pagar e não receber o produto.	1	2	3	4	5	6	7
4. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	1	2	3	4	5	6	7
5. Não receber a compra no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5	6	7
6. Não ter a quem recorrer (no caso de	1	2	3	4	5	6	7

problemas com a loja).							
7. Problema em caso de troca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Produto ser extraviado.	1	2	3	4	5	6	7
9. Produto vir com defeito.	1	2	3	4	5	6	7
10. Produto ser diferente do anunciado.	1	2	3	4	5	6	7
11. Percebe algum risco na compra pela Internet dos produtos acima.	1	2	3	4	5	6	7

RNP2- Indique, de acordo com a legenda, os riscos que você percebe de comprar pela Internet produtos que não exigem inspeção física, tais como CD's, livros e DVD's:

Legenda:

1 Discordo totalmente	2 Discordo na maior parte	3 Discordo um pouco	4 Não concordo nem discordo	5 Concordo um pouco	6 Concordo na maior parte	7 Concordo totalmente
------------------------------	----------------------------------	----------------------------	------------------------------------	----------------------------	----------------------------------	------------------------------

Marque o Nível de Importância

1. Receber o produto errado.	1	2	3	4	5	6	7
2. Pagar e não receber o produto.	1	2	3	4	5	6	7

3. Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	1	2	3	4	5	6	7
4. Não receber a compra no prazo estabelecido.	1	2	3	4	5	6	7
5. Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja).	1	2	3	4	5	6	7
6. Problema em caso de troca.	1	2	3	4	5	6	7
7. Produto ser extraviado.	1	2	3	4	5	6	7
8. Produto vir com defeito.	1	2	3	4	5	6	7
9. Produto ser diferente do anunciado.	1	2	3	4	5	6	7
10. Percebe algum risco na compra pela Internet dos produtos acima	1	2	3	4	5	6	7

6ª Parte - As questões abaixo são sobre seu perfil pessoal. Faça “X” no quadrinho correspondente à sua resposta.

P1 – Qual o seu sexo?

- ☐ 1. Homem
- ☐ 2. Mulher

P2 – Qual é a sua faixa de idade?

- ☐ 1. Até 20 anos
- ☐ 2. De 21 até 30 anos
- ☐ 3. De 31 até 40 anos
- ☐ 4. De 41 até 50 anos
- ☐ 5. De 51 até 60 anos
- ☐ 6. 61 anos ou mais

P3 – Qual é seu nível de escolaridade?

- ☐ 1. Não concluí o 2º grau
- ☐ 2. Segundo grau completo
- ☐ 3. Universidade completa
- ☐ 4. Pós graduação- especialização completa
- ☐ 5. Mestrado completo
- ☐ 6. Doutorado completo
- ☐ 7. Outros

P4 – Qual a sua renda familiar mensal?

- ☐ 1. Até R\$700,00
- ☐ 2. De R\$701,00 até R\$1.200,00
- ☐ 3. De R\$1.201,00 até R\$2.000,00
- ☐ 4. De R\$2.001,00 até R\$3.500,00
- ☐ 5. De R\$3.501,00 até R\$6.600,00
- ☐ 6. R\$6.601,00 ou mais

Terminou!