

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós Graduação em Administração – PROPAD**

Michelle Helena Kovacs

**Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a
Satisfação do Consumidor com o Processo de
Compra: Proposição de um Esquema Teórico para o
Comércio Eletrônico**

Recife, 2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESE

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Tese: Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico

Nome da Autora: Michelle Helena Kovacs

Data da defesa: 18 de setembro de 2006

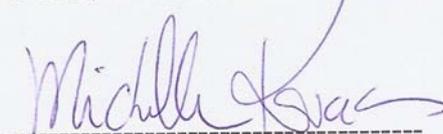
Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 18 de setembro de 2006



Michelle Helena Kovacs

Michelle Helena Kovacs

**Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a
Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra:
Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio
Eletrônico**

Orientador: Dr. Salomão Alencar de Farias

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutora em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2006

Kovacs, Michelle Helena

Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra : proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico / Michelle Helena Kovacs. – Recife : O Autor, 2006.

221 folhas : il., fig., tab., quadros.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2006.

Inclui bibliografia e apêndices.

1. Administração – Marketing. 2. Comportamento do consumidor – Risco percebido – Inerente e manipulado. 3. Meio de compra – Internet – Comércio eletrônico. 4. Consumidor – Redução do risco – Esforço – Estratégias clarificadoras e simplificadoras. 5. Processo de compra – Satisfação do consumidor – Compra pela Internet. I. Título.

**658.84
658.87**

**CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)**

**UFPE
BC2006-513**

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico

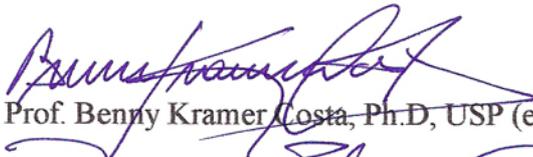
Michelle Helena Kovacs

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 18 de setembro de 2006.

Banca Examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Ph.D, UFPE (orientador)



Prof. Benny Kramer Costa, Ph.D, USP (examinador externo)



Prof. Zionam Euvécio Lins Rolim, Doutor, UFPE (examinador externo)



Prof. Walter Fernando Araújo de Moraes, Ph.D, UFPE (examinador interno)



Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Doutor, UFPE (examinador interno)

Dedico esta tese de doutorado a todas as pessoas que me ajudaram a atingir este objetivo, aos meus 'mestres da vida', especialmente meus pais, Maria Helena e José Kovacs.

Agradecimentos

Inicialmente agradeço a Deus, por todas as oportunidades que tem me oferecido. Ao meu pai, José Kovacs e minha mãe, Maria Helena, aos quais essa vitória dedico. Por todo o apoio e incentivo, em todas as etapas de minha vida, que culminaram em mais este degrau alcançado. Agradeço também a minha avó, ainda viva e lúcida, Helena Maria, que influenciou esse caminho, especialmente pelo incentivo da autoconfiança em minha capacidade.

Ao Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, por toda a dedicação e amizade que se iniciou no período do MBA, se consolidou como orientanda de mestrado e agora, nesta longa etapa do doutorado, solidificou-se ainda mais. Por todo profissionalismo e carinho.

Assim como no meu agradecimento da dissertação de mestrado, não poderia jamais esquecer, nessa nova fase, a professora Tanúzia Vieira, por ter me motivado a seguir a carreira acadêmica. Pelo exemplo como professora e pessoa ética, dedicada.

Agradeço aos professores Walter Moraes, José A. Guagliardi e Benny Kramer pelas sugestões enriquecedoras durante o estágio de qualificação. Acrescento a estes os professores Zionam Rolim e Fernando Paiva pela participação na banca. Aos professores da disciplina Seminário Tese, Cristina Carvalho e Walter Moraes, bem como aos doutorandos da turma 2, que efetivamente contribuíram para o aperfeiçoamento do projeto, sugerindo caminhos e idéias.

A Bruno, por toda compreensão e apoio neste período. Pelas inúmeras vezes que tive que deixar de estar ao seu lado para me dedicar a esta caminhada. Por todo o incentivo para eu participar do doutorado sanduíche.

As minhas irmãs Erica e Fabiana, meus cunhados Ítalo e André, pela colaboração na coleta de dados.

À minha orientanda de iniciação científica, bolsista da FACEPE, Juliana Manuelle Barbosa da Silva, especialmente pela contribuição na etapa exploratória do estudo. Agradeço à Mara, Celso Peres, bem como aos meus coordenadores de curso, por sempre me incentivarem.

Sou grata a FACEPE, a Universidade Federal de Pernambuco e em muito especial ao PROPAD. Aos meus professores do doutorado e do mestrado da UFPE, pois cada um muito contribuiu para minha formação. Agradeço também a amizade de todos da Coordenação do PROPAD, sem poder deixar de citar o trabalho desempenhado por Cristina e Salomão, bem como da secretaria do curso, em especial Irani.

Quanto à coleta de dados, agradeço a empresa virtual e-bit, por ter enviado ao seu banco de dados o *link* do questionário. Devido ao episódio especial que ocorreu na coleta de dados desta pesquisa, jamais poderia deixar de agradecer à Prof. Sônia Calado, ao PROPAD e todos os outros indivíduos que se esforçaram para que os dados pudessem ser coletados. Sou grata também a todos que gentilmente se dispuseram a serem entrevistados e aos que responderam o questionário.

Agradeço também aos colegas de curso (André Machado, Maria de Lourdes, Débora, Mariz, Sueli, entre outros), aos que gentilmente participaram como juízes do questionário (como Shirley, Viviane Salazar, Lourdes, entre outros), que muito contribuíram com esta etapa.

Pela oportunidade de participar do programa de doutorado sanduíche, agradeço particularmente a CAPES, bem como ao professor Vincent-Wayne Mitchell por toda atenção dada no período que passei na Inglaterra e a Cass Business School, da City University, em Londres.

Há, com certeza absoluta, outras pessoas que, de uma forma ou de outra foram especiais ao longo deste tempo, que muito colaboraram e que não estão mencionadas aqui. Estejam certos de que vocês estarão sempre na minha memória.

"O conhecimento é orgulhoso por ter aprendido tanto; a sabedoria é humilde por não saber mais"

(COWPER, 1785).

Resumo

A teoria do risco percebido ainda apresenta questões não respondidas, mesmo sendo objeto de várias pesquisas em marketing há mais de 46 anos. Esta tese apresenta uma nova perspectiva neste campo do conhecimento, ao propor e testar um esquema teórico da associação do esforço do consumidor, na transformação do risco inerente em manipulado, por meio das estratégias de redução do risco, na satisfação com o processo de compra pela Internet, analisando como variáveis mediadoras o envolvimento e propensão a assumir riscos. O estudo foi um corte transversal, com caráter exploratório-descritivo. Inicialmente foram realizadas vinte entrevistas episódicas, utilizando-se a técnica da bola-de-neve, procurando conhecer riscos e estratégias de redução em relação à compra no varejo eletrônico. Por meio de uma parceria com a e-bit, o *link* do questionário da etapa descritiva foi enviado pela Internet, obtendo 692 válidos. Os resultados indicaram que os consumidores percebem um alto risco inerente e menor manipulado. Três hipóteses foram confirmadas, indicando que há associação entre esforço do consumidor em transformar riscos inerentes em manipulados e a satisfação com o processo de compra na rede, tendo como variável mediadora o envolvimento situacional. Todavia, a propensão a assumir riscos nesta relação não foi validada. O esquema teórico foi refinado, incorporando outras variáveis mediadoras, como o gênero, faixa etária e experiência com o meio. Ressalta-se que o conhecimento de como se processa a transformação do risco inerente em manipulado é uma questão estratégica, visto que nesta ação está relacionado o esforço do consumidor que, conforme os resultados indicaram, está associado com a satisfação com o processo de compra pela Internet.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Riscos Percebidos, Estratégias de Redução do Risco, Esforço, Envolvimento, Satisfação, Comércio Eletrônico.

Abstract

The perceived risk theory still remains questions without answers, even being the focus of many researchers in this field for the last 46 years. This thesis presents a new perspective in this area, by presenting and testing a theoretical model of risk association reduction strategies, considered as a consumer effort, with the satisfaction of buying on the Internet, considering as mediating variables the involvement and individual propensity to take risks. This research was a transversal cut, considered as a exploratory-description investigation. Initially, twenty episodic interviews were conducted, using the snow-ball technique, identifying risks and reduction strategies on the electronic retail purchase. A partnership with e-bit was established, and the link of questionnaire was sent to 2000 users of the organization data base, totalizing 692 valid. The results indicated that the Internet users perceive higher inherent risk and, on the other hand, lower handled risks. The first three hypotheses of the study were confirmed, indicating the association of the consumer effort in reducing inherent risks, transforming in handled ones, and the satisfaction with the process of buying on the electronic commerce, having the involvement as a mediator variable. However, the propensity to take risks in this relation had not been validated. The theoretical model was refined, incorporating other mediating variables, as age, gender and Internet experience. Finally, this study suggests that the knowledge transformation processes on inherent risk to manipulated is imperative, as it is related to the consumer effort and, as the results indicated, is associated with the satisfaction with buying on the Internet.

Key-words: Consumer Behavior, Perceived Risks, Risk Reduction Strategies, Consumer Effort, Involvement, Satisfaction, Electronic Commerce.

Organização da tese

Com o objetivo de oferecer uma perspectiva geral do estudo, este tópico apresenta a estrutura da tese.

Inicialmente são introduzidos o problema de pesquisa e a justificativa do estudo, destacando a relevância do tema, as lacunas do conhecimento e a potencial contribuição dos resultados para a teoria. Posteriormente são apresentados os objetivos geral e específicos, que delimitaram o escopo do trabalho.

O capítulo do referencial teórico apresenta o conceito de risco percebido e as diversas tipologias encontradas na literatura especializada nos últimos 46 anos, o risco inerente e o manipulado, os riscos percebidos e os meios de compra, as estratégias de redução dos riscos, incluindo as estratégias de redução dos riscos e os meios de compra, o envolvimento do indivíduo, a propensão individual a assumir riscos e a satisfação do consumidor. No final dessa seção é apresentado o esquema teórico proposto, que foi investigado nessa pesquisa.

Em seguida, a metodologia da pesquisa é apresentada, descrevendo o tipo de estudo, universo e amostra, o instrumento e processo da coleta, bem como as técnicas empregadas para a análise dos dados. A inclusão de um esquema com o desenho metodológico visa a melhor compreensão dos passos adotados na pesquisa.

O capítulo referente à análise e discussão dos resultados explora os dados obtidos nas duas etapas do estudo: a exploratória e a descritiva, apontando e discutindo os achados coletados nesta investigação.

Por sua vez, as considerações finais incluem as conclusões do estudo, que ressaltam os principais achados desta pesquisa. Seguem as recomendações para as empresas na seção de implicações gerenciais e, posteriormente, as limitações do trabalho bem como sugestões para futuras investigações. Finalmente apresentam-se a bibliografia utilizada para o embasamento teórico do estudo e os apêndices, onde constam os instrumentos de coleta de dados das fases exploratória e descritiva.

Para uma melhor visualização da estrutura geral da tese e dos itens que compõem cada tema, é apresentada uma figura antes de todos os capítulos que compõem este trabalho.

Lista de figuras

Figura 1 (1) - Estrutura da organização da tese - introdução.....	15
Figura 2 (1) - Estrutura da organização da tese - referencial teórico.....	25
Figura 3 (2) - Riscos percebidos e os consumidores/compras mais propensos.....	31
Figura 4 (2) - Esquema teórico proposto.....	84
Figura 5 (2) - Estrutura da organização da tese - metodologia.....	87
Figura 6 (3) - Desenho metodológico da pesquisa.....	91
Figura 7 (3) - Processo de elaboração do questionário.....	105
Figura 8 (3) - Estrutura da organização da tese - análise e discussão dos resultados.....	119
Figura 9 (4) - Gráfico da distribuição dos pesquisados em função do tempo de experiência no uso da Internet.....	146
Figura 10 (4) - Gráfico da distribuição dos pesquisados conforme o número de horas de uso da Internet por semana.....	147
Figura 11 (4) - Gráfico da distribuição dos pesquisados em função do número de compras pela rede nos últimos seis meses.....	148
Figura 12 (4) - Gráfico da distribuição dos pesquisados em função do comportamento de compra pela Internet.....	149
Figura 13 (4) - Proposição do novo esquema teórico.....	184
Figura 14 (4) – Estrutura da organização da tese - considerações finais.....	186

Lista de tabelas

Tabela 1 (4) - Tempo de experiência com a Internet.....	121
Tabela 2 (4) – Local de acesso da Internet.....	122
Tabela 3 (4) - Tempo de conexão por semana.....	123
Tabela 4 (4) – Utilização da Internet.....	123
Tabela 5 (4) – Número de vezes que já comprou pela Internet.....	124
Tabela 6 (4) – Produtos adquiridos no varejo virtual	124
Tabela 7 (4) – Formas de pagamento mais utilizadas.....	126
Tabela 8 (4) – Motivos de comprar pela Internet.....	127
Tabela 9 (4) – Riscos inerentes percebidos quanto à compra no varejo virtual.....	134
Tabela 10 (4) – Riscos manipulados percebidos quanto ao <i>e-commerce</i>	137
Tabela 11 (4) – Estratégias de redução do risco percebido.....	138
Tabela 12 (4) – Classificação das estratégias de redução do risco percebido.....	142
Tabela 13 (4) – Ranking da classificação das estratégias de redução do risco.....	143
Tabela 14 (4) - Estatísticas descritivas sobre o risco inerente.....	151
Tabela 15 (4) - Estatísticas descritivas sobre o risco manipulado.....	153
Tabela 16 (4) – Estatísticas descritivas das estratégias de redução do risco percebido..	154
Tabela 17 (4) – Estatísticas descritivas sobre o construto satisfação.....	156
Tabela 18 (4) – Estatísticas descritivas sobre o construto envolvimento.....	157
Tabela 19 (4) – Estatísticas descritivas sobre a propensão a assumir riscos.....	158
Tabela 20 (4) – Análise fatorial dos riscos em conjunto com dois fatores.....	161
Tabela 21 (4) – Análise fatorial dos riscos inerentes.....	164
Tabela 22 (4) – Análise fatorial dos riscos manipulados.....	166
Tabela 23 (4) – Sinopse dos resultados das análises fatoriais do risco percebido.....	168
Tabela 24 (4) – Associação entre as estratégias de redução do risco percebido e a satisfação com o processo de compra pela Internet	169
Tabela 25 (4) – Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 24.....	170
Tabela 26 (4) – Associação entre o envolvimento do consumidor e as ERR	171
Tabela 27 (4) – Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 26.....	172
Tabela 28 (4) – Associação entre o envolvimento do consumidor e a satisfação com o processo de compra pela Internet.....	173
Tabela 29 (4) – Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 28.....	173
Tabela 30 (4) – Associação entre a propensão a assumir riscos e a ERR.....	174
Tabela 31 (4) - Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 30.....	174
Tabela 32 (4) – Associação entre a propensão a assumir riscos e a satisfação.....	175
Tabela 33 (4) – Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 32.....	175
Tabela 34 (4) – Teste comparativo do gênero com os riscos e ERR.....	178
Tabela 35 (4) – Teste comparativo da faixa etária com os riscos e ERR.....	179
Tabela 36 (4) – Teste comparativo do número de vezes que comprou pela Internet nos últimos seis meses com os riscos e ERR.....	180
Tabela 37 (4) – Teste comparativo do número de horas conectado por semana com os riscos e ERR.....	181
Tabela 38 (4) – Teste comparativo do número de anos de uso da Internet com os riscos e ERR.....	182

Lista de quadros

Quadro 1 (2) - Definição das principais variáveis apresentadas no referencial teórico..	26
Quadro 2 (2) - Classificação das principais estratégias de redução de riscos.....	56
Quadro 3 (2) - Diferenças entre segmentos Grande 'T' e Pequeno 't'	77
Quadro 4 (3) - Blocos do instrumento de coleta de dados da etapa descritiva.....	108
Quadro 5 (3) - Hipóteses da pesquisa.....	109
Quadro 6 (4) - Sinopse dos resultados obtidos na análise das hipóteses do estudo.....	176
Quadro 7 (4) - Sinopse das diferenças significativas entre o risco inerente, manipulado, ERR e características demográficas e de uso da Internet.....	183

Sumário

1 Introdução.....	16
1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....	16
1.2 Justificativa do estudo.....	21
1.3 Objetivos da investigação.....	23
1.3.1 Objetivo geral.....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
2 Referencial teórico.....	26
2.1 O risco percebido.....	27
2.1.1 Risco percebido manipulado e inerente.....	28
2.1.2 Tipologias de risco percebido.....	29
2.1.2.1 Risco financeiro.....	32
2.1.2.2 Risco de performance/funcional.....	33
2.1.2.3 Risco físico.....	34
2.1.2.4 Risco social.....	36
2.1.2.5 Risco psicológico.....	37
2.1.2.6 Risco de tempo.....	38
2.1.2.7 Risco de satisfação.....	39
2.1.2.8 Risco de futura oportunidade perdida.....	40
2.1.2.9 Risco moral (paradoxo de Adão)	42
2.1.2.10 Risco de vício.....	43
2.1.3 Riscos percebidos em meios de compra.....	44
2.1.3.1 O risco percebido no comércio eletrônico.....	47
2.2 As estratégias de redução do risco percebido como um esforço do consumidor	53
2.2.1 Classificação das estratégias de redução do risco percebido – ERR.....	55
2.2.1.1 Busca de informações junto a fontes pessoais (familiares e amigos).....	57
2.2.1.2 Busca de informações em propagandas (televisão, mídia impressa, entre outras) e os formadores de opinião.....	59
2.2.1.3 Busca de informações em relatórios de consumidores.....	60
2.2.1.4 Fidelidade à marca.....	60
2.2.1.5 Informações de preço.....	61
2.2.1.6 Amostra grátis / experimentação.....	63
2.2.1.7 Perguntar ao vendedor.....	63
2.2.1.8 Experiência prévia.....	64
2.2.1.9 Visitar ou ligar para o varejista.....	65
2.2.1.10 Pesquisa em diversas lojas (<i>shopping around</i>)	66
2.2.2 A redução do risco percebido em meios de compra.....	67
2.2.2.1 Estratégias de redução do risco no comércio eletrônico pela Internet.....	68
2.3 O envolvimento do consumidor.....	72
2.4 A propensão a assumir riscos.....	76
2.5 A satisfação do consumidor.....	80
2.6 Esquema teórico proposto.....	83

3 Metodologia do estudo	88
3.1 Caracterização da pesquisa.....	88
3.2 Desenho metodológico da investigação.....	90
3.3 Fase exploratória.....	92
3.3.1 Pesquisa em dados secundários.....	92
3.3.2 As entrevistas pessoais.....	94
3.3.2.1 População e amostra da fase exploratória	95
3.3.2.2 O instrumento de coleta dos dados da etapa exploratória.....	97
3.3.2.3 A condução das entrevistas.....	99
3.3.2.4 Análise dos dados da fase exploratória.....	101
3.4 Fase descritiva.....	102
3.4.1 População e amostra da fase descritiva.....	102
3.4.2 Instrumento de coleta de dados da etapa descritiva.....	105
3.4.3 Procedimentos para a coleta dos dados da fase descritiva.....	109
3.4.4 Análise dos dados da etapa descritiva.....	113
4 Análise e discussão dos resultados	120
4.1 Análise e discussão da etapa exploratória.....	120
4.2 Análise e discussão da etapa descritiva.....	144
4.2.1 Caracterização da amostra.....	145
4.2.2 Mensuração do risco inerente, manipulado e das ERR.....	150
4.2.3 Mensuração da satisfação, do envolvimento e da propensão a assumir riscos.....	155
4.2.4 Identificação de fatores dos riscos percebidos	159
4.2.5 Análise das hipóteses da pesquisa.....	169
4.2.6 Análise das relações dos construtos com dados demográficos e características do uso da Internet.....	177
4.2.7 Esquema teórico refinado.....	184
5 Considerações finais	187
5.1 Conclusões.....	187
5.2 Implicações gerenciais.....	192
5.3 Limitações do estudo.....	194
5.4 Sugestões para futuras pesquisas.....	197
Referências.....	199
APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado na etapa exploratória.....	211
APÊNDICE B - Questionário de coleta de dados aplicado na fase descritiva.....	212
APÊNDICE C - Layout da página contendo o questionário de coleta de dados na Internet.....	219

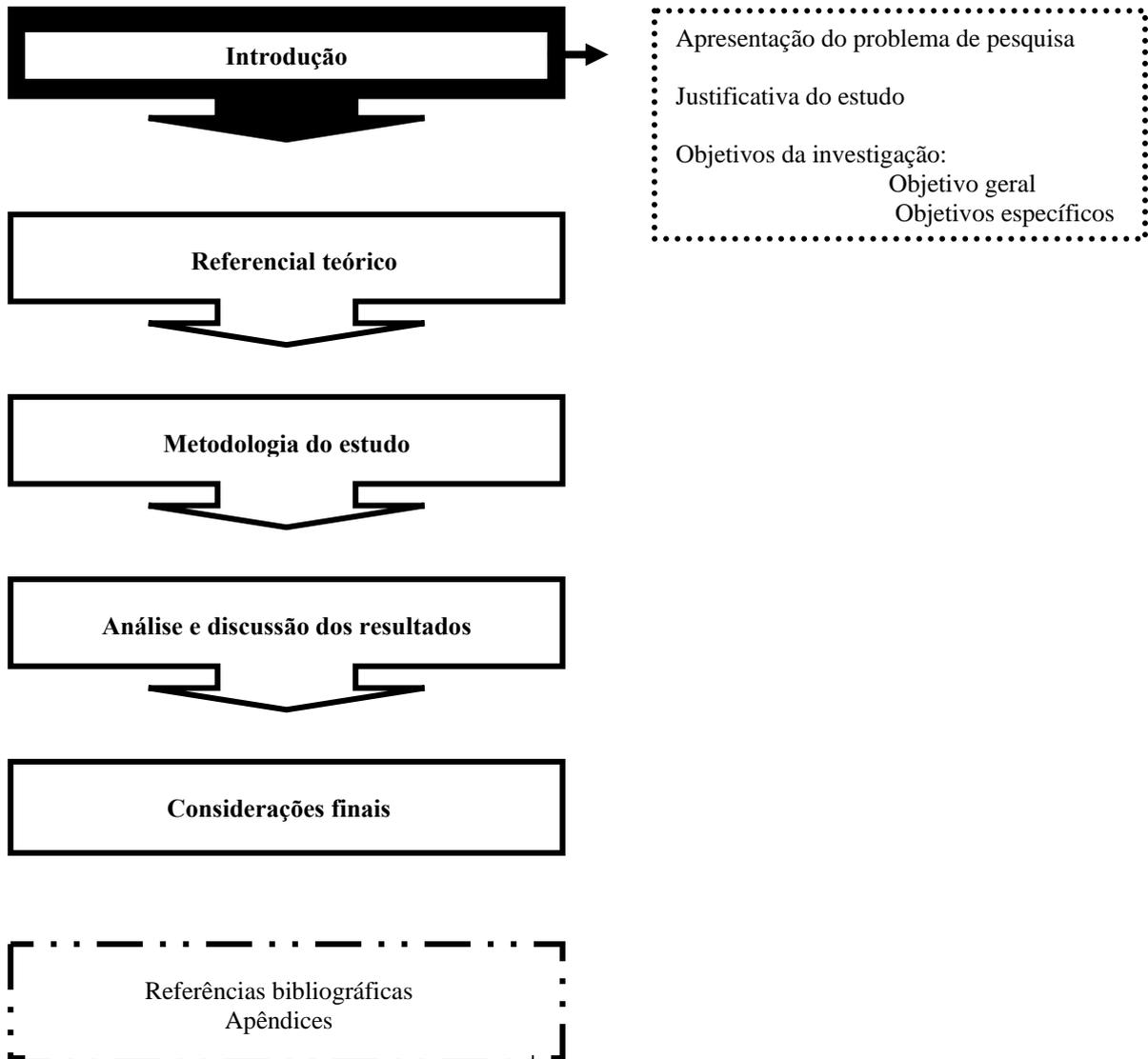


Figura 1 (1): Estrutura da organização da tese - introdução

1 Introdução

Neste capítulo são abordados o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e os objetivos desta investigação.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O conceito de risco foi introduzido originalmente no século XVII, no contexto de jogos de azar, significando a probabilidade de um evento não ocorrer, combinado com a magnitude de perdas ou ganhos que este acontecimento pudesse acarretar (DOUGLAS, 1990). A análise do risco tem sido um campo sem fronteiras na academia, sendo investigado por áreas como medicina, ciências sociais, entre outras (KLEIN; STERK, 2003).

A percepção pode ser considerada o resultado do conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e fornecem significados às sensações recebidas, sendo um dos principais temas da psicologia, tanto do ponto de vista histórico, bem como da abrangência do campo de estudo (SIMÕES; TIEDEMANN, 1985; STERNBERG, 2000). Esta área do conhecimento tem uma grande influência nas teorias de marketing, especialmente na análise do comportamento do consumidor. O estudo da percepção tem sido um assunto de grande interesse entre os pesquisadores desse campo (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996), sobretudo quanto à percepção de riscos.

Na literatura do marketing, a percepção do risco foi introduzida em 1960, por Raymond Bauer e seus associados da *Harvard Business School*, por meio do artigo *Consumer behavior as risk-taking*. Este autor salienta que o foco do estudo não seria o risco real, mas o percebido (BAUER, 1960). A diferença entre o risco real e o percebido é que o risco objetivo

(sendo sinônimo do risco real) existe de fato, contudo pode, ou não, ser percebido pelo consumidor. Por outro lado, o percebido (ou subjetivo) é o risco que o consumidor percebe e que é possível até nem existir no campo real, apenas na mente do indivíduo, podendo levá-lo a superestimar ou subestimar um determinado risco, visto assim o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (SITKIN; PABLO, 1992).

Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador na área do marketing a propor que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as ações dos mesmos irão produzir conseqüências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

Não obstante a quantidade de estudos publicados sobre o tema, incluindo diversas revisões sobre a literatura (como os clássicos: ROSS, 1975; STEM et al., 1977), a maior parte das pesquisas nesta área tem como foco a percepção de riscos em relação a categorias de produtos, desconsiderando os meios de compra, que também levam a diferentes tipologias de percepção de riscos. Isto se deve ao fato que os diversos meios apresentam experiências singulares de compra, ainda quando os mesmos produtos possam ser adquiridos, ocasionando a percepção de dimensões particulares de riscos percebidos (WOLFINBARGER; GILLY, 2003), como no recente meio de compra virtual, o comércio eletrônico pela Internet.

Os riscos podem ser inerentes, que são os riscos percebidos de uma forma geral pelo consumidor quanto a uma classe de produto, ou manipulados, que são os riscos modificados por meio de informações, específicos a uma determinada marca ou loja (BETTMAN, 1973).

A maior parte dos estudos neste campo do conhecimento centra os esforços na busca da compreensão dos riscos inerentes e não nos manipulados. Mesmo que um indivíduo perceba um alto grau de risco para a aquisição de um tipo de produto ou meio de compra (inerente), o mesmo pode perceber um baixo risco para determinadas marcas ou lojas (manipulado).

As fontes desta modificação do inerente para o manipulado normalmente são as informações obtidas pelo consumidor, podendo estas variar de fontes e formas, como a busca de dados por meio de parentes e amigos. Cabe ressaltar que, quando não existe nenhuma informação, considera-se que o risco inerente é igual ao manipulado (BETTMAN, 1973).

A transformação do risco inerente em manipulado pode ser desencadeada por uma iniciativa do próprio consumidor ou estimulada por terceiros, como organizações que procuram conquistar clientes em potencial. As empresas utilizam estratégias de redução dos riscos percebidos com o intuito de minimizar o risco inerente perante as suas marcas. Todavia, algumas estratégias são mais percebidas do que outras, dependendo do produto e segmento em questão. Assim, certas estratégias disponibilizadas por organizações podem ser nulas para alguns consumidores e, para outros grupos, podem ter efeito positivo.

As formas pelas quais os consumidores transformam os riscos inerentes em manipulados, em que, mesmo percebendo um alto risco para a compra por um determinado meio, como a Internet, mas um baixo risco percebido em determinadas lojas, por meio de estratégias de redução de riscos, permanecem ainda obscuros.

Assume-se que o processo de transformação do risco inerente em manipulado, por meio das diversas estratégias de redução do risco (ERR), se constitui em um esforço do consumidor. O indivíduo pode investir tempo, dinheiro, bem como esforço físico na tentativa de minimizar os riscos percebidos, pelas várias estratégias de redução do risco.

Com a ação do consumidor na busca de informações, entre outras estratégias de redução de riscos, os compradores podem perceber menos riscos manipulados quanto à compra em determinados estabelecimentos. Ou seja, mesmo que um consumidor da Internet perceba um alto grau de risco para as compras realizadas pela rede, pode perceber um baixo risco para a aquisição de produtos e serviços em determinadas lojas virtuais (um menor risco manipulado).

Cardozo (1964;1965;1969) e seguidores (WOODSIDE, 1971; ANDERSON, 1973; GOLDEN; PETERSON, 1976, entre outros) sugerem que, quanto maior o esforço do consumidor em uma determinada aquisição, maior seria a percepção de satisfação com o processo de compra. A percepção do resultado da compra seria moldada de acordo com o esforço investido na obtenção do produto. O indivíduo tenderia a perceber o resultado de uma forma mais positiva quanto maior tiver sido o esforço.

Assim, caso um consumidor empregue um esforço relativamente alto em uma aquisição e os resultados deste processo não sejam adequados às expectativas, o indivíduo entraria em um processo de dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957). Ou seja, havendo um alto investimento nesta ação de compra, a situação de insatisfação com o resultado traria um desconforto mental para o consumidor. Cardozo (1965) comenta que o consumidor iniciaria, então, um processo de redução desta dissonância cognitiva, percebendo de uma forma mais positiva o resultado dessa compra. Desta forma, um grande esforço poderia moldar positivamente a percepção do resultado da aquisição.

Outro aspecto a ser considerado é o envolvimento, que estaria relacionado com o risco percebido com uma dada compra. A maioria das aquisições é diária e comum. Em tal circunstância, o processo decisório é geralmente bastante simples, constituindo-se em processos que demandam menor tempo e esforço. Um baixo grau de complexidade nestas compras é considerado como uma solução de problema limitada.

Por outro lado, quando este processo é mais complexo, seja pela situação (por exemplo, ao adquirir um presente para uma ocasião especial), ou pelo tipo de produto que está sendo comprado, é considerado como uma solução de problema ampliada ou complexa, havendo um maior envolvimento do indivíduo (ENGEL et al., 1995). Vários estudos sugerem que o envolvimento é associado com o risco percebido pelo consumidor (MITCHELL, 1999; LAROCHE et al., 2004).

Por sua vez, considera-se que uma outra variável também teria influência na relação entre o esforço do consumidor e a satisfação, que seria a propensão individual a assumir riscos, sendo definida como a tendência de um indivíduo a evitar ou assumir riscos (SITKIN; PABLO, 1992).

A tendência de um consumidor a ser um caçador de risco, denominado de um indivíduo tipo 'T' (de *thrill seekers*) pela literatura especializada (FARLEY, 1986) ou ter uma aversão aos riscos, considerado como pequeno 't', pode exercer uma influência nesta associação. Assim, as duas variáveis, envolvimento e propensão a assumir riscos, são consideradas como mediadoras na relação investigada.

Considerando o exposto até o momento, questiona-se: será que, quanto maior o esforço empregado pelo consumidor na aquisição pela Internet, por meio das estratégias de redução do risco, maior seria a satisfação com o processo de compra? Visto que o esforço do indivíduo inclui os recursos físicos, financeiros e mentais gastos para obter um produto (CARDOZO, 1965), pode-se dizer que iria contradizer com a noção usual da eficiência do marketing, orientada para a proporção de conveniência e facilidade na compra pelo consumidor.

Portanto, o problema que norteia este estudo é: **Qual a associação das estratégias de redução de riscos inerentes percebidos no comércio eletrônico pela Internet, consideradas como um esforço do consumidor, na satisfação com o processo de compra, tendo como variáveis mediadoras o envolvimento e a propensão individual a assumir riscos?**

Apresentado o problema de pesquisa, o próximo tópico expõe a justificativa da investigação.

1.2 Justificativa do estudo

O risco percebido é relevante para a compreensão do comportamento dos consumidores. É um tema importante para a área do marketing, visto que os indivíduos são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato de existir realmente ou não (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Poucos pesquisadores no Brasil e no exterior investigaram este tema em relação a meios de compra (por exemplo, COX; RICH, 1964; SPENCE et al., 1970; MITCHELL, 1998; MITCHELL; KIRAL, 1999; TAN, 1999; MITCHELL, 2001; KOVACS; FARIAS, 2004), tendo como foco maior os riscos percebidos em relação a categorias de produtos. Esta tese estuda a percepção de risco em meio de compra. Apesar da carência de estudos sobre a temática não ser a justificativa da relevância deste trabalho, cabe citar que existem poucas pesquisas que abordem a questão, especialmente frente aos recentes meios proporcionados pelos avanços tecnológicos, como é o caso do varejo eletrônico.

A importância e o potencial do *e-commerce* podem ser observados pelo número de usuários e volume de transações pela Internet, que têm crescido vertiginosamente (IBOPE-NETRATINGS, 2006), apontando as perspectivas deste recente meio de compra e a necessidade da compreensão do comportamento do consumidor no ambiente de varejo eletrônico.

Além disso, mesmos os estudos clássicos, que abordaram os riscos percebidos em relação aos diferentes meios, analisaram apenas a percepção dos riscos inerentes, ou seja, quanto ao meio de uma forma geral, sem, no entanto, analisar o manipulado, relacionado a lojas específicas, o que se propõe nesta pesquisa.

De acordo com o *MSI Research Priorities* (2005), que aponta as prioridades de pesquisas em marketing, a compreensão do comportamento do consumidor na rede e o impacto da Internet são considerados temas importantes para esta área do conhecimento. O MSI tem legitimidade reconhecida na academia, sendo utilizado por diversas instituições

como uma fonte de *insights* sobre temas prioritários neste campo e que também têm maior chance de angariar recursos perante as várias organizações de fomento internacionais (BAUER, 2004).

Uma outra contribuição do estudo relaciona-se à lacuna do conhecimento ainda vigente sobre o impacto das estratégias de redução de riscos, consideradas como um esforço do consumidor, com a satisfação. O risco percebido, mesmo sendo objeto de várias pesquisas em marketing há mais de 46 anos, ainda apresenta questões não respondidas. Assim, o presente estudo tem como objetivo dar continuidade e ampliar as investigações sobre o risco percebido, propondo e testando um esquema teórico sobre a associação das estratégias de redução de riscos nas compras pela Internet com a satisfação do consumidor, analisando a propensão a assumir riscos e o envolvimento do indivíduo como variáveis mediadoras da relação, sendo um tema inédito, constituindo-se em uma significativa oportunidade de investigação nesta área.

O estudo justifica-se ainda por oferecer uma melhor compreensão sobre a formação da satisfação do consumidor com o processo de compra. O conhecimento sobre os fatores que afetam a satisfação é essencial para o campo de conhecimento do marketing, pois tem um impacto direto no boca a boca, repetição de compra, entre outros (OLIVER, 1997).

Assim, o uso dos resultados da pesquisa pode contribuir para as empresas que atuam ou que pretendem atuar neste meio, dada a necessidade de entender as peculiaridades e as repercussões do comportamento de compra do consumidor neste novo contexto.

Ainda em processo de expansão como um canal de comercialização de produtos e serviços, a Internet requer a busca de vários conhecimentos específicos sobre seu potencial de negócio, com atenção especial na área do comportamento do consumidor, sobre a relação que os indivíduos têm com este canal de compra. Um novo meio como a Internet levanta uma

série de questões sobre como se processam os riscos percebidos, as estratégias de redução e a satisfação com as compras realizadas no ambiente virtual, tópicos neste estudo discutidos.

Ademais, a pesquisa justifica-se por apresentar e testar um esquema teórico que relaciona o esforço do indivíduo, em transformar o risco inerente em manipulado, por meio das estratégias de redução do risco, com a satisfação do consumidor com o processo de compra pela Internet, contribuindo para o avanço do conhecimento na área.

A partir dos resultados deste estudo, surge a oportunidade para realização de uma série de novos trabalhos com os *insights* obtidos, especialmente a partir da ótica do consumidor brasileiro.

1.3 Objetivos da investigação

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos que nortearam esta pesquisa. Cabe ressaltar que neste estudo os termos comércio e varejo eletrônico ou virtual, *e-commerce*, compra no meio ou ambiente virtual e pela rede se referem às compras realizadas por meio da Internet.

1.3.1 Objetivo geral

Propor e testar um esquema teórico da associação do esforço do consumidor na transformação do risco inerente em manipulado, por meio das estratégias de redução de riscos percebidos, na satisfação do processo de compra pela Internet, tendo como variáveis mediadoras o envolvimento e a propensão individual a assumir riscos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as dimensões de riscos inerentes e manipulados percebidos pelos consumidores quanto à compra pela Internet.
- Analisar o esforço do consumidor, por meio das estratégias de redução do risco percebido, no processo de compra do comércio eletrônico.
- Mensurar a satisfação do consumidor com o processo de compra pela rede.
- Analisar a associação dos riscos percebidos e estratégias de redução de riscos na satisfação do consumidor com o processo de compra no ambiente virtual.
- Analisar o envolvimento e a propensão individual a assumir riscos como variáveis mediadoras da relação entre as estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor.

No próximo capítulo será apresentado o referencial teórico da tese.

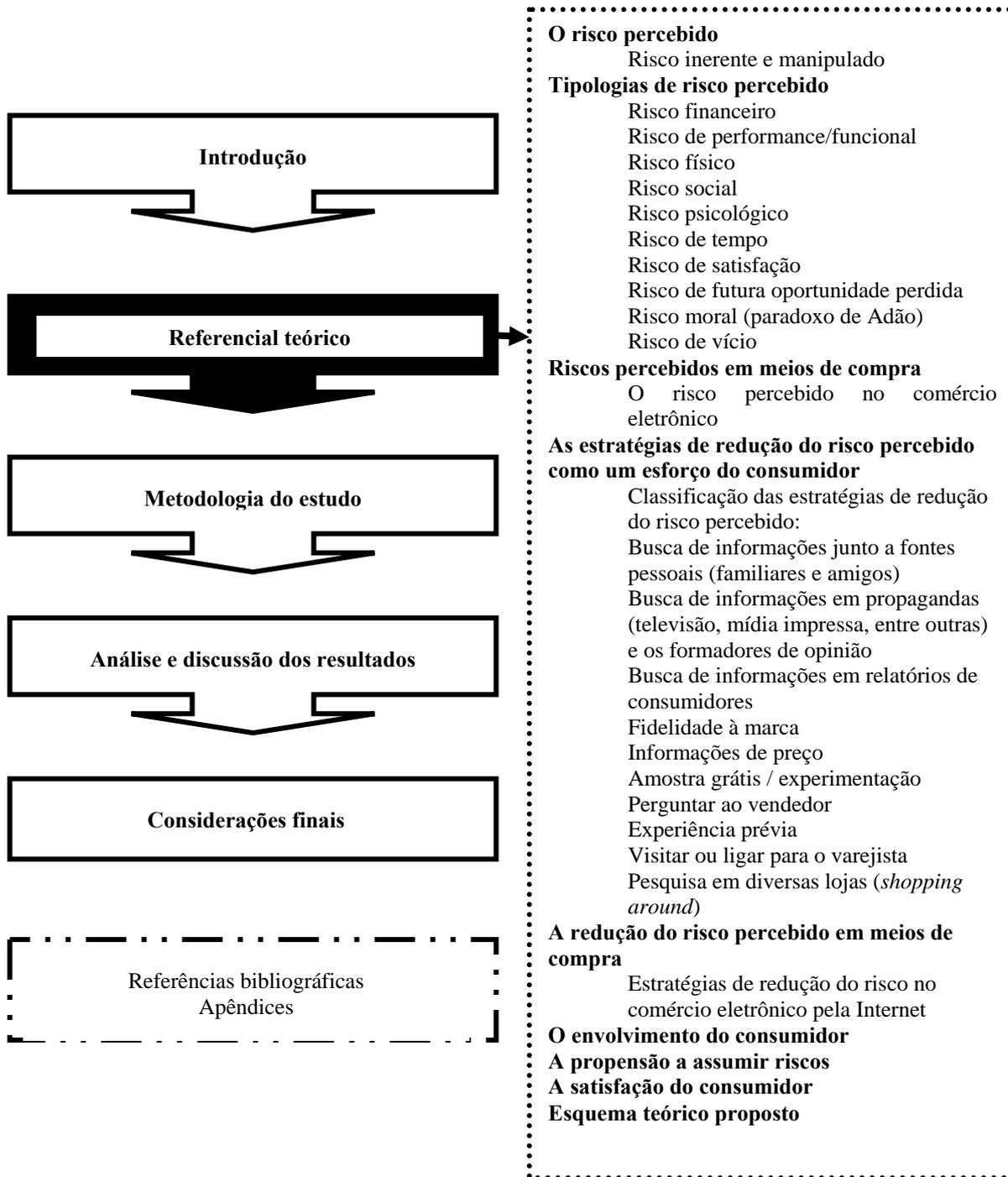


Figura 2 (1): Estrutura da organização da tese - referencial teórico

2 Referencial teórico

O referencial teórico, conforme apresentando anteriormente na figura 2 (1), aborda os seguintes construtos: (a) riscos percebidos, incluindo as diversas tipologias apontadas na literatura especializada, o risco inerente e o manipulado, os riscos percebidos e os meios de compra; (b) as estratégias de redução dos riscos, incluindo as estratégias de redução e os meios de compra; (c) o envolvimento do indivíduo; (d) a propensão a assumir riscos e (e) a satisfação do consumidor. No final dessa seção é apresentado o esquema teórico proposto investigado nesta pesquisa.

Para uma melhor compreensão dos construtos, a seguir é apresentado o quadro 1 (2) com as definições das principais variáveis apresentadas neste capítulo:

Risco real (ou objetivo): risco que existe de fato, real (BAUER, 1960). Exemplo: um assaltante em uma residência representa um risco objetivo.
Risco percebido (ou subjetivo): risco que é percebido pelo consumidor, existindo ou não no campo real (BAUER, 1960). Exemplo: um indivíduo entra em casa e fica com receio de que haja alguém dentro (ladrão), mas na realidade não existe nenhuma outra pessoa, o risco está apenas na mente, não existe de fato. Todavia, cabe ressaltar este risco percebido pode existir, ou seja, pode também ser real.
Risco inerente: risco percebido de uma forma geral, quanto a uma categoria inteira de produtos ou meio de compra. Exemplo: um consumidor pode perceber um alto risco na compra de analgésicos ou em comprar pela Internet (BETTMAN, 1973).
Risco manipulado: risco percebido específico a determinadas marcas em detrimento de outras (ou lojas). O risco manipulado é o inerente modificado por informações (BETTMAN, 1973).
Estratégias de redução do risco percebido (ERR): são as formas que os consumidores, ou as empresas, utilizam para minimizar os riscos percebidos. Exemplo: a busca de informação com familiares e a garantia de devoluções de dinheiro pela empresa (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).
Envolvimento do consumidor: a relevância percebida por um consumidor relativo a um produto ou uma situação de compra (exemplo: a compra de um presente para uma pessoa especial), gerando um interesse maior por esta aquisição do que em compras mais cotidianas (ENGEL et al., 1995).
Propensão individual a assumir riscos: é uma característica individual de pessoas que têm um maior estímulo e preferência por assumir riscos (SITKIN; PABLO, 1992).
Indivíduo Grande “T” (ou Tipo “T”): O “T” deriva da palavra <i>thrill seekers</i> , ou seja, os caçadores de emoções. Como são chamados na literatura especializada os indivíduos com uma maior propensão a assumir riscos, tendo uma preferência pela novidade e imprevisibilidade (FARLEY, 1986).
Indivíduo pequeno “t”: é o grupo oposto do Grande “T”, sendo considerados os indivíduos que têm uma aversão ao risco, preferindo a familiaridade e previsibilidade de suas escolhas (FARLEY, 1986).

Quadro 1 (2): Definição das principais variáveis apresentadas no referencial teórico

Fonte: pesquisadora com base na revisão da literatura (BAUER, 1960; BETTMAN, 1973; FARLEY, 1986; SITKIN; PABLO, 1992; ENGEL et al., 1995; MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

A seguir é apresentada a revisão da literatura relativa ao risco percebido, incluindo definições bem como abordando, posteriormente, a diferença entre o risco manipulado e o inerente, as tipologias e os riscos referentes aos meios de compra.

2.1 O risco percebido

O risco percebido pode ser real. Os consumidores, todavia, são apenas influenciados pelos riscos que percebem. O risco que não é percebido, não importando a chance de ocorrer ou de perigo, não irá influenciar o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Desse modo, o risco real pode diferir do risco percebido. O real é o risco que existe de fato, considerado como o risco objetivo, enquanto que o percebido é o risco que um indivíduo percebe em uma dada situação, chamado também de subjetivo (CUNNINGHAM, 1967).

Na área do comportamento do consumidor, o risco percebido é definido como a crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter determinadas conseqüências negativas (SOLOMON, 2002). Apesar do risco percebido ser tipicamente aplicado a resultados negativos, o construto pode incluir todo o espectro: tanto positivos como negativos. Isto se deve ao fato de que não seria o resultado em si que constitui o risco, mas o quanto este pode ser considerado frustrante. Mesmo um resultado positivo pode ser decepcionante, caso seja considerado abaixo do nível que se aspira (SITKIN; PABLO, 1992).

O risco vai além das incertezas sobre as conseqüências. É considerado como uma expectativa pessoal de que perdas possam ocorrer (ENGEL et al., 1995), sendo uma função destas incertezas e das possíveis implicações (STEM et al., 1977), presente nas escolhas nas quais pelo menos uma das conseqüências deve ser indesejada, ou menos desejada que as outras, para que o risco exista (WEBER; BOTTOM, 1989).

Porém, esses riscos percebidos podem se configurar em riscos relativos ao meio de uma forma geral (inerentes) ou específicos a determinadas lojas virtuais (manipulados), conforme serão descritos a seguir.

2.1.1 Risco percebido inerente e manipulado

O risco percebido pode ser considerado como inerente ou manipulado. O inerente é o risco que o consumidor percebe em uma classe de produtos. Por sua vez, o risco manipulado representa os resultados finais de uma ação de busca de informação no processo de redução do risco inerente. Ou seja, o risco manipulado é o inerente modificado pelo boca a boca, fidelidade à marca, entre outros (BETTMAN, 1973).

Em suma, o risco manipulado inclui os efeitos da busca de dados, enquanto que o inerente lida com o risco que o consumidor percebe, se for assumido que nenhum tipo de informação foi adquirido. Bettman (1973, p.184) menciona que:

O consumidor pode sentir que existe um grande risco associado com a classe de produto da aspirina. Contudo, ele tem uma marca favorita na qual ele compra com confiança. Neste caso, o risco inerente é alto, mas o risco manipulado pode ser baixo para a aspirina.

Grande parte dos estudos publicados sobre o tema aborda predominantemente o risco inerente. A transformação do risco inerente em manipulado se configura em uma lacuna teórica nesse campo do conhecimento. Como os consumidores conseguem, por meio das diversas estratégias de redução do risco, reduzir os riscos percebidos em uma dada compra é um tema pouco abordado em outras investigações.

Mesmo que um usuário da Internet perceba um alto grau de risco para o meio virtual de uma forma geral, pode sentir segurança em adquirir em determinadas lojas virtuais. Ou seja, uma alta percepção do inerente e baixa do manipulado.

Ressalta-se que a literatura indica que existem diversos tipos de riscos que podem ser percebidos, sejam inerentes ou manipulados. A seguir serão apresentadas as principais tipologias de riscos percebidos citadas na literatura do comportamento do consumidor.

2.1.2 Tipologias de risco percebido

O risco percebido foi inicialmente definido por Bauer (1960) como sendo um construto bidimensional, envolvendo as variáveis conseqüências e incertezas, conforme já comentado. A conseqüência é o grau de perigo dos resultados da decisão do consumidor, ou seja, o quanto será perdido se as conseqüências do ato não forem favoráveis. Por sua vez, a incerteza seria a probabilidade subjetiva de que um evento irá ocorrer, ou seja, a incerteza é a possibilidade subjetiva da ocorrência destes resultados.

A proposta inicial do estudo de Bauer (1960) foi redefinida por uma série de autores (ROSELIUS, 1971; JACOBY; KAPLAN, 1972; LUTZ; REILLY, 1974; PETER; TARPEY, 1975, entre outros), que propuseram a consideração do risco percebido como um construto multidimensional, incluindo tipos variados de conseqüências. Estas foram inicialmente subdivididas em duas categorias: de desempenho e psicossociais (CUNNINGHAM, 1967). O risco percebido também foi considerado em termos das categorias psicossociais e funcionais/econômicas (TAYLOR, 1974). Alguns pesquisadores utilizaram tais categorias (como, por exemplo, STEM et al., 1977), e, gradativamente, outros estudiosos começaram a separar as psicossociais em conseqüências psicológicas e sociais, identificando, ainda, outros tipos de riscos.

Contudo, nem sempre houve um consenso entre os pesquisadores sobre quais seriam os tipos de riscos a serem considerados. Assim, tem sido difícil comparar os resultados obtidos dos estudos de risco percebido. Por exemplo, Roselius (1971) estudou quatro tipos de

perdas: dinheiro, ego, físico e tempo. Jacoby e Kaplan, em 1972, conceitualizam o risco geral em cinco subcomponentes: físico, psicológico, social, financeiro e risco global. Destarte, apesar do risco tempo ter sido introduzido na literatura um ano antes, estes pesquisadores não utilizaram esta tipologia em seu construto. Dois anos depois, Kaplan et al. (1974) buscaram validar os resultados obtidos previamente por Jacoby e Kaplan (1972), e citaram este tipo de risco sem, no entanto, acrescentá-lo à pesquisa. Contudo, visando a reaplicar este mesmo estudo, Brooker (1984), doze anos após, inseriu o risco tempo que, segundo o autor, trouxe uma contribuição positiva para a investigação.

Em 1974 passa a ser considerado também mais um tipo de risco: a perda de oportunidade futura (ZIKMUND; SCOTT, 1974). Posteriormente, outros autores afirmam que existiriam sete tipos de risco, acrescentando, aos citados anteriormente, o risco da insatisfação (CHERON; RITCHIE, 1982).

Alguns estudos que lidam com questões específicas (como, por exemplo, o risco percebido em fumar, de RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999), adicionaram, para o caso, o risco percebido do vício, risco este utilizado em outras pesquisas sobre o tema (JENKS, 1992; KOVACS; FARIAS, 2003).

Em investigações sobre tipos de riscos em viagens, foram acrescentados os riscos percebidos do equipamento utilizado pelas empresas aéreas e risco de terrorismo (SONMEZ; GRAEFE, 1998).

Para a área de serviços também foi acrescentado o risco sensorial, que significa qualquer impacto indesejado nos cinco sentidos. Para ilustrar como funcionaria este risco, Lovelock e Wright (1998) criaram uma série de questões. Por exemplo, ao adquirir os serviços de um hotel, o consumidor poderia ter as seguintes preocupações: "O meu apartamento terá uma vista para o estacionamento ao invés da praia? Irei ter uma cama

confortável? Serei acordado pelo barulho dos meus vizinhos de apartamento? Terá o meu apartamento odor de cigarro?" (LOVELOCK; WRIGHT, 1998, p.73).

Solomon (2002) considera que existam cinco tipos de riscos: monetário (ou financeiro), funcional, físico, social e psicológico. A figura 3 (2) lista os principais riscos apontados na literatura do comportamento do consumidor, que tipos de consumidores são mais sensíveis a estes e quais os produtos mais propensos a desencadear cada tipo de risco.

	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 que a 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

Figura 3 (2): Riscos percebidos e os consumidores/compras mais propensos

Fonte: Adaptado de Solomon (2002) e complementado pelos achados de Shiffman e Kanuk (1997).

Percebe-se que há uma vasta tipologia de risco citada em diferentes contextos de pesquisa, mas que para os clássicos da área de comportamento do consumidor, como Solomon (2002) e Shiffman e Kanuk (1997), alguns riscos são citados mais freqüentemente. Isso

possivelmente se deve à questão de poderem ser usados para a análise de riscos aplicados a diferentes categorias de produtos ou situações de compra.

Cabe ressaltar que não existe um consenso na literatura sobre as tipologias gerais de risco percebido que influenciam o comportamento do consumidor. Por exemplo, Bateson e Hoffman (2001), consideram apenas quatro tipologias: a financeira, física, social e de desempenho.

Não há um esquema único e consensual sobre tipologias padronizadas. Destaca-se que, mesmo autores estudando as mesmas categorias de produtos, diferentes tipologias de riscos são analisadas. Dessa forma, tem sido difícil comparar os achados dos diversos pesquisadores, dificultando o avanço do conhecimento do tema. Isto pode ser resultado da complexidade deste construto, requerendo a dinâmica do comportamento do indivíduo neste aspecto um constante questionamento e aperfeiçoamento dos estudos.

A seguir são comentadas as principais tipologias de riscos percebidos citadas pela literatura especializada, relacionadas ao comportamento do consumidor.

2.1.2.1 Risco financeiro

O risco financeiro pressupõe que pode haver um custo financeiro caso a compra seja malsucedida (BATESON; HOFFMAN, 2001), ou seja, "quando alguns produtos falham, há uma perda de dinheiro para fazer o produto funcionar apropriadamente, ou trocar por um produto satisfatório" (ROSELIUS, 1971, p.58). É o risco de que o produto não valha o custo (SCHIFFMAN; KANUK, 1997) e, em uma definição mais abrangente, o risco financeiro consiste em qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro (SOLOMON, 1998).

Em um estudo realizado sobre riscos percebidos em fumar, Rindfleisch e Crockett (1999) analisaram a influência de cinco diferentes tipos de riscos: financeiro, vício, físico,

tempo e social. Apesar dos resultados indicarem que os fumantes têm percepções mais baixas para todos os cinco tipos de riscos que os não-fumantes, uma análise multivariada revelou que somente os riscos de vício e financeiro foram significantes. Contudo, entre os jovens adultos que têm tendências a assumir riscos, não houve correlação com o risco do vício. Para o risco financeiro houve uma correlação significativa tanto para os jovens adultos com tendências a assumir riscos, como para os que têm aversão ao risco. Este resultado sugere que "as campanhas antitabagistas que focam o risco financeiro podem ser um meio efetivo de desencorajar o fumo tanto entre os caçadores de riscos como aos avessos ao risco" (RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999, p.168).

Como pode ser observado, de uma forma geral, o risco financeiro tem sido empregado em estudos que se relacionam à perda de capital econômico pelo consumidor, seja pela compra e/ou uso do produto ou serviço adquirido.

O risco financeiro pode ser percebido de diversas formas nas compras pela Internet. Tanto o risco de clonagem do cartão de crédito, ao enviar os dados pessoais por este meio, como pelo risco percebido do não recebimento da mercadoria, em que haveria a perda do valor pago. Todavia, cabe ressaltar que, após comentar as principais tipologias de riscos percebidos, será apresentado um tópico sobre os riscos percebidos em meios de compra e, posteriormente, um item exclusivamente sobre o comércio eletrônico, em que serão abordadas estas tipologias direcionadas à compra pela Internet.

2.1.2.2 Risco de performance/funcional

O risco funcional consiste em formas alternativas de performance (SOLOMON, 1998), é o risco no qual o consumidor percebe que as várias marcas de uma mesma classe de produto têm performances diferentes (LUTZ; REILLY, 1974).

Geralmente este risco é associado com o desempenho inadequado ou insatisfatório de um produto (DHOLAKIA, 1997). Corroborando com essa definição, o risco de performance ou funcional também é considerado como o risco de desempenho, conforme relacionam Bateson e Hoffman (2001), ao conceito de que o produto ou serviço adquirido pode não corresponder à tarefa para o qual foi comprado. O risco funcional, ou de performance, é o risco de que o produto não tenha o desempenho esperado, como por exemplo, um consumidor poderia ter o seguinte receio: “um novo carro elétrico irá funcionar o dia inteiro sem necessidade de recarga?” (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p.130).

Em um estudo que investigou os efeitos dos riscos de performance e sociais na aquisição de informação pelo consumidor, realizado por Lutz e Reilly (1974), foi identificado que, quando os consumidores percebem um alto grau de risco de performance em um produto, irão buscar informações em uma fonte tecnicamente competente. Os resultados indicaram que, quanto maior o risco funcional dos produtos, maior seria a necessidade de busca de informações, conseqüentemente, menor a chance de uma marca ser escolhida aleatoriamente dentre as demais.

Em compras que exijam um maior conhecimento técnico como, por exemplo, na compra de determinados produtos eletrônicos, podem ser desencadeadas tipologias de riscos, como a de performance, em que a procura de informações em fontes consideradas tecnicamente confiáveis e competentes pode exercer uma influência no processo de compra do consumidor.

2.1.2.3 Risco físico

O risco físico está associado à falta de vigor físico, à saúde e à vitalidade (SOLOMON, 1998), especialmente visto que alguns produtos são perigosos para a saúde ou

segurança e, quando estes falham, podem levar ao risco físico (ROSELIUS, 1971). Corroborando com essa definição, Bateson e Hoffman (2001, p.54) comentam que o risco físico refere-se à compra “se algo dá errado e o comprador se machuca”.

Além da dimensão do próprio indivíduo, é acrescentando o risco para outros que o produto possa impor como, por exemplo, na compra de um aparelho celular. O consumidor poderia ter o seguinte receio: “o telefone celular é realmente seguro ou ele emite radiação danosa?” (SHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 130). O risco físico também está relacionado a qualquer dano às possessões, por exemplo, a preocupação de que os produtos sejam danificados, caso sejam enviados pelo correio, seria um risco físico percebido (LOVELOCK; WRIGHT, 1998).

Os consumidores têm o direito de serem protegidos contra produtos que são perigosos para a saúde e a vida. No intuito de assegurar esse direito, existem organizações que visam fiscalizar as empresas frente a tal tipo de risco, como, por exemplo, o *Consumer Product Safety Commission* (CPSC – Comissão de Segurança de Produtos aos Consumidores) nos Estados Unidos, instituído para proteger os consumidores dos riscos de possíveis danos causados por produtos perigosos (ENGEL et al., 1995).

Ressalta-se que o risco físico não se restringe apenas a produtos. Os consumidores de serviços turísticos podem perceber o risco físico como um fator que influenciaria as decisões de compra (SONMEZ; GRAEFE, 1998; ROEHL; FESENMAIER, 1992). Depois dos atentados terroristas do dia 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, imagina-se que esse risco deva ser percebido em um maior grau, especialmente em viagens internacionais.

Assim pode ser observada a diversidade de contextos em que o risco físico tem sido utilizado, seja para serviços, produtos, bem como relacionado a terceiros. No entanto, a inclusão do dano às possessões relacionado ao risco físico parece ser mais propício para o estudo do comércio realizado pela Internet. Pode existir o receio de que os bens sejam

danificados no transporte da empresa até o consumidor, visto que, muitas vezes, essa aquisição possa ocorrer de locais distantes, como de empresas sediadas em outros países.

2.1.2.4 Risco social

O risco social está associado à auto-estima e autoconfiança (SOLOMON, 1998), sendo definido na forma como o consumidor pensa que outras pessoas o julgam pela marca dos produtos utilizados (LUTZ; REILLY, 1974). O risco social ocorre com a opinião desfavorável ao consumidor devido ao produto ou serviço adquirido (DHOLAKIA, 1997). Exemplificando, o risco social sugere que poderia haver uma perda de status associada a uma compra, “medo de alguém reaja negativamente, perguntado ‘Quem comprou isso?’” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.54).

Ao pesquisar o comportamento do consumidor de tatuagens, esse risco percebido foi estudado por Sanders (1985), empregando para tal uma perspectiva sociológica. De acordo com o autor, a tatuagem é percebida pelo comprador como um símbolo de expressão, uma alteração proposital no corpo que tem um significado particular para o consumidor e as pessoas com as quais este interage.

Contudo, em círculos sociais convencionais, a tatuagem é estigmatizada, geralmente em termos sociais negativos. Interpreta-se a tatuagem como um símbolo de desvio social. Por esse motivo, os clientes que procuram o serviço de tatuagem podem ter uma preocupação com o risco social envolvido na decisão de ter o corpo marcado pelo resto da vida. "As pessoas olham para uma tatuagem e pensam que você é realmente mau, uma pessoa perdida" (SANDERS, 1985, p.20). Confirmando esta idéia, Solomon (2002, p. 216) afirma: “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”.

Os indivíduos mais autoconfiantes se preocupam menos com o risco social enquanto que um consumidor mais inseguro e vulnerável poderia ficar relutante em arriscar-se na compra e uso de um produto ou serviço com a possibilidade de não ser aceito por seus pares (SOLOMON, 2002).

Possivelmente este risco também pode estar relacionado com o envolvimento do consumidor com o produto e a compra, conforme será abordado posteriormente no referencial teórico. Ou seja, caso a compra tenha um significado maior para o indivíduo, como na aquisição de um presente para uma pessoa especial ou para uma ocasião peculiar, um maior risco social pode ser desencadeado, visto que o consumidor poderá estar mais receoso com o resultado dessa compra.

2.1.2.5 Risco psicológico

O risco psicológico consiste em afiliação e status (SOLOMON, 1998). É o risco de que uma escolha errada possa ferir o ego do consumidor. Por exemplo, na compra de uma nova residência, o indivíduo pode indagar se terá orgulho de convidar os amigos para esta casa (SHIFFMAN; KANUK, 1997), estando também relacionado à falta de congruência entre o produto e a auto-imagem do comprador (DHOLAKIA, 1997). Em uma definição mais abrangente, o risco psicológico é qualquer emoção ou medo pessoal (LOVELOCK; WRIGHT, 1998).

O risco psicológico está associado a diversas categorias de produtos. Em um estudo sobre os riscos percebidos na aquisição de automóveis, realizado por Peter e Tarpey (1975), foram analisadas seis marcas de carros, sendo três do tipo compacto (Mazda, Pinto e Vega) e três intermediários (Dasher, Malibu e Matador). Os resultados indicaram que o risco

psicológico tem influência na escolha da marca do veículo. Contudo, os autores identificaram, entre outros riscos percebidos, diferenças nas duas categorias de carro frente ao risco psicológico. Nos veículos compactos este risco foi predominante para apenas uma das três marcas (Vega), entretanto, nos veículos de classe intermediária, este risco foi considerado significativo para todas as três marcas pesquisadas.

Talvez esse resultado tenha relação com a questão do tipo de produto e a auto-imagem do consumidor. Assim, para os veículos de classe intermediária pode ser que a auto-imagem tenha um papel maior na decisão de compra do que na aquisição dos carros compactos.

2.1.2.6 Risco de tempo

Os recursos do consumidor consistem em dois orçamentos obrigatórios: dinheiro e tempo. Apesar de renda e riqueza serem variáveis críticas, "permitindo a alguns segmentos comprar mais de tudo, contudo não permitem fazer mais de tudo. Fazendo mais coisas requerem um recurso adicional: tempo". Enquanto que, teoricamente, o dinheiro não tem limite de expansão, o tempo é restrito. A escassez temporal cria um valor que, para alguns consumidores, "a maior preocupação passa a ser comprar mais tempo do que mais produtos" (ENGEL et al., 1995, p.313).

O risco do tempo foi definido como sendo a possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou ser uma perda de tempo (RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999), associado com o uso ineficiente do tempo causado pelo produto (DHOLAKIA, 1997), pois, quando alguns produtos falham, perde-se tempo, conveniência e esforço ajustando-o, consertando-o ou trocando-o por um outro produto (ROSELIUS, 1971). É o risco de que o tempo gasto na procura da loja (MITCHELL; HARRIS, 2005), ou do produto, possa ser um desperdício, caso

o produto não funcione como o esperado (SHIFFMAN; KANUK, 1997). Ou seja, o consumidor pode ter o receio de ter de passar novamente pelo processo de compra.

Em uma pesquisa realizada por Brooker (1984), que buscava replicar o estudo prévio de Jacoby e Kaplan (1972), este autor acrescentou o risco tempo, trazendo contribuições positivas para os resultados da investigação. Conforme Brooker (1984, p.441) afirma: "um elemento é adicionado aqui com o risco do tempo. Além da sua correlação positiva com outros elementos da escala, o risco tempo trouxe uma contribuição positiva para o estudo, indicando que a validade é melhorada por meio de sua adição".

Percebe-se desta forma a diversidade de contextos em que o risco de tempo pode ser investigado, desde o processo de compra, o uso do produto ou mesmo com a perda de tempo de vida, conforme um estudo realizado por Kovacs e Farias (2003), que analisaram em relação ao consumo de cigarros.

Especificamente no contexto do *e-commerce*, o risco de tempo pode ser percebido no momento da compra pela Internet. Diferentemente das aquisições no varejo tradicional, em que a mercadoria é normalmente entregue na hora da compra, o produto adquirido no varejo virtual é entregue posteriormente, podendo desencadear o receio da não entrega no tempo esperado.

2.1.2.7 Risco de satisfação

A satisfação é considerada a maior saída da atividade do marketing e serve de ligação para o processo de compra e consumo, que culmina com fenômenos pós-compra, tais como a mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca (FARIAS, 1998).

O risco de satisfação é a possibilidade que uma compra tem de não proporcionar uma satisfação pessoal (ROEHL; FESENMAIER, 1992). Pode ser considerado o risco resultante

de uma avaliação em que a alternativa escolhida não seja consistente com as crenças anteriores a respeito daquela alternativa (ENGEL et al., 1978).

Visando compreender o comportamento de compra quanto às viagens internacionais, Sonmez e Graefe (1998) estudaram diversos tipos de risco percebido. Um dos objetivos dessa pesquisa era identificar os tipos de riscos percebidos que levavam alguns viajantes a evitarem certos destinos. Os resultados indicaram que, para algumas regiões, como a África, os riscos percebidos físicos e de satisfação influenciavam o consumidor no processo de decisão de compra.

Todavia, existem na literatura significados diversos para o conceito satisfação. Oliver (1997, p.13), por exemplo, define a satisfação como sendo:

Uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de sob ou sobre preenchimento.

A satisfação também é considerada como "a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica" (MOWEN, 1995, p. 511). As imprecisões de significado e conteúdo para o conceito de satisfação são evidentes em função do grande número de contextos em que este é utilizado (OLIVER, 1997).

2.1.2.8 Risco de futura oportunidade perdida

O risco de futura oportunidade perdida é definido como sendo uma expectativa de que um produto melhor, ou com um custo mais baixo, possa estar disponível no futuro (ZIKMUND; SCOTT, 1974). Tal risco pode ser compreendido observando como os

"consumidores são bombardeados com novos produtos para comprar" (ENGEL et al., 1995, p.867). Assim, uma escolha errada pode resultar em perda de oportunidades, associada com a rejeição das alternativas ou nos resultados negativos causados pela escolha (VANN, 1984). O mesmo pode ocorrer pelo impedimento em adquirir um outro produto, devido ao comprometimento da renda pela compra atual.

Em um estudo sobre riscos percebidos quanto aos produtos eletrônicos, realizado por Zikmund e Scott (1974), foram encontradas evidências de que este tipo de risco estava relacionado a alguns tipos de bens. "Um achado interessante é o fator 'risco de oportunidade perdida' o qual é associado tanto à compra de TV como cortadores de grama" (ZIKMUND; SCOTT, 1974, p. 410). Os resultados indicaram que uma importante fonte de risco para estes dois tipos de produtos é a expectativa de que um bem aperfeiçoado ou mais barato estaria disponível posteriormente à compra, tornando o atual obsoleto frente às inovações implementadas ou relativamente caro à futura oferta.

Com uma maior disponibilidade de produtos no mercado, bem como a crescente diversidade de lojas para a aquisição destes, proporcionadas especialmente pelos avanços tecnológicos, como é o caso do comércio eletrônico, este risco percebido fica mais evidente no atual processo de compra do consumidor. Constantes lançamentos e ofertas podem levar estes indivíduos à incerteza se seria esta efetivamente a melhor opção.

Alguns autores passam a estudar a *E-confusion* (e-confusão), causada pelas diversas ofertas e alternativas disponíveis a estes consumidores, que podem levá-los a uma dúvida e indecisão, frente às várias opções de compra por este meio (MITCHELL; WALSH, 2005).

2.1.2.9 Risco moral (paradoxo de Adão)

Uma nova tipologia de risco é proposta para a literatura do comportamento do consumidor: os riscos percebidos de origem moral (KOVACS et al., 2006). Este risco percebido foi sugerido para o campo do marketing ao analisar a influência da moral nos riscos percebidos em relação aos alimentos geneticamente modificados.

Os autores sugerem que, por cada vez mais a sociedade não apenas usufruir os recursos naturais, mas se tornando, rapidamente, capaz de criar seus próprios recursos, com a modificação genética, riscos percebidos de origem moral podem ser desencadeados em determinados segmentos da população. Os autores propõem uma nova tipologia de risco percebido, específica para os produtos transgênicos: o Paradoxo de Adão.

Acredita-se que o comportamento alimentar dos seres humanos distingue-se dos outros animais não apenas pelo preparo dos alimentos, ligado, em maior ou menor grau, a uma dieta e/ou a prescrições religiosas, mas também pela comensalidade e, principalmente, pela função social das refeições.

As escolhas alimentares dos seres humanos e sua diversidade são únicas entre os animais. A variedade e a complexidade dos fundamentos dessas escolhas, assim como o caráter fortemente socializado, e mesmo muitas vezes ritualizado, do consumo de alimentos, também constituem elementos que concorrem para a especificidade do ato alimentar dos homens (PERLES, 1998). Em toda a história do homem o alimento teve um importante papel na organização social, costumes e, principalmente, na cultura.

Tendo o homem evoluído de mero coletor de alimentos para, posteriormente, ser o produtor, hoje o mesmo passa a ser o criador, devido às inúmeras possibilidades de modificações genéticas dos alimentos. Os avanços na biotecnologia podem ser considerados um marco na história da humanidade. Dessa forma, a passividade do homem perante a natureza passa a ser continuamente revista, a cada novo experimento, a cada cruzamento

genético. Essa nova tipologia de risco percebido é lançada então e as implicações para as empresas centram-se no desafio de lidar com esta faceta do comportamento humano, quando os indivíduos desempenham o papel de consumidor, que dificilmente estará dissociado da sua crença, dos seus valores e da sua moral, frente aos organismos geneticamente modificados (KOVACS; FARIAS, 2005).

2.1.2.10 Risco de vício

Ao estudar o risco percebido de fumar, alguns autores (JENKS, 1992; RINDFLEISCH; CROCKETT, 1999) agregaram à literatura da área o risco percebido do vício. Os fumantes podem perceber mais o risco do vício do que os não fumantes em decorrência destes o usarem como uma forma de redução da dissonância do ato de fumar, ou seja, para racionalizar o seu comportamento como fumante (JENKS, 1992).

Entretanto, contrariando este resultado, em uma pesquisa realizada por Kovacs e Farias (2003) identificou-se que o risco de vício, além dos outros analisados, é mais percebido pelo grupo dos não-fumantes do que pelos fumantes. Dessa forma, considera-se que o fator risco percebido do risco de vício pode ser um determinante na atitude de uma série de escolhas do comportamento do consumidor, especialmente nas consideradas demandas indesejadas, como o consumo de cigarros.

Com base nessa revisão da literatura sobre as tipologias de riscos percebidos, observa-se que, além de não haver um consenso entre os pesquisadores do campo do comportamento do consumidor sobre quais seriam os tipos de riscos percebidos a serem estudados, mesmo dentro de um mesmo tipo de risco, há uma variedade de definições entre os autores. Por exemplo, o risco físico, conforme foi exposto anteriormente, pode ir desde uma incerteza

sobre as conseqüências de saúde e vitalidade do próprio indivíduo, como a de terceiros e possíveis danos às mercadorias.

Tendo apontado as definições para as principais tipologias de riscos abordados na literatura especializada, a seguir será apresentada uma revisão sobre estudos que abordaram os riscos percebidos em diferentes meios de compra.

2.1.3 Riscos percebidos em meios de compra

Geralmente as pesquisas sobre o risco percebido têm sido direcionadas à compreensão da tomada de decisão relacionada a diversos tipos de produtos e serviços. Entretanto, algumas pesquisas foram encontradas na literatura sobre os riscos percebidos em meios de compra como, por exemplo, por telefone (COX; RICH, 1964), pelo correio (SPENCE et al., 1970), varejo tradicional (MITCHELL, 1998; MITCHELL; KIRAL, 1999; MITCHELL, 2001), e estudos, como de Hawes e Lumpkin (1986), que analisaram o nível de risco percebido associado a diferentes meios de compra.

Hawes e Lumpkin (1986) estudaram o nível de risco percebido em seis formas de aquisição, como em lojas de departamento, de especialidades, de desconto, catálogos, mala direta e propagandas. Por sua vez, o varejo tradicional é foco de estudos que buscam analisar como as empresas podem usar estrategicamente os riscos percebidos pelos consumidores e avaliam atributos da loja como uma forma de redução destes (MITCHELL, 1998; MITCHELL; KIRAL, 1999; MITCHELL, 2001).

Os estudos de Cox e Rich (1964) e de Spence et al. (1970) abordaram tipos não tradicionais de compra, como por telefone e correios. Cox e Rich (1964, p. 32), ao investigar as compras por telefone, perceberam que uma grande parte da população não comprava por

esse meio apesar de ser a "mais fácil e conveniente forma de comprar jamais desenvolvida. Ao invés de se vestir, dirigir, andar, olhar, esperar e carregar, que caracterizam uma compra pessoal, o comprador apenas pega o telefone, disca, solicita e espera a entrega". Ou seja, na época do estudo, o telefone seria o meio que os consumidores tinham de mais moderno para efetuar compras, situação essa que atualmente pode ser comparada com as compras pela Internet e, mesmo assim, uma grande parte da população não adquirira por meio do telefone.

Naquela pesquisa, mais de 90% dos entrevistados afirmaram que a conveniência era a maior atração da compra pelo telefone. Apesar de não ter expectativa de que todas as aquisições fossem efetuadas pelo telefone, Cox e Rich (1964) esperavam que pelo menos uma grande proporção devesse utilizar esse meio para compras.

Os resultados mostraram que quase dois terços da população entrevistada não comprou sequer uma vez durante o ano anterior ao estudo. Os autores levantaram então a hipótese de que a compra pelo telefone criaria um risco percebido tão grande que seria suficiente para impedir a compra por este meio. O estudo foi realizado com mulheres, acima de 20 anos, das quais mais de 60% afirmaram que "não compraram porque estavam preocupadas em não receber o que queriam, em outras palavras, o risco percebido era tão grande que elas decidiram evitar esta forma de compra" (COX; RICH, 1964, p.35).

Esses mesmos autores também utilizaram 20 itens de compra (como utensílios de cozinha, roupas, entre outros) para mensurar níveis de riscos em diferentes categorias de produtos adquiridos via telefone. Os resultados indicaram que, para as mercadorias que requeriam um maior número de decisões, como marca, tamanho, cor e estilo, maior seria a incerteza do consumidor em comprar estes produtos sem uma prévia inspeção visual, levando a um maior risco percebido em solicitá-los pelo telefone.

No grupo de produtos de baixo risco percebido na compra por este meio, estariam alguns produtos como cobertores, lençóis, jogos e brinquedos. Por outro lado, camisas

femininas, cintos e saias estariam no grupo de produtos de alto risco percebido. Foi comparada a frequência de compra de tais produtos pelo telefone, a porcentagem de pessoas que não iriam preocupar-se em solicitar itens por esse meio e obteve-se o nível de risco percebido de compra via telefone para cada produto.

Considerando a época do estudo, que se diferencia de hoje, existem mais opções de meios de compra presentemente, incluindo o comércio eletrônico pela Internet. No entanto, o mesmo questionamento e suposições de Cox e Rich (1964) sobre o número de compras pelo telefone poderia ser aplicado para a Internet. Por qual razão um número ainda tão pequeno de usuários efetivamente utiliza a Internet como um meio de compras? Ou seja, ao invés de se dirigir, carregar, etc. que caracterizam uma compra pessoal, o comprador apenas liga a Internet, solicita e espera a entrega. Todavia, o risco percebido, seja por telefone ou pelo comércio eletrônico, parece ser um inibidor das compras em meios não tradicionais, independente da época. Assim, pode-se supor que, no futuro, apesar de que outros meios de compra poderão ser desenvolvidos, todavia, o risco percebido, ainda sim, estaria presente.

Por sua vez, em relação aos riscos percebidos pelo correio, o estudo de Spence et al. (1970) difere do de Cox e Rich (1964), visto que o risco percebido é definido como sendo o grau de risco que a amostra percebe na compra de um produto em uma situação específica de compra. Assim, os autores compararam o nível de risco percebido pelo correio *versus* via loja, onde "a ênfase é primordialmente dada na comparação entre níveis de risco em diferentes situações de compra do que entre diferentes tipos de produtos" (SPENCE et al., 1970, p. 365). Foi avaliado o risco geral percebido na compra de 20 diferentes produtos pelo correio comparados com a compra na loja, em que a hipótese de que as pessoas percebem mais riscos em comprar pelo correio do que na loja foi validada.

Uma crítica feita por Ross (1975, p.7) a esses estudos é que ambos não acrescentaram a busca de informação nestes meios: "seria interessante saber se os que percebem um alto

risco em comprar por telefone são menos ou mais propensos a buscar informação por telefone comparando-se aos que percebem um baixo risco”.

O comércio eletrônico pela Internet apresenta alguns dos problemas relacionados também com a compra pelo correio e pelo telefone. A compra pela Internet pode ser considerada, assim como estes outros meios de compra apresentados, uma forma de compra fora da loja, não-tradicional, sendo que de alta tecnologia, que pode desencadear algumas tipologias de riscos percebidos apontadas na literatura especializada, bem como riscos específicos a este meio de compra. A seguir será apresentado o risco percebido com a compra no recente meio virtual, a Internet.

2.1.3.1 O risco percebido no comércio eletrônico

O comércio na Internet desencadeia mais riscos na percepção do consumidor do que a compra no varejo tradicional (TAN, 1999). De acordo com esse autor, os indivíduos que têm uma menor aversão ao risco são mais propensos em comprar pela rede. Na análise sobre riscos percebidos e estratégias de redução dos riscos com as compras no comércio eletrônico, Tan (1999) avaliou os seguintes riscos: financeiros, performance, psicológicos, físicos, sociais e de tempo. Esse estudo avaliou os riscos em relação aos produtos comercializados na Internet e não em relação ao meio em si.

Foram estudados os seguintes produtos: impressoras (na categoria de alto risco percebido), relógios (como médio risco) e fitas de vídeo cassete em branco (baixo). O autor comenta que, apesar de existirem outras tipologias de riscos percebidos, foram analisados apenas os mais citados por pesquisadores da área.

Duas críticas podem ser feitas ao estudo: a primeira é que o autor poderia ter considerado alguns dos segmentos de produtos mais comercializados pela rede, como CDs e livros, que seriam enquadrados na categoria de baixo risco percebido, devido ao número reduzido de decisões que são tomadas na compra (como cor, tamanho, entre outras). A segunda é por não ter analisado os riscos específicos a esse meio de compra. Assim como Tan (1999), um estudo desenvolvido por Pires et al. (2004) também não analisou os riscos específicos a este ambiente de compra, como será apresentado a seguir.

A partir da análise de cada tipo de risco encontrado na literatura, supõe-se que as compras pela rede podem desencadear alguns novos tipos de risco, específicos a este meio, como, por exemplo, o risco da perda privacidade e segurança das informações transmitidas (GONÇALVES et al., 1998; LASCH, 1998; ROHM; MILNE, 1998; WEBER; ROEHL, 1999; MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2000; KOVACS; FARIAS, 2002).

Grande parte dos usuários da Internet, tanto os que efetuam compras por esse meio bem como os que nunca compraram, têm uma série de preocupações relativas à privacidade das informações, incluindo a aquisição e sua disseminação pelas empresas (ROHM; MILNE, 1998; FARIA, 2001).

Os consumidores possivelmente recebem grande influência das constantes notícias na mídia de massa sobre fraudes cometidas por *hackers* (pessoas que invadem computadores alheios), potencializando ainda mais tal receio (LASCH, 1998).

Em um estudo realizado por Weber e Roehl (1999), os resultados indicaram que a segurança é um ponto chave, visto que 77,8% dos usuários que não compram pela rede afirmam que fornecer o número do cartão de crédito é o maior motivo de não efetuarem compras *on-line*.

No Brasil, segundo uma pesquisa realizada por Gonçalves et al. (1998), verificou-se que a maior parte dos internautas não confia nas compras realizadas na Internet. As principais

razões para esta falta de confiança foram: possibilidade do número de cartão de crédito ser utilizado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria e falta de informação em geral. Na mesma pesquisa foi indagado ao respondente se compraria na Internet, caso esta oferecesse total segurança nas informações transmitidas, e verificou-se que 91,4% realizariam compras. "A segurança na transmissão dos dados, então, surge como o grande desafio para um crescimento efetivo das transações comerciais na rede" (GONÇALVES et al., 1998, CD-ROM).

Ao enviar dados pessoais pela Internet o consumidor fica exposto também ao comércio desses dados pelas próprias empresas, desencadeando, assim, o receio do fim da privacidade. Cerca de 60% da amostra do estudo realizado por Weber e Roehl (1999) não compra pela Internet por questões de privacidade. A maior questão ética na coleta e gerenciamento de dados dos consumidores é o sigilo destas informações. Certas empresas que atuam na Internet não têm respeitado a privacidade do consumidor, conforme comentam Miyazaki e Fernandez (2000).

Ao navegar pelo *site* de uma empresa, o usuário pode estar sendo monitorado por meio de *cookies*, que é a habilidade de identificar dados de visitas às páginas da Internet. Em grande parte das vezes isto ocorre sem o conhecimento do internauta. As informações obtidas são combinadas com os dados pessoais fornecidos previamente pelo usuário, permitindo uma análise do comportamento de busca de informações do consumidor (MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2000).

Além disto, algumas empresas virtuais fornecem os dados dos seus clientes para outras companhias com as quais têm contratos e também utilizam as informações pessoais dos consumidores para o envio de correspondência eletrônica não solicitada. Das 381 empresas virtuais analisadas por Miyazaki e Fernandez (2000), apenas 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 nenhuma alternativa, caso o usuário não estivesse interessado. As outras 66,4% empresas virtuais não continham em suas páginas na Internet qualquer informação sobre contatos indesejados.

Percebe-se assim que as empresas não têm dado a atenção necessária a esse ponto, podendo levar ao risco percebido da perda de privacidade, ao ter os dados pessoais compartilhados para outras empresas, bem como de não oferecerem, na maior parte das vezes, opções para os usuários que não queiram receber contatos não solicitados. Esses consumidores podem passar a receber comunicações indesejadas por *e-mail*, ou seja, *spams*, da organização que adquiriram esses produtos ou serviços e das empresas parceiras.

Miyazaki e Fernandez (2000) também analisaram o nível de comprometimento da empresa junto ao consumidor em referência ao sigilo dos dados pessoais dos usuários para outras organizações interessadas. Cerca de 270 *sites* (70,6%) não continham algum tipo de informação, nem garantias, sobre o compartilhamento de informações pessoais. Apenas cerca de 17% garantiam a privacidade do usuário, esclarecendo que as informações fornecidas seriam mantidas em sigilo, evitando assim contatos indesejados por terceiros. 0,5% destas páginas davam a opção ao internauta de escolher que os seus dados fossem compartilhados, ou não, com outras empresas; 5% informavam que os dados seriam compartilhados, no entanto, fornecendo a alternativa ao usuário de não permitir o envio dos dados para outrem e 1,8% avisavam que os dados seriam compartilhados, sem opções de escolha, reforçando o comentário anterior sobre as comunicações indesejadas.

Além da privacidade e segurança, outros tipos de riscos percebidos foram encontrados na literatura para as compras realizadas pela Internet, como: risco social, de performance, satisfação, tempo (HOFFMAN, 1996; WEBER; ROEHL, 1999) e o psicológico (BENEVIDES, 2002).

Devido às características peculiares deste meio de transação, o desenvolvimento do comércio eletrônico tem sido freqüentemente percebido como o precursor do recolhimento do 'eu'. A compra é realizada sem contatos interpessoais diretos, sendo intermediada pelo computador, podendo levar à sensação de perda do senso de comunidade, havendo a possibilidade da percepção do risco social. Uma parte dos consumidores pode preferir adquirir produtos fora da Internet, como uma forma de diversão e oportunidade de interação social (WEBER; ROEHL, 1999).

A compra no varejo tradicional permite uma interação com a loja real, vendedores bem como outros clientes, possibilitando um convívio social. Todavia, os atuais *sites* de vendas têm possibilitado a interação *on-line* dos consumidores e vendedores ou representantes da empresa, por meio de salas de bate-papo ou mesmo conversas em tempo real, utilizando microfone e imagens, minimizando esta distancia cliente-empresa, dentro das limitações dos recursos disponíveis.

Pode existir também o risco percebido de performance, ou funcional, considerando que por este meio de negociação não é possível experimentar, tocar ou sentir o que se está adquirindo. A falta de acesso à qualidade do produto foi uma razão de não compra citada por 76% da amostra de Weber e Roehl (1999). Conseqüentemente, o consumidor pode perceber risco em comprar algo que não satisfaça as suas expectativas, desenvolvendo o risco percebido de satisfação.

Este comportamento talvez seja mais evidente na compra de produtos que tenham um maior número de decisões envolvidas, como tamanho e cor na aquisição de roupas, por exemplo, e menor para produtos mais padronizados, como livros e CDs, visto que o consumidor já tem um padrão destes itens, ocorrendo um menor risco de receber algo que não esperava.

O longo tempo de *downloads* e falhas no design dos *sites* também são alguns dos fatores que influenciam no tempo gasto na procura e escolha dos produtos/serviços pela Internet (HOFFMAN, 1996), podendo levar ao risco percebido do tempo. Devido ao fato do produto não ser entregue no exato momento da compra, sendo necessário um período para a entrega, geralmente via correio, o consumidor pode sentir receio de não receber a encomenda no tempo esperado.

Os estudos indicam que a grande parte dos usuários da Internet tem uma série de preocupações quanto à compra por este meio, desencadeando o risco percebido na compra *on-line* tanto para os que nunca utilizaram este meio para efetuar compras, bem como para os que efetuam.

Em um estudo realizado por Kovacs e Farias (2004), os resultados indicaram que os usuários da Internet que compram pela rede percebem menos riscos do que os que nunca compraram por esse meio. Foram identificadas tipologias mais variadas de conseqüências para o grupo dos que nunca compraram pela Internet, com seis dimensões do risco percebido (satisfação, perda da socialização, de futura oportunidade perdida, proteção da transmissão da informação na compra pela Internet, funcional e os riscos físicos quanto ao transporte da mercadoria), enquanto que, para os que já compraram por esse meio, verificaram-se apenas quatro (futura oportunidade perdida, psicossocial, proteção da transmissão da informação na compra e os riscos físicos quanto ao transporte da mercadoria). Os usuários que nunca compraram pela rede também perceberam um maior grau de risco do que os que já compraram. Os resultados indicaram que os riscos percebidos influenciam a decisão de compra pela rede.

Assim, percebe-se que a compra pela Internet pode desencadear tipologias de riscos percebidos específicas a esse meio, que não se enquadram apenas nos riscos propostos, característicos para classes de produtos, que tem sido o foco da literatura especializada. Surge

a necessidade de aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor em meios de compra, em especial em relação à identificação dessas tipologias direcionadas a diferentes formas de aquisição, particularmente quanto ao recente meio virtual.

A seguir será apresentada a revisão de literatura referente à redução do risco percebido, ou seja, como os consumidores conseguem minimizar os riscos a ponto que possam efetuar as compras.

2.2 As estratégias de redução dos riscos percebidos como um esforço do consumidor

As estratégias de redução dos riscos percebidos (ERR) são as formas que os indivíduos, ou empresas, utilizam para minimizar um dado risco em questão. As organizações podem desenvolver formas de atrair possíveis consumidores por meio de estratégias que busquem dar uma maior percepção de confiabilidade sobre seus produtos e serviços aos clientes em potencial.

Por sua vez, os indivíduos variam na forma de reduzir o risco, em que alguns tipos de redutores têm efeito nulo em muitos possíveis compradores, assim "talvez o vendedor devesse primeiro examinar o tipo de risco percebido por seus clientes e depois criar estratégias de redução de risco adequadas à combinação de tipo de comprador e risco" (ROSELIUS, 1971, p.61).

Quando um consumidor percebe risco em uma compra, utiliza uma das quatro diferentes estratégias de resolução de risco:

- (1) Reduzir o risco percebido ou minimizar a probabilidade de que uma compra irá falhar, ou diminuir a severidade de perda real ou imaginária se a compra falhar;
- (2) alternar de um tipo de risco percebido para outro no qual se tem uma maior tolerância;
- (3) o adiamento da compra,
- (4) efetuar a compra e absorver o risco que não foi resolvido (ROSELIUS, 1971, p.56).

O redutor de risco é uma ação, iniciada pelo comprador ou vendedor, a qual é usada para executar uma das duas primeiras estratégias de resolução de risco mencionadas anteriormente.

O risco pode ser diminuído a um nível tolerável por meio de duas formas: reduzindo o que está em perigo, por exemplo, minimizando as expectativas de ganho e aumentando o grau de certeza de que uma perda não irá ocorrer como, por exemplo, levando a uma maior convicção de que as conseqüências de uma dada ação serão favoráveis (ROSS, 1975).

Os consumidores desenvolvem suas próprias estratégias de redução do risco percebido, permitindo com que ajam com maior confiança quando tomam decisões de compra (SHIFFMAN; KANUK, 1997). Os clientes utilizam diferentes formas de minimizar o risco para as tipologias percebidas em que, para cada conseqüência negativa, variam as formas de redução (ROSELIUS, 1971).

Em uma situação, os indivíduos que percebem um maior grau de riscos tendem a utilizar diferentes estratégias de redução de risco daquelas dos consumidores que percebem menos riscos (TAYLOR, 1974; MITCHELL; GREATOREX, 1990).

Existem diversas alternativas de reduzir o risco percebido. Os consumidores utilizam a busca de informação, entre outras formas, com o intuito de sentirem-se mais seguros para a tomada de decisão de compra. A seguir serão abordadas as estratégias de redução de risco, ou seja, as formas que os consumidores reduzem o grau de risco, apontadas na literatura especializada.

2.2.1 Classificação das estratégias de redução dos riscos - ERR

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), as estratégias de redução de risco mais utilizadas pelos consumidores são: buscar informações, comprar o modelo mais caro, escolher o produto por meio da imagem da marca, a fidelidade e confiar na imagem da loja.

Roselius (1971) aponta onze métodos de redução de risco: lealdade, imagem da marca, imagem da empresa, amostra grátis, garantia de devolução do dinheiro, testado e aprovado por um órgão (do Governo ou empresa privada), boca a boca positivo, compra do modelo mais caro, pesquisas em diversas lojas e em diversas marcas, comprar a marca na qual a propaganda inclui um testemunhal de uma celebridade ou um especialista no produto.

Em uma revisão teórica sobre as estratégias de redução dos riscos percebidos, Mitchell e McGoldrick (1996) identificaram trinta e sete diferentes ERR em 100 artigos sobre o tema. Adicionam-se às expostas anteriormente: buscar informações em comerciais de TV ou na mídia impressa, relatórios de consumidores, informações obtidas pelas embalagens e *merchandising*, perguntar ao vendedor, experiência prévia do indivíduo, visitar ou ligar para o varejista, comprar de uma marca com reputação, garantias, examinar um maior número de marcas, gastar mais tempo buscando informação, país de origem, referências de outros profissionais, páginas amarelas, contrato de serviços, postergar a decisão de compra, entre outras.

Estas diversas estratégias de redução de riscos apontadas pela literatura podem ser classificadas como simplificadoras e clarificadoras (COX, 1967). As estratégias simplificadoras são aquelas que buscam minimizar os riscos percebidos com um menor esforço do consumidor. Por exemplo, comprar a marca mais cara pode ser considerada uma estratégia simplificadora. Ou mesmo adquirir uma marca conhecida, bem como adiar a compra. O indivíduo estaria apenas buscando uma forma de decidir mais rápido, com um menor esforço, dentre as diversas opções existentes.

Por sua vez, as estratégias clarificadoras seriam as que exigiriam um maior esforço do consumidor para a redução do risco como, por exemplo, a busca de informações em comerciais de televisão ou na mídia impressa. O indivíduo estaria empregando um esforço pessoal para decidir entre as diversas opções possíveis, com a intenção de reduzir o risco em questão.

Entretanto, algumas estratégias podem ser enquadradas como simplificadoras ou clarificadoras, ou seja, são as categorias mistas. Caso sejam usadas apenas como uma forma de minimizar o esforço como, por exemplo, perguntar aos familiares apenas para decidir a marca sugerida por eles, seria simplificadora. Porém, esta mesma estratégia poderia ser enquadrada como clarificadora, caso seja utilizada como forma de ampliar os conhecimentos e, assim, reduzir o risco em questão (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

O quadro 2 (2) apresenta algumas das estratégias de redução de riscos mais citadas pela literatura e a classificação das mesmas.

Estratégias de redução de risco	Classificação
Perguntar a familiares e amigos	Clarificadora/Simplificadora
Informações de preço	Clarificadora/Simplificadora
Perguntar ao vendedor	Clarificadora/Simplificadora
Experiência prévia	Clarificadora/Simplificadora
Garantias de qualidade	Clarificadora/Simplificadora
Número de marcas examinadas	Clarificadora/Simplificadora
Comprar de uma marca conhecida	Simplificadora
Fidelidade à marca	Simplificadora
Comprar de uma empresa conhecida	Simplificadora
A imagem da loja	Simplificadora
Garantia da devolução do dinheiro	Simplificadora
Relatórios de consumidores	Clarificadora
Amostra grátis / experimentação	Clarificadora
Informações obtidas em embalagens e merchandising	Clarificadora
Visitar ou ligar para o varejista	Clarificadora
Busca de informações em propagandas de jornais ou de TV	Clarificadora
Pesquisar em diversas lojas (<i>shopping around</i>)	Clarificadora

Quadro 2 (2): Classificação das principais estratégias de redução de riscos
Fonte: adaptado de Mitchell e McGoldrick (1996, p.7).

A seguir são comentadas algumas das principais estratégias de redução de risco citadas pela teoria, em que diversas poderiam ser utilizadas no processo de compra pela rede. Cabe ressaltar que as mesmas não são exaustivas. A literatura aponta várias estratégias e, em relação à compra pelo comércio eletrônico, novas estratégias de redução do risco percebido podem ser utilizadas pelos usuários da Internet, específicas a este meio de compra.

2.2.1.1 Busca de informações junto a fontes pessoais (familiares e amigos)

Buscar informações com amigos ou familiares sobre produtos é uma forma de reduzir o risco em uma dada compra (ROSELIUS, 1971). De acordo com Karsaklian (2000), diversas pesquisas indicam a influência significativa dos outros sobre o ato de compra. No caso de eletrodomésticos, por exemplo, estudos indicam que a fonte de informação mais importante na decisão de compra são os amigos, vizinhos e conhecidos, com 50% das citações, enquanto que a propaganda ficou com apenas 8% e os vendedores 1% (ARDNT *apud* KARSAKILIAN, 2000).

Quando o risco percebido aumenta, os consumidores tendem a perguntar mais a familiares ou amigos por informações, visando minimizar os riscos percebidos, especialmente quando estes têm conhecimentos específicos sobre o produto em questão (BOZE, 1987). Uma referência de um conhecido torna-se mais importante quando a compra a ser realizada representa um maior risco percebido como, por exemplo:

Uma visita a um cabeleireiro novo pode ser estressante porque o resultado do serviço será altamente visível. Esse estresse pode ser reduzido por meio da recomendação de alguém cujo julgamento o consumidor confia. Assim, ele se sentirá mais confiante no resultado (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.55).

Em um estudo desenvolvido por Rosen (*apud* BENTIVEGNA, 2002), os resultados indicaram que 22% dos norte-americanos pedem conselhos para seus conhecidos ao adquirir

serviços médicos e cerca de 65% afirmam que a escolha de agenda eletrônica foi realizada por meio de indicação destes. Além disso, familiares e amigos são as principais fontes de informações na decisão de compra de serviços turísticos, como lugares para visitar, passagens aéreas e escolha de hotéis. Ou seja, na tentativa de lidar com o risco, os consumidores têm o comportamento e a percepção influenciados fortemente pelo comportamento e percepções de terceiros (GREWEL et al., *apud* BENTIVEGNA, 2002).

Como os consumidores estão sujeitos às informações das pessoas que conhecem, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações obtidas por meio de canais de marketing mais formais, além disso, “se pensarmos cuidadosamente durante um dia normal, provavelmente concordaremos que grande parte do que discutimos com amigos, familiares e colegas de trabalho tem relação com produtos” (SOLOMON, 2002, p.267).

Assim, percebe-se a importância do boca a boca com familiares e amigos como uma estratégia de redução do risco percebido no processo de decisão de compra do consumidor.

Esta estratégia pode ser utilizada pelos usuários da Internet na redução do risco percebido nas compras por este meio. Tanto com a busca de informações com familiares e amigos reais, como também por meio dos grupos e comunidades virtuais. Todavia, cabe ressaltar que, após comentar as principais estratégias de redução dos riscos percebidos, será apresentado um tópico sobre a redução dos riscos em meios de compra e, posteriormente, um item exclusivamente sobre o comércio eletrônico pela Internet, em que serão abordadas estas estratégias direcionadas à aquisição por este meio.

2.2.1.2 Busca de informações em propagandas (televisão, mídia impressa, entre outras) e os formadores de opinião

A televisão, a mídia impressa, incluindo jornais, revistas, entre outros, podem prover, devido as suas próprias características de comunicação, informações detalhadas sobre produtos e serviços. A propaganda pode fazer com que o consumidor reduza a incerteza em uma dada compra, minimizando os riscos percebidos na aquisição de produtos e serviços (BYZALOV; SHACHAR, 2004).

Esta estratégia pode ser considerada como simplificadora, caso seja utilizada de uma forma passiva, ou clarificadora, quando é obtida de uma forma ativa (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

Há também alguns indícios que sugerem que formadores de opinião desempenham um importante papel no processo de redução dos riscos percebidos, especialmente para determinadas tipologias: “dentro da estrutura de risco percebido, um formador pode ser visto como uma fonte de risco social reduzido” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p.55), em que o julgamento do formador de opinião substitui parcialmente o julgamento do consumidor.

Especialmente quando o formador de opinião tem um respaldo pela profissão que exerce, como médicos e dentistas, os julgamentos expressos por estes indivíduos podem ser uma efetiva estratégia de redução do risco percebido. Assim, percebe-se o alto investimento dos laboratórios em ações de marketing para esses profissionais, visto o impacto que uma apreciação desse grupo referente a um produto tem como formador de opinião.

2.2.1.3 Busca de informações em relatórios de consumidores

É uma estratégia bastante utilizada no segmento de produtos alimentícios, em que sociedades científicas como, por exemplo, a Sociedade Brasileira de Cardiologia, fornecem um selo da qualidade do alimento, aprovando o produto em questão.

Os consumidores poderiam utilizar como estratégia de redução de risco a compra de uma marca que tenha sido testada e aprovada por um órgão oficial do governo (ROSELIUS, 1971). Os relatórios podem também ser privados e são especialmente úteis na redução do risco financeiro (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996), podendo incluir editoriais como revistas, publicações governamentais, entre outras.

Percebe-se que várias lojas virtuais apresentam uma seção nos *sites* para que os consumidores expressem as suas opiniões sobre os produtos adquiridos, que podem ser considerados como relatórios das experiências de outros consumidores, visando minimizar os riscos percebidos pelos consumidores em potencial, se configurando também em uma estratégia de redução do risco percebido.

Em algumas lojas virtuais os consumidores podem registrar possíveis críticas, além de dar notas a esses produtos e serviços em que, pelo próprio meio de compra, outros indivíduos, que provavelmente nunca terão contato com esses primeiros, passam a ter um relatório de consumidores que pode vir auxiliar no processo de decisão de compra.

2.2.1.4 Fidelidade à marca

Uma estratégia de redução do risco percebido é o consumidor ter fidelidade a uma marca e/ou loja, conforme exemplifica Bateson e Hoffman (2001, p.55), “tendo ficado satisfeito em uma compra de alto risco, o consumidor provavelmente não experimentará outras marcas ou lojas”. Essa seria uma estratégia de redução, ao passo que o risco de retornar

a uma empresa com a possibilidade de conseqüências incertas é menor do que a de experimentar algo totalmente novo.

Ou seja, a fidelidade à marca reduziria o risco percebido em uma dada compra e novos resultados positivos reforçariam essa escolha como uma estratégia de redução dos riscos.

Em meios de compra não tradicionais, como o comércio eletrônico pela Internet, essa estratégia poderia estar relacionada com o produto em si, em que o usuário sempre estaria adquirindo a mesma marca ao comprar pela Internet. Todavia, supõe-se que essa estratégia estaria principalmente relacionada às lojas. Ou seja, um número cada vez maior de empresas está presente no varejo virtual. Assim, percebendo um elevado grau de risco inerente quanto ao meio em questão, poderia ocorrer uma alta fidelidade a determinadas organizações. Ou seja, mesmo percebendo um alto grau de risco com Internet de uma forma geral, alguns consumidores podem perceber um baixo risco manipulado para certas lojas, levando a fidelização de um número restrito destas.

2.2.1.5 Informações de preço

A redução do risco percebido por meio das informações de preço seria comprar o modelo mais caro e sofisticado do produto (ROSELIUS, 1971). Um alto valor de um produto ou serviço leva normalmente a uma percepção de qualidade e segurança. Assim, ao comprar o modelo com um preço superior, poderia fazer com que o consumidor reduzisse o risco em questão no momento da escolha de uma marca entre um número elevado de opções no mercado.

Todavia, discordando de Roselius (1971), não apenas comprar o preço mais elevado faz parte dessa estratégia. Também adquirir o mais barato poderia reduzir o risco em questão.

Quando os consumidores sempre compram uma marca com um alto ou um baixo preço, essa estratégia de redução do risco pode ser enquadrada como uma estratégia simplificadora (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Dessa forma, a definição de Roselius (1971) abrange apenas a forma de reduzir o risco com um menor esforço do consumidor, ou seja, a simplificadora.

Ao utilizar a informação como uma estratégia de escolha entre a melhor pelo valor, seria uma estratégia clarificadora, que envolveria um maior esforço do consumidor. Assim, essa estratégia pode ser considerada como mista, dependendo da forma como for utilizada, podendo ser enquadrada como simplificadora ou clarificadora.

Ao avaliar as informações de preço como uma estratégia mista, é levantada uma crítica acerca do trabalho de Hanna (1978) que, ao investigar a associação do esforço com a satisfação do indivíduo (CARDOZO, 1965), não encontrou resultados positivos. Todavia, cabe uma ressalva de como foi conduzida esta pesquisa. Procurou-se encontrar uma associação do maior preço pago pelo produto (acreditando, este autor, ser o maior esforço do consumidor), com a satisfação.

[...] quanto mais alto o preço de um produto, melhor a avaliação do consumidor, pois o gasto financeiro é visto como um esforço [...] Isto significa que um alto preço é sempre melhor do que um baixo preço? Um alto preço significa um maior esforço do consumidor e, conseqüentemente, maior a satisfação do indivíduo? Devem então os mercadólogos, com base nestas suposições, sempre cobrar o maior preço possível e, ao mesmo tempo, abandonar toda e qualquer política de preços baixos a seus produtos? [...] A teoria defendida por Cardozo, entre outros, sobre a relação positiva entre esforço e satisfação em uma situação de compra [...] falha ao não explicar situações em que o comprador pode estar satisfeito com um preço médio [...] (HANNA, 1978, p.95 e 98)

O autor deixa de considerar que a busca por uma melhor oferta, envolvendo um gasto de tempo do consumidor, avaliando as várias opções disponíveis, também se constitui em um esforço do indivíduo. Ao observar que as informações de preço podem ser utilizadas como formas de redução do risco, na escolha entre a melhor opção pelo valor (clarificadora,

relacionada com um maior esforço), não apenas ao comprar o modelo mais caro (simplificadora), percebe-se a falha cometida no estudo.

2.2.1.6 Amostra grátis / experimentação

Usar uma amostra grátis do produto para testá-la antes da provável aquisição também é uma estratégia de reduzir os riscos percebidos pelos consumidores (ROSELIUS, 1971), sendo essa estratégia amplamente utilizada na área farmacêutica. Os laboratórios utilizam a distribuição dos medicamentos em uma menor quantidade como um meio de divulgar a sua marca e, pela experimentação do consumidor, reduzir o risco em questão.

Ademais, em lançamentos de produtos alimentícios, a estratégia promocional de experimentação em pontos de venda também é freqüentemente utilizada pela área de marketing das empresas.

Além disso, especialmente no segmento de produtos com um alto valor agregado, como no caso da compra de automóveis, o *test-drive*, ou seja, a experimentação do produto, é uma estratégia de redução de riscos bastante utilizada. Um consumidor dificilmente compraria uma nova marca de carro sem ter a possibilidade de testá-lo.

2.2.1.7 Perguntar ao vendedor

Um dos mais importantes fatores de compra na loja tradicional pode ser considerado a figura do vendedor (SOLOMON, 2002). Pedir o conselho a um gerente de loja ou ao vendedor pode ser especialmente útil na aquisição de alguns produtos como, por exemplo, os eletrônicos e, em determinadas situações de compra, como quando o consumidor tem pouca

experiência/conhecimento com o segmento de produto em questão (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996).

No comércio pela Internet, os consumidores poderiam entrar em contato com o varejo virtual e/ou com os fabricantes dos respectivos produtos para obter informações por diversos meios. No entanto, supõe-se que se daria principalmente empregando a comunicação eletrônica, como por *e-mails*, canais diretos com os serviços de atendimento do consumidor, bem como pelas salas de bate-papo de atendimento em tempo real, como uma forma de reduzir o risco em questão.

2.2.1.8 Experiência prévia

Como resultado de experiências anteriores, os consumidores já têm algum grau de conhecimento sobre diversos produtos. Em um processo de decisão de compra, o indivíduo pode engajar-se em um sistema de busca interna, investigando os próprios bancos de dados na sua memória para juntar informações.

Esta estratégia pode ser considerada simplificadora ou clarificadora (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Caso o indivíduo apenas repita as mesmas seleções, estaria simplificando o processo de escolha. Todavia, pode ser enquadrada como clarificadora, caso estas experiências sirvam não apenas como uma mera repetição de alternativas prévias.

No entanto, de uma forma geral, “mesmo o maior conhecedor do mercado precisa complementar seu conhecimento com a pesquisa externa, em que as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação das outras pessoas” (SOLOMON, 2002, p.213).

Cabe ressaltar que, no caso de uma experiência negativa com uma marca ou estabelecimento, essa é uma estratégia forte da não repetição do episódio, ou seja, da não

compra. Contrariando o que Solomon (2002) apresenta, no caso de uma experiência extremamente negativa, não é preciso complementar o conhecimento, pois o indivíduo vivenciou algo que, nesse caso, não precisa realizar uma pesquisa externa para fazer um julgamento dessa marca ou loja. Assim, as experiências negativas podem ser utilizadas como uma estratégia de redução de risco, ao passo que podem restringir o número de marcas, produtos ou lojas em um processo de decisão de compra.

O mesmo pode ocorrer com o oposto, uma experiência positiva, com uma superação das expectativas, seja com um produto, serviço ou uma loja, provavelmente fará com que o consumidor repita a aquisição. Desse modo, pode ser considerada como uma das estratégias mais importantes do processo de decisão do consumidor, pois ao indivíduo vivenciar uma dada experiência e, ao deparar com uma outra ocasião similar, o que este presenciou irá, com certeza, influenciar a sua futura escolha. Nesse momento não seria um amigo ou familiar recomendando, ou não, uma marca ou loja, mas o seu próprio julgamento fará discernir sobre o que possivelmente estará recebendo se escolher o mesmo produto ou estabelecimento, evidenciando-se, assim, o impacto desta estratégia na redução do risco percebido.

2.2.1.9 Visitar ou ligar para o varejista

Em um estudo que comparava a compra pelos correios e no varejo tradicional, Spence et al. (1970) propuseram que a compra pelos correios gerava um maior risco percebido do que o varejo tradicional. Corroborando com esses achados, Mitchell e McGoldrick (1996) comentam a influência da possibilidade de visitar e/ou ligar para os varejistas nos riscos percebidos pelos consumidores.

Supõe-se que, no comércio eletrônico, as empresas que têm um respaldo no campo real, ou seja, atuam também no varejo tradicional, poderiam desencadear menos riscos. Ou as

que, mesmo atuando apenas no campo virtual, mas que possibilitassem um contato com o consumidor, poderiam também levar a um menor risco percebido.

Assim, a possibilidade de visitar ou ligar para o varejista se configura em uma estratégia de redução de riscos percebidos que, para as empresas que atuam no comércio eletrônico, a estrutura física disponível no campo real e a interatividade com o consumidor podem minimizar certas tipologias de riscos para os clientes em potencial.

2.2.1.10 Pesquisa em diversas lojas (*shopping around*)

A pesquisa em varias lojas, ou *shopping around*, é uma estratégia clarificadora (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996), pois exige do consumidor um esforço e gasto de recursos (pelo menos do tempo).

Essa estratégia de redução de risco seria confrontar as características de produtos de diversas marcas e em diversas lojas (ROSELIUS, 1971). A comparação traria mais informações ao consumidor que, desta forma, poderia reduzir o risco percebido, pois teria possivelmente melhores condições de escolher avaliando as marcas e/ou lojas disponíveis para a aquisição do bem.

No ambiente virtual, esta estratégia poderia se configurar em uma procura por meio de diversas páginas da Internet, analisando as várias lojas e produtos disponíveis no *e-commerce*, bem como a utilização de *sites* de buscas por preços, como, por exemplo, o buscapé (www.buscape.com.br), ou bondfaro (www.bondfaro.com.br), entre outros.

A seguir é apresentada uma revisão de literatura sobre a redução do risco percebido em diferentes meios de compra e, posteriormente, um item específico sobre a redução do risco no comércio eletrônico pela Internet.

2.2.2 A redução do risco percebido em meios de compra

Em um estudo sobre compras realizadas por telefone, desenvolvido por Cox e Rich (1964), os resultados indicaram que os consumidores geralmente são limitados a duas formas de redução de incerteza: a confiança na experiência passada com a loja, produto ou marca e a confiança na propaganda de jornal (forma na qual geralmente eram anunciadas as vendas pelo telefone). O indivíduo que utilizava a confiança na experiência anterior, basicamente limitava-se ao que realizou no passado. Caso na vivência de compra não tenha sido incluída a aquisição pelo telefone, menor a chance do mesmo tentar pela primeira vez ou podia limitar-se em solicitar uma pequena parcela de itens na qual tenha obtido êxito no passado. Por sua vez, um indivíduo em que a confiança baseie-se no anúncio de jornal, poderia, mais facilmente, ser estimulado a comprar pelo telefone. Foi identificado que este grupo tem uma característica individual específica, denominada de caçador de informação.

É claro que o estilo cognitivo tem relevância para o estudo de tomada de decisão no comportamento do consumidor, particularmente na compra por telefone. Um indivíduo que seja caçador de informação é mais propenso a comprar pelo telefone. Como sendo um caçador de informação, este é mais exposto às propagandas de jornal e assim pode mais facilmente ser estimulado a comprar pelo telefone (COX; RICH, 1964, p.34).

Ao estudar o nível de risco percebido associado a seis diferentes formas de compra, Hawes e Lumpkin (1986) identificaram que uma série de fatores era considerado na escolha do meio para efetuar a compra, entre eles (por ordem de importância): o preço e a qualidade, a experiência pessoal, garantia de devolução do dinheiro caso a venda não satisfizesse as necessidades do comprador e a reputação da loja.

Para as compras pelo correio, Akaah e Korgaonkar (1988) comentam que as principais estratégias de redução de risco seriam: a marca do fabricante, o custo do produto, a reputação do distribuidor, amostra grátis/experimentação, recomendação por um amigo, a experiência com a marca e tempo do produto (novidade *versus* antigo), respectivamente nesta ordem.

Percebe-se assim que, dependendo do meio em questão, os diversos estudos apontam que as estratégias de redução de risco variam em sua tipologia e intensidade de uso. A seguir serão apresentadas as estratégias de redução específicas ao meio de compra virtual, objeto de estudo dessa investigação.

2.2.2.1 Estratégias de redução do risco no comércio eletrônico pela Internet

A estratégia de redução do risco percebido por meio da busca de informações como, por exemplo, o boca a boca entre familiares e amigos, pode ser realizado pessoalmente, em um encontro face a face, ou por meio de uma das tecnologias de comunicação disponíveis, como uma conversa por telefone ou por meio da Internet. A diferença é que a rede propicia que pessoas do mundo inteiro possam realizar, rapidamente e a um custo irrisório, o boca a boca *on-line*.

Por este meio é possível compartilhar interesses com pessoas que o indivíduo nunca viu e, provavelmente, jamais verá. As comunidades virtuais, apesar de serem um fenômeno relativamente novo, indicam um impacto sobre as preferências individuais por produtos e serviços na Web.

Enquanto que o boca a boca tradicional caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais, o boca a boca por meio de ferramentas *on-line* constitui-se no ‘marketing viral’, caracterizado por mensagens virtuais que contenham opiniões sobre produtos ou empresas concebidos por internautas que recebam esse conteúdo pela rede (BENTIVEGNA, 2002), podendo propagar aspectos positivos ou negativos acerca destas.

O marketing viral é uma estratégia para fazer com que os clientes vendam um produto em nome da empresa que o produz, abordagem essa especialmente adequada à Internet,

devido ao fato dos correios eletrônicos circularem facilmente, a um baixo custo e alta velocidade (SOLOMON, 2002).

A Internet desenvolve um novo tipo de canal de comunicação que permite a velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores que pode ser utilizada pelos mesmos como uma estratégia de redução do risco percebido, conforme comenta Bentivegna (2002, p.85):

Talvez agora, no início de uma nova década, esteja-se assistindo um novo modelo de fluxo de comunicações: o de muitos (vários consumidores) para muitos (vários outros consumidores), possível pelas ações que potencializam o marketing boca a boca viral. Nesse novo modelo, o objetivo do marketing seria estimular os consumidores com uma mensagem poderosa e envolvente, passível de ser passada adiante pelo boca a boca. A inteligência desse modelo é que são os próprios consumidores que acabam divulgando a empresa para outros consumidores. Outra vantagem importante do marketing viral consiste que o aumento do número de mensagens *on-line* recebidas de diferentes pessoas tem o potencial de diminuir o risco que o consumidor associa ao processo de comprar determinado produto.

Dessa forma, supõe-se que, além do boca a boca tradicional com amigos e familiares, os consumidores podem, ao adquirir produtos e serviços pela Internet, utilizar as informações obtidas por meio do marketing viral como uma forma clarificadora para minimizar os riscos percebidos nas compras realizadas pela rede. Esta se configura em uma nova estratégia de redução dos riscos percebidos, ainda não explorada pela literatura especializada.

Levanta-se a hipótese, também, que o boca a boca seja mais eficiente do que os anúncios em revistas e jornais tradicionais, conforme apontam os resultados da *Júpiter Communications* (SOLOMON, 2002), em que apenas 24% dos internautas usaram esse meio para buscar informações sobre novos *sites*, baseando-se, especialmente, nas indicações de amigos e familiares.

Quanto a outras formas possíveis de redução do risco percebido no meio virtual, os resultados de uma pesquisa realizada por Kovacs e Farias (2001), indicam que, ao adquirir produtos e serviços pela rede, a maior parte dos usuários compra apenas em *sites* que

ofereçam dispositivos de segurança e realizam compras unicamente em lojas da Internet que apresentem idoneidade.

Essa questão de apresentar idoneidade está relacionada a ter também um respaldo no ambiente real. Ou seja, além de atuar no comércio eletrônico, estas empresas, que possuem uma estrutura física no varejo tradicional, possibilitam um menor risco percebido pelos usuários, visto que, no caso de qualquer problema que pudesse ocorrer nesta transação, os consumidores teriam uma maior segurança percebida de entrar em contato ou visitar esta empresa.

Em um estudo desenvolvido por Tan (1999), os resultados apontam que principais estratégias de redução dos riscos nesse meio de compra são: em primeiro lugar o grupo de referencia (exceto para os produtos de alto risco percebido, que seria, nesse caso, a imagem da marca), seguido pela reputação do varejista, a imagem da marca e as garantias.

Considerando que as estratégias de redução de risco devem estar de acordo com os riscos percebidos pelos consumidores, Kovacs e Farias (2004) comentam que, na elaboração de redutores de riscos para usuários da Internet, é necessário lidar de formas diferentes com os grupos dos usuários que normalmente compram pela rede e os que ainda nunca compraram por esse meio. Devido ao fato do grupo dos que nunca compraram perceberem mais tipos de riscos e em um maior grau do que o dos que já adquiriram produtos ou serviços por este meio, a primeira compra desse segmento pode ser estimulada por um maior número de redutores de risco.

Os resultados do estudo desenvolvido por esses autores indicam que os riscos de satisfação e da perda da socialização são aspectos importantes a serem trabalhados para o incentivo dos indivíduos que nunca compraram pela rede. Os riscos físicos relativos ao transporte das mercadorias e, principalmente, os de futura oportunidade perdida e da proteção

da informação devem ser analisados para a criação de estratégias de redução de risco tanto para os que compram, bem como para os que ainda não compraram por este meio.

Assim, as empresas que atuam no comércio eletrônico devem ter como foco inicial os consumidores com uma maior propensão a assumir riscos e usar as estratégias de redução adequadas para diminuir as conseqüências negativas percebidas dos com uma maior aversão ao risco (TAN, 1999).

Tendo apresentado o construto ERR, propondo as estratégias como um esforço do consumidor, as diversas formas de reduzir os riscos pelos consumidores, citadas na literatura especializada, bem como as estratégias de reduzir os riscos percebidos focadas para meios de compra e, posteriormente, direcionadas para as realizadas no ambiente do comércio eletrônico, levanta-se a seguinte proposição:

P1: As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.

Em uma teoria abordada há mais de 40 anos, proposta por Cardozo (1965) e seguida por uma série de autores (HANNA, 1978), é sugerido que, quanto maior o esforço do consumidor em uma determinada aquisição, maior seria a percepção de satisfação com o processo de compra. Assim, a percepção do resultado da compra seria moldada de acordo com o esforço investido. O indivíduo tenderia a perceber o resultado de uma forma mais positiva quanto maior tiver sido o esforço.

No caso em que um consumidor empregue um esforço relativamente alto em uma compra e os resultados desse processo não sejam adequados às expectativas, o indivíduo entraria em um processo de dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957). Ou seja, havendo um alto investimento nesse processo de compra, a situação de insatisfação com o resultado traria um desconforto mental para o consumidor. Cardozo (1965) comenta que o consumidor

iniciaria, então, um processo de redução dessa dissonância cognitiva, tendendo a perceber de uma forma mais positiva o resultado dessa compra. Ou seja, um alto investimento no processo poderia moldar, positivamente, a percepção do resultado da aquisição.

Assim, esta primeira proposição do estudo considera as estratégias de redução do risco percebido como um esforço do consumidor, analisando a proposta de inicial de Cardozo (1964;1965;1969) e seguidores (WOODSIDE, 1971; ANDERSON, 1973; GOLDEN; PETERSON, 1976, entre outros), no ambiente do comércio eletrônico, supondo que, ao transformar o risco inerente (quanto à compra pela Internet de uma forma geral, que se supõe que levaria a um alto grau de risco percebido) no manipulado (apenas nas lojas que os consumidores percebiam uma maior segurança e efetuam as compras, com um menor grau de risco percebido), um esforço do consumidor deve estar presente.

Ressalta-se que o grau de envolvimento com a compra tem uma influência nos riscos percebidos pelos consumidores e nas estratégias de redução (DHOLAKIA, 1997) e assim, também, na percepção de satisfação com o processo de compra.

Um mesmo consumidor na compra de um produto em situações distintas ou diferentes produtos que tenham um maior ou menor envolvimento, pode perceber os riscos de forma alternativa, bem como pode haver diferenças na utilização das estratégias de redução de riscos. A seguir será apresentada uma revisão da literatura sobre esse construto, analisado como uma variável mediadora neste estudo.

2.3 O envolvimento do consumidor

Um dos aspectos apontados na literatura do comportamento do consumidor que influencia na decisão de compra é o envolvimento do indivíduo com o processo, produto, marca (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Complementarmente, verificou-se em estudo pioneiro

sobre satisfação do consumidor que, caso um indivíduo empregue um esforço em uma situação, é esperado que o resultado da experiência tenha alguma importância para o mesmo (CARDOZO, 1965).

O envolvimento é definido como sendo a relevância percebida por um indivíduo quanto a um objeto baseado em suas necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985). O envolvimento pode ser considerado como um sinônimo de importância, interesse ou motivação de um consumidor acerca de um objeto (LAROCHE et al., 2004).

Seria “um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento de informação e tomada de decisão” (KARSAKLIAN, 2000, p.184).

Cabe ressaltar que a palavra objeto é usada na definição do envolvimento em um sentido genérico, em que se refere a um produto, marca, ou mesmo, a uma situação de compra (SOLOMON, 2002).

Os construtos risco percebido e o envolvimento do consumidor compartilham uma série de similaridades (DHOLAKIA, 1997). O envolvimento com o produto, tendo um caráter mais duradouro, relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por um determinado bem ou marca se existe algum risco percebido na compra ou uso deste em que, quanto maior o risco percebido, maior o envolvimento do indivíduo com o produto ou marca (ENGEL et al., 1995).

Por sua vez, o envolvimento com a situação de compra refere-se às diferenças que podem ocorrer quando se adquire o mesmo objeto em diferentes meios (como pelo comércio eletrônico) ou em contextos diversos. Exemplificando: “quando você quer impressionar alguém, poderá tentar comprar uma marca ou produto com imagem que você acha que reflete

bom gosto” (SOLOMON, 2002, p.103), revelando um alto envolvimento com a situação de compra. Corroborando com essa idéia, Engel et al. (1995) comentam que este envolvimento aumenta quando a pressão social é percebida. Ou seja, na medida em que os consumidores sentem que serão julgados por uma determinada aquisição, o envolvimento tende a ser maior.

O consumidor realiza, normalmente, várias decisões de compra no cotidiano, poucas das quais de muita importância, em que há uma grande busca de informação e um alto envolvimento. Reconhece-se, então, que existem aquisições de alto e de baixo envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1985). Todavia, mesmo em compras aparentemente comuns, de baixo valor, pode ocorrer um grande risco percebido e, também, um alto envolvimento do indivíduo. Exemplificando, "escolher o colutório bucal certo pode representar um risco tão grande para um consumidor quanto escolher um aparelho novo de televisão" (SCHIFFMAN; KANUK, 1997, p. 130), gerando um grande envolvimento nestas escolhas.

O envolvimento seria, então, um reflexo de uma grande motivação na forma de alta relevância percebida de um indivíduo por um produto ou serviço em um determinado contexto, em uma escala contínua de baixo a alto envolvimento, afetando diretamente seu comportamento (ENGEL et al., 1995). Por exemplo, um indivíduo envolvido procura muito mais informações e as avalia de forma mais crítica do que um consumidor menos envolvido (KARSAKLIAN, 2000).

O envolvimento pode ser visto como a motivação para processar a informação, em que, até onde houver uma ligação percebida entre as necessidades, metas ou valores de um consumidor e o conhecimento do produto, esse indivíduo será motivado a prestar atenção nas informações sobre este (MITCHELL, 1979).

O nível de envolvimento desempenha um papel chave na atenção do consumidor, sendo um conceito fundamental na explicação da variação do processo de decisão dos indivíduos (LAROCHE *et al*, 2004). O envolvimento tem sido indicado como um grande

influenciador do comportamento do consumidor (DHOLAKIA, 1997). Conforme exemplificam Schiffman e Kanuk (1997, p.203):

Pessoas que têm pouco interesse (um baixo nível de envolvimento) por golfe, por exemplo, podem não prestar muita atenção a um anúncio de taco com um *design* especial; indivíduos que estão muito interessados (altamente envolvidos) em golfe podem ler cada palavra de um anúncio altamente técnico que descreva um novo clube de golfe.

A distinção entre um alto de um baixo envolvimento com a compra é importante na área do marketing e do comportamento do consumidor, visto que os indivíduos se comportam diferentemente de acordo com este nível de envolvimento. Estudos apontam que, em uma dada situação de compra, o envolvimento do indivíduo está relacionado com tipologias de risco percebido, como o financeiro, funcional, físico, psicológico e social (HSU; LEE, 2003).

A percepção de risco varia com o envolvimento do consumidor, havendo uma diferença quando ocorre um alto ou um baixo envolvimento em uma aquisição (MITCHELL, 1999; PIRES et al., 2004), como no caso de uma compra pela Internet.

Quanto mais importar uma determinada aquisição para um consumidor, havendo um superior envolvimento situacional, o indivíduo utilizaria mais estratégias para reduzir o risco percebido, tendo assim um maior esforço do consumidor. Por exemplo, um alto nível de percepção de risco e de envolvimento do indivíduo leva a uma maior busca de informações (CELSI; OLSEN, 1988).

O envolvimento é, portanto, considerado uma variável mediadora neste estudo em que, havendo um maior envolvimento, haveria também um maior risco percebido, levando o consumidor a utilizar estratégias de redução do risco percebido, para que o mesmo atingisse um nível em que pudesse realizar as compras por este meio.

A seguir então apresentadas a segunda e a terceira proposições desta investigação.

P2: O envolvimento tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores nas compras realizadas pela Internet.

Assim, tendo uma associação positiva com as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores, sendo considerado um esforço do indivíduo, maior seria a satisfação com o processo de compra, de acordo com a proposta central do estudo.

P3: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com a satisfação do indivíduo com o processo de compra pela Internet.

Além do envolvimento com a compra, que seria um fator mais situacional, uma característica individual tem sido apontada na literatura da área como influenciadora na percepção dos riscos: a propensão ou a aversão a assumir riscos, que estará sendo analisada nesse estudo como uma variável mediadora, conforme será descrito a seguir.

2.4 A propensão a assumir riscos

A propensão a assumir riscos é uma característica individual, refutando a teoria de Bateson e Hoffman (2001, p.55) ao afirmarem que “se começamos com a premissa de que consumidores não gostam de correr riscos, então pareceria óbvio que tentarão, sempre que possível, reduzir riscos durante o processo de compra”.

Esta colocação, de que os consumidores não gostam de correr riscos, é adequada para um segmento da população, mas, conforme comentam Engel et al. (1995), existem consumidores com tendências a assumir riscos, ou os caçadores de riscos, denominados pela literatura como Tipo ‘T’.

O ‘T’ deriva da palavra *thrill seekers*, ou seja, caçadores de emoções, também chamados de Grande ‘T’, tendo do lado oposto deste segmento o pequeno ‘t’, os que têm aversão ao risco (FARLEY, 1986).

Este segmento de mercado Tipo ‘T’ pode ser caracterizado pela contínua necessidade de estímulos, bem acima da média da população. Por ficarem entediados mais facilmente, os

caçadores de riscos são predispostos a comprar aventuras, são mais criativos e extrovertidos. Além disto, citam como objetivos em suas vidas o sucesso e a competência, em contraste dos que evitam correr riscos, que citam a felicidade em primeiro lugar. Cerca de 25% da população americana faz parte do segmento Grande 'T' (ENGEL et al., 1995, p. 442).

A predominância do grupo dos caçadores de riscos é masculina, sugerindo que esse tipo de personalidade esteja ligado a um importante hormônio, a testosterona. "Um número de estudos tem mostrado que homens com uma alta necessidade de procurar estímulos têm, também, um alto nível de testosterona" (FARLEY, 1986, p. 48).

O quadro 3 (2) apresenta o que estimula o consumidor Tipo 'T', bem como o pequeno 't', ou seja, algumas diferenças de preferências entre estes dois segmentos.

O QUE ESTIMULA/ PREFERÊNCIAS DE CADA GRUPO	
Grande 'T'	Pequeno 't'
Incerteza	Certeza
Imprevisibilidade	Previsibilidade
Alto risco	Baixo risco
Novidade	Familiaridade
Muita variedade	Pouca variedade
Complexidade	Simplicidade
Ambigüidade	Clareza
Alto conflito	Baixo conflito
Flexibilidade	Rigidez

Quadro 3 (2): Diferenças entre segmentos Grande 'T' e Pequeno 't'
Fonte: adaptado de Farley (1986).

O segmento Grande 'T' é reconhecido por seu espírito aventureiro, que está mais aberto às novas idéias, com alguma parcela de risco, tem instrução e renda mais alta do que a média da população (ENGEL et al., 1995).

Um outro ponto a ser observado é a faixa etária deste grupo. A personalidade Tipo 'T' parece ser predominante entre os mais jovens, na faixa de 16 a 24 anos, declinando com a idade. "Contudo, nós ainda esperamos que pessoas com personalidade Tipo 'T' procurem por mais estímulos do que as outras durante suas vidas" (FARLEY, 1986, p.48).

Assim, a busca de sensações é uma característica da personalidade, relacionada à busca por experiências variadas, novas e complexas, e a disposição para aceitar riscos para vivenciar estas. Na escolha da Internet como canal de aquisição, a busca de sensações influencia estas decisões (ALVARES, 2004).

Em um estudo desenvolvido por Kovacs e Farias (2002b), os resultados apontaram que, na compra pela Internet, os internautas que já adquiriram pela rede possuem uma série de características típicas do consumidor Tipo 'T'. São consumidores que parecem gostar do desafio de comprar por um meio não tradicional. Por outro lado, os que nunca compraram pela rede indicaram a falta de confiança nos sistemas de segurança como maior inibidor das aquisições pela rede. Ademais, a maior parte desses respondentes compraria pela rede, caso tivessem total segurança nas informações transmitidas.

Desta forma, as empresas que atuam ou que pretendem atuar no *e-commerce* podem obter vantagens competitivas caso compreendam as particularidades dos segmentos Pequeno 't' e Grande 'T', aplicando estratégias específicas para cada grupo, identificando as necessidades particulares destes segmentos.

As empresas que têm como público-alvo o segmento Pequeno 't' podem elaborar os seus *sites* de uma forma clara e padronizada, pois são consumidores que preferem a previsibilidade, uma menor variedade e valorizam a simplicidade. Ademais, implementar

formas específicas de redução dos riscos percebidos, visto que são indivíduos que têm uma alta necessidade de sentir total confiança em suas transações. O desenvolvimento de garantias, como a devolução do pagamento, caso o consumidor não fique satisfeito, poderia ser uma opção para que este grupo sinta uma maior confiança nestas compras. Informações claras e objetivas também podem ser mais aceitas por esta fatia de mercado que desconfia de qualquer mudança e é altamente presa a apenas o que lhe parece familiar (KOVACS; FARIAS, 2002b).

Por sua vez, para as empresas que buscam conquistar consumidores do segmento Grande 'T', a criação de sites interativos, não padronizados, permitindo uma maior flexibilidade de escolha e até mesmo de criatividade por parte do consumidor, parecem ser mais indicados para atingir este grupo altamente dependente de emoções, que ficam entediados com uma maior facilidade. As opções de compras podem ser construídas dentro do próprio *site*, conforme esses autores comentam, levando em consideração que este segmento é muito atraído por estímulos, tendo uma preferência pela complexidade e a imprevisibilidade.

A propensão individual a assumir riscos é analisada como uma variável mediadora nesta pesquisa. Esta característica individual poderia ter influência no uso das estratégias de redução do risco percebido, considerado como um esforço do consumidor, conforme descrita na quarta proposição desta investigação:

P4: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução do risco percebido nas compras realizadas pela Internet.

Analogamente, os que têm uma maior aversão ao risco tenderiam a buscar mais estratégias de reduzir o risco percebido, havendo um maior esforço do consumidor. Assim, a quarta proposição também poderia ser descrita como que a aversão ao risco tem uma associação positiva com as estratégias de redução do risco percebido nas compras realizadas pela Internet.

A seguir é apresentada a quinta proposição deste estudo.

P5: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.

Por sua vez, uma maior aversão ao risco, levando a um maior esforço do consumidor na redução do risco percebido, levaria a uma associação positiva com a satisfação nas compras realizadas pela Internet, de acordo com a proposta central do estudo. A propensão ao risco levaria a um resultado contrário, visto que haveria um menor esforço do consumidor na redução desses riscos.

O risco percebido é uma função de variáveis, segundo Ross (1975), como a diferença de produtos, situações, por exemplo, a compra para si ou para outros e variáveis intrapessoais, como a personalidade. O autor conclui sua revisão crítica sobre o estudo do risco percebido, afirmando que a literatura necessita de pesquisas mais ricas, que simultaneamente lidem com tais variáveis. Esse estudo analisa parte dessas lacunas, avaliando as variáveis mediadoras envolvimento e propensão a assumir riscos na relação das estratégias de redução dos riscos percebidos com a satisfação do consumidor, construto que será apresentado a seguir.

2.5 A satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é considerada um dos temas centrais do conceito de marketing. As empresas atualmente voltam-se, cada vez mais, para o cliente e a maioria dessas compreende, efetivamente, a necessidade de satisfazer o consumidor, especialmente devido à concorrência mais acirrada no mercado.

No entanto, quais seriam os caminhos para conseguir a satisfação é uma questão levantada por diversos pesquisadores dessa área do conhecimento. A resposta não parece ser

tão clara, visto que o conceito de satisfação é subjetivo, apresentando padrões diferenciados para indivíduos distintos.

Desde o início do século XX, a satisfação tem sido estudada por meio de diferentes abordagens que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do comportamento do consumidor. Ao longo desse período, o conceito de satisfação foi também objeto de discussões teóricas, suscitadas, na década de 1970, pelo surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores (CHAUVEL, 1999).

A satisfação é considerada a maior saída da atividade do marketing e serve de ligação entre o processo de compra e de consumo, que culmina com os fenômenos de pós-compra, tais como a mudança de atitude, repetição de compra e lealdade à marca (FARIAS, 1998).

Assim, a satisfação do consumidor tem sido vista como um fator crucial para o sucesso das organizações por influenciar diretamente comportamentos como a fidelidade à marca, comunicação boca a boca positiva, repetição de compras, e, conseqüentemente, maior participação de mercado e lucratividade (OLIVER, 1997).

Segundo Engel et al. (1995), a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto ou serviço em relação às suas expectativas. Todavia, existem na literatura significados diversos para o conceito satisfação.

A satisfação é definida como sendo: “uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo” (OLIVER, 1997, p.13).

Para Mowen (1995, p. 511), a satisfação é "a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica".

As imprecisões de significado e conteúdo para o conceito de satisfação são evidentes em função do grande número de contextos em que este é utilizado (OLIVER, 1997). Apesar da abrangência de significado do construto, este é o objetivo das organizações voltadas para o marketing, sendo a obtenção de lucros por meio da satisfação dos clientes o escopo das atividades mercadológicas das empresas (BAGOZZI, 1975).

A satisfação pode ser considerada o resultado da comparação entre a performance e a expectativa em que, antes do ato da aquisição, os compradores criam expectativas da performance, que podem ou não ser confirmadas. A comparação da performance percebida com as expectativas, ou seja, um julgamento sobre se a experiência foi melhor ou pior que o esperado, pode levar a sentimentos de indiferença, satisfação ou de insatisfação (HILL, 1986; ENGEL et al., 1995).

A justificativa para as empresas buscarem a satisfação dos compradores provém de três fontes abrangentes: o custo de novos consumidores *versus* clientes antigos, a demanda competitiva por satisfação e o valor do ciclo de vida dos clientes. Se, por um lado, a organização deve focar a satisfação do consumidor, isso implica em conhecer as suas características, exigências e preferências, procurar evitar ou, caso não seja possível, sanar as insatisfações, considerando que o custo de se perder um consumidor é superior ao de manter um cliente. Estima-se que, atualmente, custa de três a cinco vezes menos manter um cliente do que obter um novo consumidor (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Outro motivo para a importância de manter clientes é o aumento da concorrência em praticamente todos os setores da economia. Como consequência deste aumento, as empresas estão percebendo que obter novos clientes está ficando cada vez mais caro. Ademais, uma empresa com altos índices de satisfação de clientes torna a organização mais resistente aos esforços dos concorrentes para aumentar sua participação de mercado. O valor do ciclo de vida dos clientes aponta que, de uma forma geral, os consumidores passam a ser mais

lucrativos quanto maior for o tempo que permanecerem compradores de uma dada empresa (BATESON; HOFFMAN, 2001).

A incorporação de novas variáveis que se apresentam no ambiente dinâmico, que exige uma constante atualização e enriquecimento da teoria e prática desse construto, pode levar a um melhor entendimento desse relevante fenômeno para o comportamento do consumidor (FARIAS; SANTOS, 1999).

Especialmente frente a um recente meio de compra, como é o caso do varejo eletrônico, os achados sobre como se processa a satisfação do consumidor podem enriquecer a teoria, acrescentando novas variáveis até então não consideradas nesse campo do conhecimento.

A habilidade em mensurar o nível de satisfação do consumidor com o comércio eletrônico é essencial para o sucesso das empresas que atuam nesse meio virtual. Certamente, os consumidores devem estar satisfeitos com as suas experiências de compra pela rede para adquirir mais produtos e serviços *on-line* (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Dessa forma, a seguir é apresentado o esquema teórico proposto desse estudo, que busca trazer uma contribuição para a teoria sobre o tema, incluindo outras variáveis, com o objetivo de proporcionar uma maior compreensão do construto.

2.6 Esquema teórico proposto

Com base na teoria revisada, nas relações hipotetizadas, bem como nos *insights* obtidos com esta pesquisa, é apresentado o esquema teórico foco de investigação desse projeto, conforme apresentado na figura 4 (2).

Foi observada a associação das estratégias de redução dos riscos clarificadoras e simplificadoras (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; COX, 1967), consideradas como um esforço do consumidor, na satisfação com o processo de compra.

Imagina-se que quanto maior o esforço do consumidor, por meio das estratégias de redução do risco percebido, na transformação dos riscos inerentes em riscos manipulados, maior seria a satisfação do mesmo. As variáveis mediadoras propostas para esse esquema são a propensão a assumir riscos e o envolvimento do consumidor.

O esquema teórico apresentado a seguir é uma nova proposta para o modelo de comportamento específico para riscos nas compras pela Internet, sendo inédito e, dessa forma, uma contribuição para a literatura especializada com base nessa investigação sobre a temática.

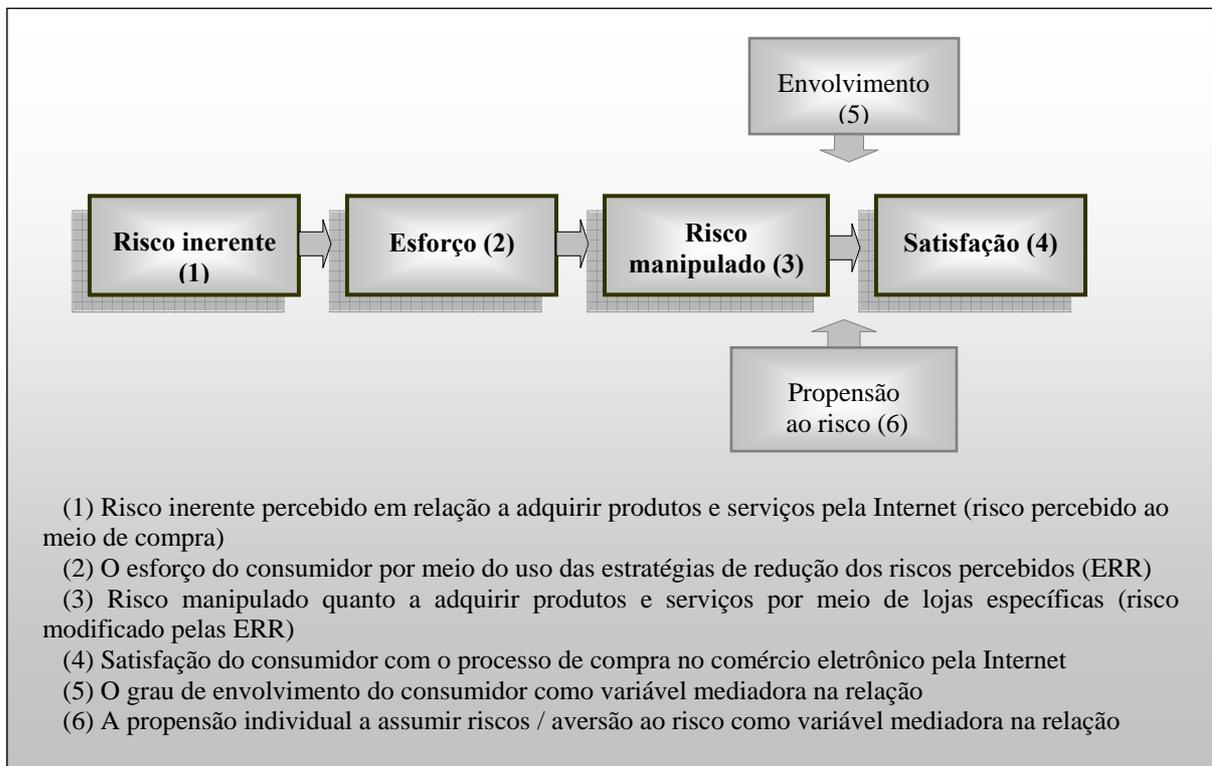


Figura 4 (2): Esquema teórico proposto
Fonte: proposição da autora (2004).

As hipóteses de pesquisa são apresentadas a seguir. Uma hipótese é uma proposição, ou seja, uma declaração com conceitos que podem ser julgados como verdadeiros ou falsos, formulada para testes empíricos. As hipóteses em uma investigação desempenham diversas funções como, por exemplo, orientar a direção do estudo, identificar fatos relevantes e não-relevantes do trabalho, sugerir que forma de planejamento de pesquisa é mais apropriado e fornecer uma estrutura para organizar as conclusões resultantes (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Nesta investigação foram analisadas as cinco hipóteses a seguir descritas, apresentando, anteriormente, as respectivas hipóteses nulas.

a) Estratégias de redução de riscos como um esforço do consumidor e satisfação com o processo de compra

H0(1): As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam não têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.

H1: As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.

b) O envolvimento como variável mediadora no processo

H0(2): O envolvimento não tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores nas compras realizadas pela Internet.

H2: O envolvimento tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores nas compras realizadas pela Internet.

H0(3): O envolvimento não tem associação positiva com a satisfação do consumidor com o processo de compra pela rede.

H3: O envolvimento tem associação positiva com a satisfação do consumidor com o processo de compra pela rede.

c) A propensão a assumir riscos como variável mediadora na relação

H0(4): A propensão individual a assumir riscos não tem associação negativa com as estratégias de redução do risco percebido nas compras realizadas pela Internet.

H4: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução do risco percebido nas compras realizadas pela Internet.

H0(5): A propensão individual a assumir riscos não tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela rede.

H5: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela rede.

Uma outra forma de apresentar a quarta e quinta hipóteses do estudo seria que a aversão ao risco tem associação positiva com as estratégias de redução do risco e com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.

A seguir é apresentada a metodologia que foi utilizada nesta investigação para que as hipóteses pudessem ser analisadas e, conseqüentemente, o esquema teórico tivesse a sua validade avaliada. A figura 5 (2) apresenta a estrutura da apresentação da tese, indicando os tópicos abordados na metodologia.

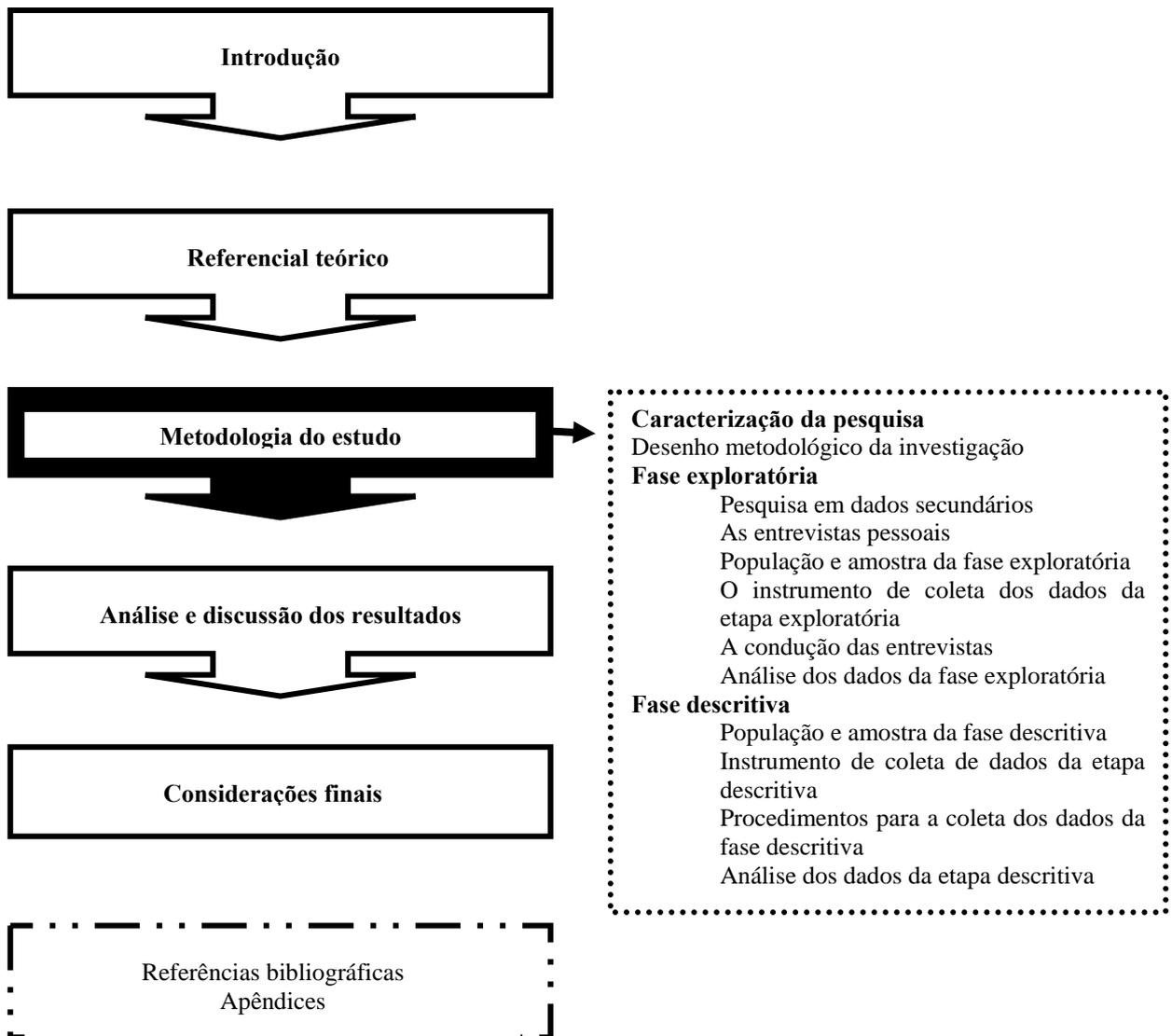


Figura 5 (2): Estrutura da organização da tese: metodologia

3 Metodologia do estudo

Conforme a figura 5 (2), nessa seção são apresentados a caracterização da investigação, o desenho metodológico e as etapas das pesquisas exploratória e descritiva: a definição da população, amostra, procedimentos e instrumentos que foram utilizados para a coleta de dados e as técnicas empregadas nas análises.

3.1 Caracterização da pesquisa

Essa investigação teve um caráter exploratório-descritivo e foi conduzida em duas fases: uma exploratória e outra descritiva.

Na etapa de exploração os pesquisadores discutem conceitos de forma mais clara, bem como as definições operacionais e melhoram o planejamento final do estudo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Conforme Churchill (1999) comenta, a fase exploratória tem como ênfase a descoberta de idéias e/ou um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. De acordo com esse autor, a fase exploratória visa realizar os levantamentos preliminares dos dados da investigação, obtendo *insights* e aperfeiçoando o entendimento do objeto de estudo. Esta fase incluiu a coleta, análise e a interpretação de dados que não podem ser quantificados, ou seja, simplesmente resumidos na forma de números (PARASURAMAN, 1986).

Por sua vez, os trabalhos descritivos caracterizam-se em prover definições sobre os construtos, atendendo a diversos objetivos de pesquisa como as descrições de fenômenos ou características associadas com a população-alvo (quem, que, quando, onde e como de um

tópico), estimativa das proporções de uma população que tenha certas características e descoberta de associações entre variáveis (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Dessa maneira, nesta pesquisa não se buscou analisar uma relação causal, mas sim uma associação entre as variáveis investigadas, com o intuito de analisar uma questão pouco explorada na literatura: a associação do uso das estratégias de redução de riscos percebidos pelos usuários da Internet, considerada um esforço do consumidor, com a satisfação com o processo de compra pela rede. Ou seja, uma investigação quanto à relação entre as variáveis estratégias de redução dos riscos e satisfação, sendo considerada como uma pesquisa, conforme exposto, de cunho exploratório-descritivo.

Na literatura sobre metodologia de pesquisa em marketing foram encontrados dois tipos de estudos: o corte transversal e o longitudinal (CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 1993). Os estudos transversais são feitos uma única vez e buscam representar o fenômeno em apenas um determinado momento (COOPER; SCHINDLER, 2003). Um estudo de corte transversal pode ser considerado uma fotografia das variáveis em um determinado momento no tempo, em contraste com o estudo longitudinal, que necessita de uma série de pesquisas com uma amostra, em diferentes períodos de tempo, buscando analisar as mudanças que estão ocorrendo (CHURCHILL, 1995). A vantagem do estudo longitudinal é que ele pode acompanhar mudanças com o decorrer do tempo.

Apesar da importância de pesquisas longitudinais, as restrições de orçamento e tempo normalmente impõem a necessidade de análises transversais (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Considerando-se a questão norteadora da pesquisa, o corte transversal atende satisfatoriamente a proposta do estudo, investigando assim a amostra uma única vez, descrevendo o cenário apenas naquele instante. Certamente há limitações na escolha por esta

opção, considerando que o estudo lida com indivíduos, suas opiniões, sendo estes aspectos mutáveis no tempo.

3.2 Desenho metodológico da investigação

O desenho metodológico adotado no estudo, representado pela figura 6 (3), apresenta as fases da pesquisa, bem como os métodos empregados na investigação, que são descritos nesse capítulo.

A primeira etapa da investigação foi a especificação do domínio do construto que, segundo Churchill (1979, p.67), “o pesquisador deve ser específico ao delinear o que está incluso em uma definição e o que está excluído”.

Nesse estudo foram especificados os domínios dos seguintes construtos: risco percebido, estratégias de redução do risco, a satisfação e os mediadores envolvimento e propensão individual a assumir riscos.

Delimitando o problema, foi observada uma lacuna durante a revisão da literatura da área, conforme exposto anteriormente na seção de introdução da pesquisa. Visando analisar a relação entre os riscos percebidos, as estratégias de redução do risco e a satisfação, foi proposto um esquema teórico, apresentado previamente na figura 4 (2).

Cabe ressaltar que, embora o esquema de Churchill (1979) tenha sido elaborado originalmente para o desenvolvimento de novas escalas, foi aqui utilizado com adaptação, pois se adequou ao problema e decisões metodológicas adotadas.



Figura 6 (3): Desenho metodológico da pesquisa
 Fonte: adaptado de Churchill (1979, p.66).

A seguir são apresentadas, detalhadamente, as fases citadas no desenho metodológico da pesquisa.

3.3 Fase exploratória

Nessa etapa do estudo, buscou-se o levantamento de informações para a definição mais apropriada das variáveis de pesquisa em relação aos objetivos da investigação, bem como das hipóteses que se pretendeu analisar. Foi realizada uma pesquisa teórica sobre o tema, como será descrito a seguir, e, posteriormente, foram conduzidas entrevistas pessoais.

3.3.1 Pesquisa em dados secundários

Inicialmente foi realizado um levantamento de dados secundários pela leitura de estudos previamente publicados sobre o tema por meio de uma pesquisa bibliográfica em artigos de *journals*, revistas científicas, livros especializados, anais de congressos da área, bem como a própria Internet, especialmente por meio de banco de dados virtuais, como o ProQuest, EBCOThost e Galileu.

As razões para a análise de dados secundários nessa pesquisa são a seguir descritas:

- As pesquisas em dados secundários geralmente ajudam os pesquisadores a entenderem melhor o problema sob investigação. Apesar de não utilizar apenas os dados secundários na pesquisa, a sua combinação com os primários pode ser de grande valia para o estudo (STEWART; KAMINS, 1993).

- Os dados secundários podem, segundo Aaker (2001), ser uma interessante fonte de idéias novas a serem exploradas, posteriormente, por meio da pesquisa primária. Assim, o pesquisador pode, por meio do exame do material existente, obter *insights* sobre o tema em questão.
- A consulta a dados secundários pode ser especialmente útil nos primeiros estágios da pesquisa, para ajudar a definir o problema, geração de hipóteses ou para outros aspectos do desenvolvimento da investigação. Quase sempre este exame traz um novo entendimento sobre o problema, e seu contexto freqüentemente acaba sugerindo soluções que não haviam sido consideradas previamente (STEWART; KAMINS, 1993; COWTON, 1998).
- O exame da metodologia e das técnicas utilizadas por outros investigadores nos dados secundários pode auxiliar o planejamento da atual pesquisa, sugerindo, inclusive, melhores métodos. Os dados secundários também ajudam a definir a população, selecionar a amostra para a coleta de dados primários e definir os parâmetros da pesquisa primária (AAKER, 2001).
- Os dados secundários podem ser utilizados para a triangulação, sendo comparados com os resultados obtidos nas pesquisas primárias, verificando se chegaram a resultados similares, com o intuito fornecer credibilidade para essas informações (COWTON, 1998).

Dessa forma, essa *desk research* inicial proporcionou uma melhor delimitação do construto em questão, bem como fornecendo *insights* metodológicos e, posteriormente, serviu como fonte de comparação para os achados obtidos nesse estudo.

3.3.2 As entrevistas pessoais

Em um segundo momento foram realizadas as entrevistas da fase exploratória. Existem diversos tipos de entrevistas, as quais podem ser enquadradas em um *continuum* que vai de estruturada a não-estruturada. Entre estes dois extremos existem diversas modalidades que se diferenciam em maior ou menor grau pelo fato de serem mais ou menos dirigidas (MINAYO, 1998).

Em um extremo, a entrevista estruturada refere-se a uma situação na qual o entrevistador indaga ao respondente uma série de perguntas preestabelecidas com um limitado número de categorias de respostas. O pesquisador controla a entrevista, lidando com o questionário como se fosse um roteiro teatral a ser seguido em uma forma padronizada (FONTANA; FREY, 1994). Todos os entrevistados recebem questões idênticas, perguntadas na mesma seqüência, por um entrevistador treinado para tratar todas as entrevistas de maneira similar, existindo pouca flexibilidade na forma em que as perguntas são feitas ou respondidas.

A entrevista não-estruturada se diferencia da estruturada por ser usada com o intuito de entender o comportamento complexo dos indivíduos sem impor, a priori, nenhuma categorização que possa vir a limitar o campo de pesquisa. Com um formato não-estruturado o pesquisador sugere o objeto de discussão, mas tem poucas questões em mente (RUBIN; RUBIN, 1995). Quando o pesquisador deseja obter informações mais específicas, pode utilizar um formato semi-estruturado, ou focado (GASKELL, 2002). Nesse tipo de pesquisa, o entrevistador introduz um tópico e, então, pode guiar a discussão a partir de questões específicas, utilizando um roteiro para a entrevista.

Assim, o objetivo dessa etapa inicial da pesquisa exploratória foi identificar reações existentes e não determinar a incidência dessas reações, utilizando para tal a entrevista de formato semi-estruturado. Nesse estudo a entrevista individual foi utilizada para fins exploratórios.

A seguir são apresentados os passos que foram seguidos para a seleção dos entrevistados, o instrumento da etapa exploratória, a condução das entrevistas e a análise dos dados.

3.3.2.1 População e amostra da fase exploratória

Em relação a quem e quantas pessoas devem ser pesquisadas na fase exploratória, Gaskell (2002) afirma que o pesquisador deve usar a sua imaginação social científica para montar a seleção dos indivíduos das entrevistas pessoais, posto que o número de entrevistados é restrito. Contudo, independentemente de quais critérios sejam utilizados para a escolha dos entrevistados, o procedimento e a seleção devem ser claramente estabelecidos e justificados na metodologia empregada.

A amostra foi composta por indivíduos residentes no Brasil, sejam homens ou mulheres, com experiência com a Internet, sendo usuários há pelo menos dois anos, com idade superior a 18 anos, supostamente com maior poder de compra e acesso a cartões de crédito, e que já efetuaram cinco ou mais aquisições pelo comércio eletrônico.

Foram entrevistados internautas que já compraram cinco ou mais vezes pela Internet, pois considera-se que os mesmos tenham uma maior representação (BAUER; GASKELL, 2002), ou seja, variedades mais ricas de experiências, atitudes e opiniões sobre o assunto.

Os mesmos foram escolhidos pela técnica de bola-de-neve (ZINKHAN et al., 1983; COOPER; SCHINDLER, 2003), ou seja, por meio de indicações dos entrevistados iniciais, novos indivíduos participaram da amostra. Essa técnica foi desenvolvida por Goodman (1961), em que as pessoas de um grupo específico são solicitadas que indiquem novos sujeitos que fazem parte da população de interesse da pesquisa. Assim, por meio da amostragem bola-

de-neve, um conjunto inicial de respondentes serve como informante para ajudar a encontrar outros indivíduos da população de interesse que possam participar da pesquisa.

Dentre os benefícios em empregar essa técnica de amostragem destacam-se: uma melhor taxa de resposta e qualidade dos dados, visto que os respondentes são indicados por amigos ou conhecidos, normalmente percebem o estudo com uma maior credibilidade e são mais propensos a fornecer respostas mais acuradas, a redução do tempo, custo e esforço para o acesso a certos respondentes.

A técnica é especialmente útil quando não existe disponível uma lista para a identificação de membros de um grupo específico ou para localizar componentes de populações que são difíceis de entrar em contato (ZINKHAN et al., 1983).

Conforme comentam esses autores, “a técnica de bola-de-neve pode ser também usada com o intuito de localizar *heavy users*, como consumidores que compram mais de 50 discos por ano ou pessoas que comem em um *fast-food* mais de cinco vezes por semana” (ZINKHAN et al., 1983, p.8). Visto que nessa etapa foi necessário identificar indivíduos com uma maior experiência de compra pela rede, ou *heavy users* do *e-commerce*, esta técnica de coleta de dados foi adequada, além dos vários benefícios expostos anteriormente.

Foram realizadas 20 entrevistas, considerando encerrado o processo no momento em que a realização de novas entrevistas não trouxe contribuições suficientes face aos esforços empregados em sua execução. Assim, foi utilizado o critério da saturação das informações, observando se as representações de opiniões que fossem surgindo justificassem as novas inclusões (BAUER; GASKELL, 2002).

O pesquisador não se deve dar por satisfeito com um número baixo de entrevistas, segundo Parasuraman (1986), mas deve 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.

Normalmente este fato é passível de variação, visto que, quanto mais homogêneos forem os entrevistados, a saturação de informações ocorrerá com uma maior rapidez e menos entrevistas serão necessárias.

3.3.2.2 O instrumento de coleta de dados da etapa exploratória

O instrumento de coleta de dados dessa etapa foi um roteiro semi-estruturado, apresentado no apêndice A, que foi elaborado a partir das seguintes fontes: da revisão teórica, dos resultados de investigações prévias sobre os temas em questão e da experiência da pesquisadora. Funcionando como um guia, o roteiro de entrevista não se propõe a prever todas as situações e condições que podem ocorrer no momento em que o trabalho de campo é realizado.

Gaskell (2002) comenta que o tópico guia é, conforme o nome, um guia e o pesquisador, assim, não deve se tornar um escravo dele, mas usar sua imaginação científica para perceber quando temas julgados importantes aparecerem na entrevista.

Da mesma forma, tópicos a princípio considerados essenciais, podem se tornar desinteressantes com o desenrolar da entrevista. Assim, apesar do roteiro desta pesquisa ter sido elaborado no início do estudo, ele foi usado com uma certa flexibilidade.

Antes do início da entrevista, foram informados os objetivos da pesquisa, solicitada autorização para gravação, bem como garantido que o conteúdo da mesma seria tratado de forma confidencial, conforme será exposto mais detalhadamente na seção de condução das entrevistas. Posteriormente, foi comentado o caráter das perguntas, sendo avaliado o entendimento e aceitação pelo indivíduo para a participação na investigação.

No final foi solicitada uma análise da entrevista pelo indivíduo, sendo criado um clima de revisão dos temas abordados, ou recapitulação destes. Foram acrescentadas perguntas como, por exemplo, se algo o aborreceu durante a realização da entrevista ou se o mesmo gostaria de acrescentar algum ponto de vista. Nesta fase foi desligado o gravador, representando assim um período de conversa mais informal, deixando o entrevistado mais à vontade para expor sua avaliação.

Nesta investigação foram analisados episódios, ou seja, acontecimentos ou situações específicas que o entrevistado recorda. Os episódios deste estudo foram situações de compras que a amostra previamente vivenciou ao realizar aquisições no comércio eletrônico.

A entrevista episódica se baseia em um roteiro de entrevista com o fim de orientar o entrevistador para os campos específicos a respeito dos quais se buscam narrativas e respostas (FLICK, 2002). Todavia, cabe ressaltar que a operacionalização dessas entrevistas foi apoiada por esse guia de perguntas, mas isso não indica que impediu a intervenção do entrevistador dessa investigação, para obtenção de conceitos subjetivos e clarificação de acontecimentos concretos na vida do entrevistado, conforme citado na literatura especializada.

A entrevista episódica pode ser considerada como uma evolução da técnica do incidente crítico de Flanagan (1953), criada na Segunda Guerra Mundial pelo departamento de psicologia da força aérea dos Estados Unidos. A técnica do incidente crítico foi criada com o intuito de analisar razões específicas do fracasso em aprender a voar por pilotos candidatos eliminados, por meio da análise situações problemáticas ocorridas.

Por sua vez, o método de entrevista episódica foi desenvolvido pelo pesquisador alemão Uwe Flick, em 1956, no contexto de um estudo sobre a representação social da mudança tecnológica na vida cotidiana. A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de explorar a experiência do indivíduo, focar a percepção das situações concretas vivenciadas por este, analisar como os episódios investigados desdobram-se sobre a experiência social da

pessoa, observar o significado das experiências do entrevistado e entender os episódios da vida como um construto da própria vida social (FLICK, 1997).

Ao contrário da técnica do incidente crítico, a entrevista episódica compreende não apenas situações problemáticas, mas, também, situações positivas, surpreendentes e satisfatórias, enquanto que a técnica do incidente crítico restringe-se, em geral, a um fragmento específico de uma experiência, particularmente a acontecimentos problemáticos, sendo uma das principais limitações dessa técnica (FLICK, 2002).

Uma outra diferença entre as duas é que, enquanto a técnica do incidente crítico preocupa-se com os fatos críticos e que têm significado em termos de causas e efeitos, a entrevista episódica está mais voltada para o contexto situacional dos acontecimentos (BAUER; GASKELL, 2002).

3.3.2.3 A condução das entrevistas

A entrevista não é simplesmente um trabalho de coleta de dados, mas uma situação de interação, em que as informações dadas pelo entrevistado podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador (MINAYO, 1998).

Para tal, o pesquisador deve estabelecer uma relação de confiança e segurança, o que se costuma chamar de *rapport* (GASKELL, 2002). O entrevistador deve despertar o interesse e a confiança nas pessoas pesquisadas, tratando-as com cortesia e respeito em relação às suas crenças, devendo discernir a inutilidade e até mesmo o perigo de julgar a atitude destas (GARRETT, 1981). Para que uma entrevista seja bem sucedida, é necessário que sejam afastados os receios do entrevistado.

Fontana e Frey (1994) comentam que ganhar a confiança do entrevistado é essencial para o sucesso desta etapa e que, mesmo depois de conquistada, a confiança é muito frágil, fazendo com que qualquer descuido do pesquisador possa destruir o trabalho.

Com o intuito de conquistar a confiança do entrevistado, inicialmente foi esclarecido que este estudo faz parte de uma tese de doutorado da UFPE / PROPAD, informando também que a pesquisadora participa de um grupo de pesquisa da Universidade, o MKP (Centro de Estudos em Marketing e Pessoas), conferindo uma maior credibilidade aos indivíduos que participaram do estudo. Além disso, foram devidamente apresentadas as credenciais da doutoranda e do orientador da tese, bem como os objetivos da pesquisa.

Esta etapa da pesquisa teve a contribuição do projeto de iniciação científica, financiado pela FACEPE, desenvolvido sob orientação da autora, por aluna do curso de administração da Faculdade Integrada do Recife (FIR).

As entrevistas foram realizadas no local de trabalho, estudo ou residência da amostra, buscando facilitar o encontro para o entrevistado. Procurou-se sempre escolher um local com maior possibilidade da entrevista ocorrer com um mínimo de ruído e interferências.

Os indivíduos foram entrevistados entre os meses de novembro de 2004 até julho de 2005, totalizando um período de nove meses de coleta da fase exploratória. O espaço de tempo dessa etapa deve-se a alguns fatores. O primeiro é quanto à própria técnica da escolha da amostra, por ser pela bola-de-neve, em que, ao ter a indicação do nome do próximo entrevistado, era necessário agendar a entrevista, o que nem sempre era possível realizar de imediato. Um outro ponto foi a própria transcrição e análise, antes de realizar uma outra entrevista, para que possíveis alterações pudessem ser implantadas no roteiro antes de efetivamente aumentar o *corpus* da etapa exploratória do estudo.

3.3.2.4 Análise dos dados da fase exploratória

A análise dos dados é o estágio final do entrevistador para entender o significado do que foi dito (RUBIN; RUBIN, 1995; ARKSEY; KNIGHT, 1999). Após cada entrevista individual a pesquisadora examinou as informações obtidas.

Essa análise preliminar pôde guiar em como redesenhar as perguntas para focar nos temas centrais ao continuar com as próximas entrevistas. Depois de concluir todas as entrevistas, pôde então ser iniciada uma análise mais detalhada do conteúdo dessas, em que, nesta análise mais formal, geralmente são descobertos novos temas e conceitos (RUBIN; RUBIN, 1995).

Uma crítica de como geralmente as análises das entrevistas são feitas é comentada por Fontana e Frey (1994), em que abordam a questão de não serem reflexivas o suficiente sobre o processo de interpretação, em que é proclamado que ‘os dados falam por si mesmos’, levando a crer que o pesquisador é neutro, sem viéses.

Outras fontes de viéses podem estar tanto nos fatores externos ao entrevistador, como no roteiro em si (podendo surgir do teor e da ordem das perguntas), no entrevistado (por exemplo, o estado emocional do informante) ou na própria situação interacional entre os dois como, por exemplo, alguns fatores idiossincráticos, que podem ocorrer no intervalo das entrevistas, alterando a atitude do indivíduo entrevistado com relação ao fenômeno investigado em questão. Por esse motivo, a pesquisadora, ao realizar as análises das entrevistas, teve cautela ao relatar as informações, pois diversas variáveis puderam influenciar os resultados (FONTANA; FREY, 1994).

Para a apreciação dos dados obtidos nas entrevistas foi empregada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), sendo uma metodologia utilizada em pesquisas na área de comportamento do consumidor, na qual se estuda o conteúdo da mensagem em si (KASSARJIAN, 1977). Entretanto, para utilizar esta metodologia, foi necessário buscar a

objetividade e sistematização desta análise tendo como objetivo minimizar a subjetividade da pesquisadora.

Foi empregada uma validação de face (KASSARJIAN, 1977), na qual uma segunda avaliadora, que é a coordenadora de pós-graduação da UPE (Universidade de Pernambuco, durante o ano de 2005), analisou o conteúdo das entrevistas e, posteriormente, por meio de uma sistematização da análise, verificaram se chegaram a conclusões similares.

3.4 Fase descritiva

Com base nas informações obtidas na etapa exploratória da pesquisa, foi elaborado um questionário aplicado por meio de um levantamento pela Internet, que se constituiu no instrumento de coleta de dados da etapa descritiva.

Este tópico discorre sobre a metodologia empregada nesta fase, incluindo a elaboração do questionário, a população e a amostra, pré-teste, bem como os procedimentos da coleta e análise dos dados.

3.4.1 População e amostra da fase descritiva

A população desta etapa também é composta por usuários da Internet no Brasil, homens e mulheres, com idade superior a 18 anos e que já adquiriram produtos ou serviços pelo comércio eletrônico.

Estima-se que o número de internautas no mundo seja superior a 1,1 bilhões (MITCHELL; WALSH, 2005). No Brasil atingiu, em abril de 2006, cerca de 13,4 milhões de pessoas, das quais 21% já compraram ou contrataram algum serviço por este meio (IBOPE-ERATINGS, 2006). Dessa forma, mesmo restringindo a população do estudo apenas aos que

já compraram pela rede, a mesma é considerada como infinita, pois, além do tamanho dessa população, devido ao rápido crescimento do número de usuários e compradores da Internet, não é possível identificar com precisão este.

Assim, a amostra configura-se como não-probabilística (MALHOTRA, 1993; CHURCHILL, 1995), pois não pode ser considerado que todos os membros da população têm uma chance conhecida e diferente de zero de serem incluídos.

Para que fosse adotada a amostragem probabilística, seria preciso conhecer todos os usuários da Web, com as características da população de interesse, e ter acesso a estes, de modo a permitir a seleção aleatória. Estes usuários utilizam diversos provedores de conexão distintos e estão localizados em diferentes cidades no país, tornando o uso da amostragem probabilística inviável no aspecto prático (SCHILLEWAERT et al., 2003).

Para a escolha da amostra dessa população existem várias técnicas disponíveis e, de acordo com Cooper e Schindler (2003), o pesquisador deve escolher a mesma com base nas exigências do projeto, dos seus objetivos e fundos disponíveis.

Contudo, "quando a amostra não é representativa, nenhuma conclusão a rigor pode ser estendida à população como um todo" (ROESCH, 1999, p. 139). Por outro lado, conforme comentam Cooper e Schindler (2003), se não há o desejo ou necessidade de generalizar um parâmetro da população, pode-se usar os procedimentos de amostragem não-probabilística porque eles atendem satisfatoriamente aos objetivos de amostragem. "Uma amostragem não-probabilística cuidadosamente controlada freqüentemente produz resultados aceitáveis, de forma que o investigador nem mesmo considera a amostragem probabilística" (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.167).

A amostragem não-probabilística pôde ser aplicada devido aos objetivos do estudo, visto que não houve a intenção de generalizar, mas verificar as relações propostas na investigação.

Para esta amostra, foi estabelecida uma parceria com o e-bit (que pode ser acessado no *site* <http://www.ebit.com.br>), que enviou o questionário para 2.000 indivíduos do banco de dados da organização, sendo esse número o que foi estabelecido no momento do acordo com os diretores da empresa.

A e-bit é uma empresa de pesquisa e marketing *on-line* fundada com a missão de auxiliar organizações a atrair, manter e rentabilizar seus clientes, estimulando a utilização da Internet como um canal de relacionamento. As informações sobre *e-commerce* da e-bit são coletadas junto a consumidores após realizarem compras em aproximadamente 420 lojas virtuais, conveniadas à empresa. Desde 2000, a e-bit já coletou mais de 1,4 milhões de avaliações de *e-consumidores*. Além de avaliações de lojas virtuais, cuja classificação é divulgada em seu *site*, a e-bit também presta serviços de pesquisa quantitativa *on-line* e *e-mail* marketing, além de relatórios de mercado e investigação de usabilidade. Foram selecionados para compor essa amostra apenas os indivíduos que já compraram por esse meio, utilizando filtros disponíveis nos dados cadastrais da e-bit.

Além dessa parceria, foi solicitada a participação por meio de grupos de discussão na Internet, bem como por listas de *e-mails*, de indivíduos com o perfil solicitado, para que respondessem o questionário. Completando no período de oito semanas, 700 questionários foram respondidos (692 válidos).

O próximo tópico discorre sobre o instrumento de coleta de dados aplicado nesta fase do estudo.

3.4.2 O instrumento de coleta de dados da etapa descritiva

Neste estudo o questionário foi elaborado a partir das informações obtidas na fase exploratória, bem como utilizando escalas previamente testadas por outros pesquisadores, conforme serão detalhadas neste item.

A figura 7 (3) apresenta o desenho do processo de elaboração do instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa.

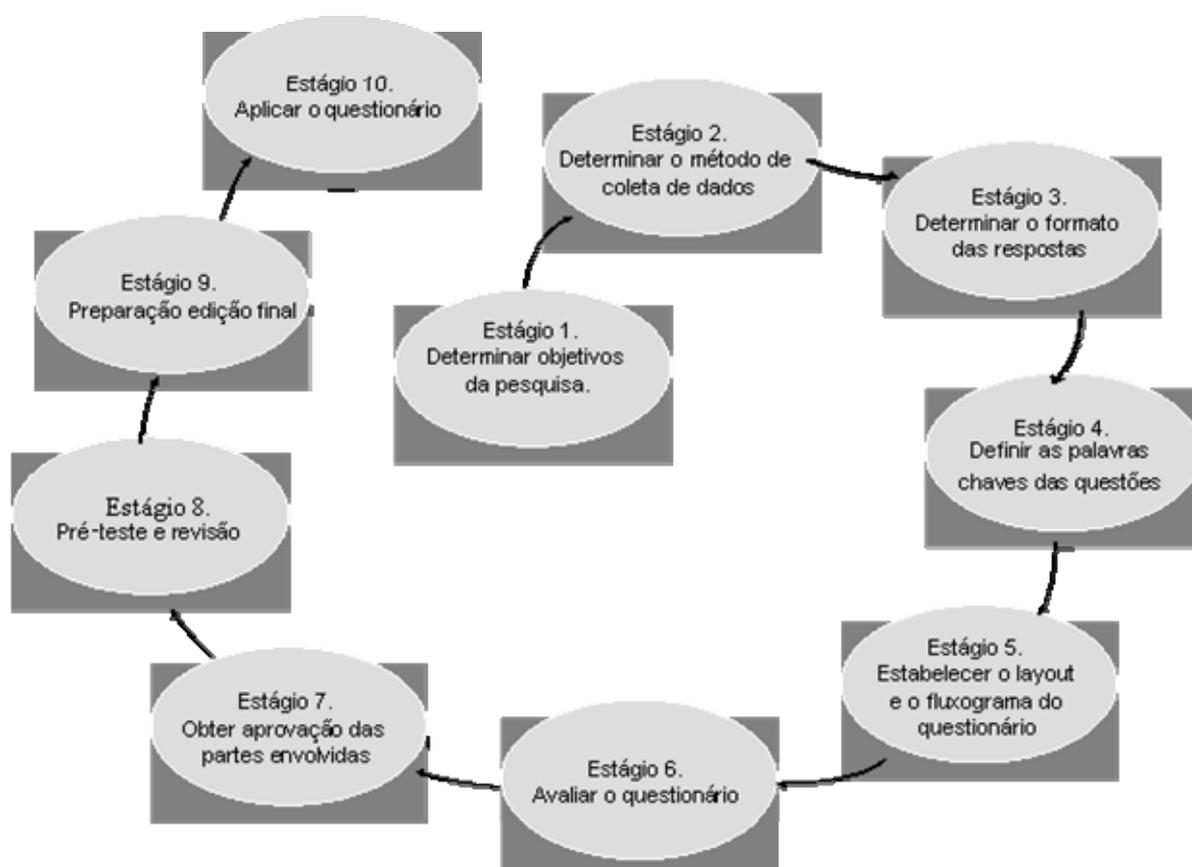


Figura 7 (3): Processo de elaboração do questionário
Fonte: Adaptado de McDaniel e Gates (2001, p.357).

Como pode ser observado na respectiva figura, o questionário passou por várias etapas, desde a verificação da adequação deste quanto aos objetivos da pesquisa,

determinação quanto ao formato das respostas, avaliação das perguntas por meio de um pré-teste, conforme será detalhado posteriormente no procedimento para a coleta dos dados.

O instrumento de coleta de dados, apresentado no apêndice B, foi composto por sete blocos: riscos percebidos com as compras pela rede (inerentes e manipulados), o esforço do consumidor na redução dos riscos percebidos (as estratégias de redução dos riscos – ERR), envolvimento do consumidor, o grau de aversão a assumir riscos, a satisfação do consumidor e, para a caracterização da amostra, foi analisada a experiência com a Internet, bem como um bloco para as características sócio-demográficas.

Na revisão da literatura não foram encontradas escalas desenvolvidas para a mensuração dos riscos percebidos e para as estratégias de redução dos riscos direcionadas para as compras pela rede. Alguns pesquisadores utilizaram as escalas genéricas de riscos percebidos, não específicas a este meio de compra (como as escalas de JACOBY; KAPLAN, 1972 e de PETER; TARPEY, 1975), para a análise do risco percebido nas compras pela Internet (PIRES et al., 2004). Estas escalas analisaram o risco financeiro, performance, físico, psicológico, social, conveniência e risco geral. Todavia, não são escalas específicas à compra pela Internet ou, ao menos, a outros meio de compras.

Dessa forma, para estes dois blocos foram elaboradas questões a partir da análise da etapa exploratória do estudo. Foi elaborada uma escala em que os respondentes indicaram o quanto concordam /discordam com a percepção dos riscos com a compra pela Internet e das estratégias de redução dos riscos. Cabe, no entanto, ressaltar que, apesar das empresas utilizarem estratégias de redução do risco percebido, nesse estudo foi objeto apenas a perspectiva do consumidor, ou seja, as estratégias percebidas e/ou utilizadas por estes indivíduos.

Para tal, foi utilizada a escala tipo Likert de sete pontos, em que os respondentes indicaram o quanto concordam/discordam na percepção dos riscos com a compra pela Internet

e das estratégias de redução dos riscos. A partir da amostra piloto o número de pontos foram avaliados, permanecendo os sete.

Para a análise da satisfação do indivíduo foi utilizada a escala de Oliver (1997), sendo amplamente utilizada em estudos da área do comportamento do consumidor.

Foram realizados contatos com o autor (Oliver) por *e-mail* para buscar identificar qual seria a escala reduzida mais adequada ao escopo do estudo visto que, em várias obras analisadas que empregaram esta respectiva escala, nem sempre os mesmos itens eram utilizados. O autor informou que, com base na escala original proposta (ou seja, a completa), sugere ao investigador que observe quais itens que mais se adequam ao objetivo do estudo e construa a escala com pelo menos sete dos itens iniciais.

Por sua vez, o bloco sobre envolvimento com a compra e produto foi composto pela escala de medida de envolvimento de Zaichkowsky (1994), denominada PII, *Personal Involvement Inventory*.

A escala bipolar de Zaichkowsky foi originalmente desenvolvida com 20 itens. Em seu artigo de 1994, a autora reviu a escala, reduzindo-a para 10 itens, com confiabilidade superior a 0,90. Foi utilizada então esta escala, com sete pontos (tipo Likert). Cabe ressaltar esta é uma das escalas de envolvimento mais utilizadas na literatura do marketing (LAROCHE et al., 2004).

Por sua vez, o grau de aversão ao risco percebido foi analisado com base na escala de Mandrik e Bao (2004), composta por 6 itens. Para tal também foi utilizada uma escala tipo Likert de sete pontos.

O quadro 4 (3) apresenta os construtos que foram investigados na etapa descritiva da pesquisa, bem como as escalas/fontes que foram empregadas para a elaboração do instrumento de coleta de dados e os tipos de dados que foram obtidos.

Bloco	Construtos / dimensões analisadas	Escalas/ fontes	Tipos de dados obtidos
1	Riscos percebidos nas compras pela Internet (inerentes e manipulados)	Construído com base na etapa exploratória do estudo	Ordinais
2	O esforço do consumidor na redução dos riscos (ERR)	Construído com base na etapa exploratória do estudo	Ordinais
3	Satisfação do consumidor	Escala de Oliver (1997)	Ordinais
4	Envolvimento com o produto e a compra	Escala de Zaichokswy (1994)	Ordinais
5	Propensão a assumir riscos	Mandrik e Bao (2004)	Ordinais
6	Experiência com a Internet	Tempo de uso (anos) e conexão na rede (horas por semana), local de acesso, frequência de compra por este meio, tipos de produto que adquire pela rede, forma de pagamento, motivo de usar a Internet como um meio de compra	Intervalares e nominais
7	Características sócio-demográficas	Gênero, faixa etária, estado (residência), escolaridade, renda familiar mensal.	Intervalares e nominais

Quadro 4 (3): Blocos do instrumento de coleta de dados da etapa descritiva

Conforme pode ser observado no quadro 4 (3), quanto à experiência com a Internet, foi avaliada a familiaridade com o uso da rede em termos de navegação e compras por esse meio, pela análise de: tempo que utiliza a Internet (número de anos), local de acesso (por exemplo, na residência, trabalho), quanto tempo passa conectado por semana, frequência de compra pela rede, tipos de produtos mais adquiridos no varejo virtual e a razão de usar a Internet como um meio de compra.

O último bloco do estudo, sobre as características sócio-demográficas dos respondentes, buscou descrever o perfil da amostra em termos de gênero, idade, escolaridade, local de residência e renda familiar mensal.

Esses dois últimos blocos (experiência com a Internet e características sócio-demográficas) proporcionaram dados intervalares e nominais.

O quadro 5 (3) a seguir apresenta as hipóteses da tese, anteriormente comentadas no referencial teórico, com o objetivo de sistematizar a apresentação das proposições da investigação.

HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO	Principais obras analisadas como <i>insights</i> para a elaboração das hipóteses
H1: As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.	BAUER, 1960; CARDOZO, 1964; CARDOZO, 1965; COX, 1967; CUNNINGHAM, 1967; CARDOZO; BRAMEL; 1969; ROSELIUS, 1971; WOODSIDE, 1971; BETTMAN, 1973; ANDERSON, 1973; ENGEL et al., 1995; MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; ...
H2: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos.	CARDOZO, 1965; MITCHELL, 1979; ZAICHKOWSKY, 1985;
H3: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com a satisfação com o processo de compras realizadas pela Internet.	ENGEL et al., 1995; DHOLAKIA, 1997; SCHIFFMAN; KANUK, 1997; MITCHELL, 1999; HSU; LEE, 2003; LAROCHE et al., 2004; PIRES et al., 2004; ...
H4: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução de riscos	CARDOZO, 1965; HILL, 1986; FARLEY, 1986; ENGEL et al.,
H5: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.	1995; OLIVER, 1997; FARIAS, 1998; BATESON; HOFFMAN, 2001; ...

Quadro 5 (3): Hipóteses da pesquisa

Os procedimentos para a coleta dos dados da etapa descritiva são comentados a seguir.

3.4.3 Procedimentos para a coleta dos dados da fase descritiva

A coleta de dados na segunda fase foi conduzida na Internet que, de acordo com Hoffman (1996), é um ambiente que permite a realização de técnicas variadas de pesquisas, bem como é adequada aos objetivos e a população dessa investigação. Segundo Malhotra (2001), o ambiente virtual está rapidamente se tornando uma ferramenta útil na coleta e análise de informações, especialmente na área de marketing.

A Internet é um ambiente versátil na qual hipóteses podem ser desenvolvidas, exploradas, testadas e aprimoradas (HOFFMAN, 1996). Segundo Ilieva et al. (2002), esta é

uma recente forma de coleta de dados que tem sido cada vez mais usada, especialmente a partir de 1990.

A principal crítica a este meio de coleta de dados refere-se ao fato que, por muitas pessoas ainda não terem acesso à Internet, essas técnicas podem levar a amostras que não sejam representativas da população desejada (ILIEVA et al., 2002). A população desse estudo restringe-se aos usuários da rede que compram por esse meio, tendo experiência com o uso da Internet, sendo, dessa forma, adequada a coleta de dados da amostra pelo ambiente virtual. Assim, a principal limitação desse meio de coleta de dados não se aplica a este estudo.

Além disso, verificou-se, como principais vantagens da Internet como um meio de coleta de dados, uma maior abrangência territorial dos respondentes, bem como a redução dos recursos financeiros e de tempo na coleta e tabulação dos dados (ILIEVA et al., 2002; COOPER; SCHINDLER, 2003). A questão da tabulação ocorrer diretamente para um programa, como o SPSS, permite, também, uma redução dos erros que poderiam ser gerados na transferência dos dados.

Ademais, conforme comentam Ilieva et al. (2002, p. 372), “um significativo impacto positivo na qualidade dos dados está na facilidade de contato e *feedback* instantâneo pelo *e-mail* dos respondentes”. Ou seja, este meio permite, tanto pelo lado do respondente, quanto do pesquisador, que informações adicionais possam ser solicitadas e respondidas em um curto espaço de tempo.

O uso da rede para a coleta de dados é um assunto de grande discussão na academia. A escolha desse meio para a coleta de dados nessa investigação também se deve a este fato. Espera-se que os resultados obtidos nesse estudo, com a metodologia da segunda etapa da investigação empregada no ambiente virtual, possam servir como *insights* metodológicos para futuras pesquisas sobre o tema na área, contribuindo, também, para este campo do conhecimento.

Antes do instrumento de coleta de dados ter sido aplicado na Internet, foi realizado o pré-teste. O pré-teste consiste em aplicar o questionário 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. 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 (MALHOTRA, 1993; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Uma amostra piloto é utilizada com o intuito encontrar possíveis erros não previstos na pesquisa (ROESCH, 1999), razão pela qual recomenda-se sempre realizá-la, visando efetuar as adaptações necessárias (CHURCHILL, 1999). Além disto, permite ao pesquisador verificar se as questões estão compreensíveis, se a seqüência das perguntas está adequada, se há condições de analisar os dados e se os resultados têm sentido (EASTERBY-SMITH et al., 1991).

O pré-teste desta pesquisa foi realizado em duas fases. Na primeira etapa foram selecionados doutores, doutorandos e mestres da área da administração de empresas, com foco no comportamento do consumidor. Esta foi uma escolha por julgamento, pois considera-se que são especialistas em pesquisas desse campo do conhecimento, trazendo uma maior contribuição para o aperfeiçoamento do instrumento. Estes indivíduos (totalizando dez juízes) foram contatados por *e-mail*, foi informado o objetivo do estudo e o questionário foi enviado para que analisassem o conteúdo e organização do instrumento de coleta de dados. Desses dez iniciais, seis responderam em tempo hábil e as modificações sugeridas foram consideradas.

Posteriormente, o questionário foi disponibilizado na Internet. Foram avaliados, ainda, 30 questionários como a amostra piloto, por meio de um pré-teste não-colaborativo, ou seja, não informando ao respondente de que a atividade era um pré-teste. Assim, além de avaliar o

conteúdo em si, a apresentação pôde ser também julgada, tanto o visual, a legibilidade, entre outros.

A compreensão das questões foi verificada, bem como o significado dos construtos utilizados e, posteriormente, as modificações necessárias foram realizadas. Algumas das alterações implementadas foram, por exemplo, a troca do termo sexo por gênero, o uso de algumas cores que foram trocadas (fundo do questionário), acrescentada a logomarca do MKP (Centro de Estudos de Marketing e Pessoas) e da UFPE, foi sugerida a utilização da escala reduzida do envolvimento e satisfação (pois havia ficado muito longo e cansativo), a alteração de alguns intervalos (como da idade, renda), entre outras.

Após essa etapa, o *link* do questionário foi enviado por *e-mail* para 2.000 usuários da Internet do banco de dados do e-bit, por meio de uma parceria com a empresa, e foram realizados contatos por meio de grupos de discussão e *e-mails*, conforme detalhado na seção da população e amostra da etapa descritiva. O questionário ficou disponível na web pelo período de oito semanas, no primeiro semestre do ano de 2006.

Como objetivo de detectar possíveis inconsistências nas respostas apresentadas pelos respondentes, foi realizada uma análise inicial dos questionários e, ocorrendo problemas com as respostas desses, poder-se-ia ter a exclusão do mesmo.

Para a averiguação da veracidade dos dados obtidos, 30 questionários foram selecionados, aleatoriamente, e realizados contatos por telefone ou e-mail, buscando confirmar as informações dadas. Todos os contatos apresentaram um resultado positivo, confirmando as informações prestadas.

Inicialmente a amostra era composta de 700 internautas compradores. Após a codificação do arquivo de dados, verificou-se que oito dos pesquisados deixaram de responder os principais blocos de perguntas e, então, foram eliminados da amostra do estudo. Assim, a amostra considerada passou a ser 692.

Houve um incidente na coleta dos dados desta pesquisa que cabe ser relatado, especialmente para alertar futuros pesquisadores que pretendam empregar a Internet como um meio de disponibilizar questionários. Após a coleta de 400 respostas, o provedor em que o instrumento de coleta de dados estava hospedado (americano) apagou todo o banco de dados, sem fornecer maiores explicações. Uma grande mobilização foi realizada para que os dados pudessem ser coletados novamente, causando, todavia, um transtorno quanto aos recursos, especialmente o tempo.

A seguir são apresentados os procedimentos utilizados para a análise dos dados desta investigação.

3.4.4 Análise dos dados da etapa descritiva

As técnicas estatísticas empregadas nas análises dos dados desta etapa foram: a) estatística descritiva, b) análise fatorial, c) testes Qui-quadrado de associação entre duas variáveis ou de diferença entre duas proporções sobre tabelas de contingências 2 por 2 (para a análise das hipóteses da pesquisa) e, para os testes de comparação realizados no estudo (cruzamentos dos dados demográficos e características do uso da Internet com os riscos e ERR), apresentados no item d, foram utilizados: d1) Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, d2) ANOVA *one-way* e teste assintótico (amostras de tamanhos suficientemente grandes) de Welch e d3) teste de comparações múltiplas de Tamhane. Finalmente, no item e), são apresentados os métodos para a análise da confiabilidade e validade.

Os dados foram analisados por meio do Software SPSS (*Statistical Package of the Social Sciences*), pacote estatístico das ciências sociais, na versão 11, e os gráficos foram elaborados no Excel 97.

A seguir são detalhadas as análises e testes usados na análise do banco de dados desta investigação.

a) Análises descritivas

Para todos os blocos do 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). Foram analisadas as médias, medianas, desvio padrão, mínimo e máximo da amostra e coeficiente de variação.

b) Análise fatorial

A análise fatorial por componentes principais, com o método de rotação varimax dos eixos, foi utilizada para a análise do bloco 1 do questionário, que constituía nos riscos percebidos nas compras pela Internet. Foram avaliadas as dimensões para esse construto, visando agrupar os itens dos riscos percebidos em tipologias.

Para a classificação dos fatores foi usado como critério o coeficiente de variação. A consistência interna dos dados foi analisada por meio do coeficiente alfa de Cronbach. A medida de adequação amostral dos dados foi verificada por meio da Estatística KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) e a hipótese de igualdade da matriz de correlação identidade por meio do teste de esfericidade de Bartlett (HAIR et al., 1995).

c) Testes Qui-quadrado de associação entre duas variáveis ou de diferença entre duas proporções sobre tabelas de contingências 2 por 2 (análise das hipóteses da pesquisa)

O estudo das hipóteses da pesquisa foi feito por meio de testes de associação sobre tabelas de contingências 2 por 2 (CONOVER, 1980).

Inicialmente foi avaliada a posição global do entrevistado em relação a cada construto por meio da média aritmética das perguntas que o define. Para todos os blocos foi considerado

o arquivo de dados com as médias no lugar dos lugares não informados. A pontuação global do pesquisado com respeito a cada construto foi definida da seguinte forma:

$$\text{Risco inerente} = (p1i1 + p1i2 + \dots + p1i8) / 8;$$

$$\text{Risco manipulado} = (p2i1 + p2i2 + \dots + p2i8) / 8;$$

$$\text{Estratégia de redução de riscos (ERR)} = (P3i1 + P3i2 + \dots + P3i15) / 15; \dots$$

Os dados de cada construto foram agrupados em duas categorias mutuamente excludentes.

Exemplo: os dados sobre estratégias (esforços) para redução de riscos foram agrupados na faixa: acima ou igual a 1 e menor que 4, (notação: 1l----4, isto é: indivíduos que dedicaram maiores esforços para reduzir os riscos) ou na faixa: acima ou igual a 4 e menor ou igual a 7, (notação: 4l----l7, isto é: indivíduos que não dedicaram grandes esforços para reduzir os riscos). Para o construto satisfação foi considerado este mesmo tipo de intervalos, onde o intervalo 1l----4 representa a classe dos indivíduos mais satisfeitos e o intervalo 4l----l7, a classe dos indivíduos mais insatisfeitos.

Foram testadas as hipóteses:

H₀: Não existe associação entre as duas variáveis

contra

H₁: Existe associação entre as duas variáveis

A seguir são apresentados os testes realizados para a análise dos cruzamentos realizados no banco de dados da investigação.

d) Testes comparativos

Para verificar as relações dos dados demográficos e as características do uso da Internet, foi avaliada a posição global do entrevistado em relação a cada construto, por meio

da média aritmética das perguntas que o define, conforme realizado para a análise das hipóteses da pesquisa, previamente comentado.

Os testes de Shapiro-Wilk (para a verificação de distribuição normal dos dados em cada grupo envolvido) e de Levene (na análise da homogeneidade de variâncias entre os segmentos) foram utilizados para auxiliar na seleção dos testes estatísticos, se seriam paramétricos ou não-paramétricos.

Para as análises das variáveis utilizou-se o teste de Mann-Whitney, Kuskal-Wallis, teste assintótico de Welch, ANOVA *one-way* e o de comparações múltiplas de Tamhane, conforme são detalhados a seguir.

d.1 Testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis

Os testes não-paramétricos de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis foram utilizados como testes de homogeneidade de médias (CONOVER, 1980).

Para duas amostras independentes foi utilizado o teste de Mann-Whitney. Por exemplo, na análise do teste comparativo do gênero (apenas masculino e feminino).

Para K-amostras independentes (por exemplo, no teste comparativo das faixas etárias, se configurando em mais de duas) foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis.

O teste de Kruskal-Wallis foi empregado para as análises das variáveis de K-amostras independente em que não houve normalidade de distribuições ‘para todas as categorias’ (grupos) da variável, mas houve homogeneidade de variâncias. Nestes casos se aplicou o teste não-paramétrico de Kuskal-Wallis para verificar se existe, ou não, diferença significativa entre as médias dos grupos envolvidos.

d.2 Teste assintótico de Welch e ANOVA *one-way*

O teste assintótico (amostras de tamanhos suficientemente grandes) de Welch foi utilizado como teste de homogeneidade de médias para as análises das variáveis de K-amostras independentes, assim como o teste de Kuskal-Wallis, previamente comentado.

Todavia, a diferença entre o teste assintótico de Welch para o de Kuskal-Wallis é o seguinte: o teste assintótico de Welch foi aplicado quando não houve homogeneidade de variâncias, nem normalidade de distribuições para todas as categorias.

O teste ANOVA *one-way* foi utilizado para ver se confirmava as mesmas decisões do teste de Welch. Em todas as situações da pesquisa o teste ANOVA confirmou os resultados de Welch. Na existência de diferença significativa entre os grupos, utilizou-se também o teste de comparações múltiplas de Tamhane, conforme descrito a seguir.

d.3 Teste de comparações múltiplas de Tamhane

Utilizou-se o teste de comparações múltiplas de Tamhane (opção do modelo ANOVA para grupos de variâncias diferentes) para identificar quais os pares de categorias (grupos) que contribuíram com a existência de diferença significativa.

e) Confiabilidade e validade

Na literatura de metodologia científica, são apresentados dois principais critérios para avaliar uma ferramenta de mensuração: a validade e confiabilidade (COOPER; SHINDLER, 2003).

Para a análise de confiabilidade, que é uma das formas de avaliar as medidas utilizadas, ou seja, se os itens especificados dizem mesmo respeito ao construto que está sendo estudado (CHURCHILL, 1979), relacionada à acuidade e precisão do procedimento de mensuração (COOPER; SCHINDLER, 2003), foi utilizado o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), para verificar a consistência interna do conjunto de itens. Em pesquisas nesta área do conhecimento, o alfa de Cronbach é a medida mais utilizada como estimativa da confiabilidade (BARBOSA et al., 2004). Conforme comenta Churchill (1979, p.68) “o coeficiente alfa deve absolutamente ser a primeira mensuração calculada para avaliar a qualidade do instrumento empregado”.

Cabe ressaltar que a confiabilidade é um contribuinte necessário, mas não é condição suficiente, para a validade. Uma pesquisa deve passar pelos testes de validade e confiabilidade, conforme exemplificam Cooper e Schindler (2003, p.186):

Se a balança mede o peso corretamente (usando um critério corrente, como uma escala conhecida por ser exata), então ela é tanto confiável como válida. Se ela constantemente marca 12 quilos a mais em seu peso, então a balança é confiável, mas não é válida. Se a balança marca errado uma vez ou outra, então ela não é confiável e, portanto, não pode ser válida.

A validade é mais crítica do que a confiabilidade e revela o grau em que um instrumento mede o que deveria medir. Para analisar a validade de uma mensuração, o pesquisador deve comparar os achados com os resultados obtidos em outras pesquisas sobre o mesmo construto e o quanto os dados encontrados fazem sentido, ou seja, se comportam como o esperado em relação às outras variáveis (CHURCHILL, 1979; COOPER; SCHINDLER, 2003).

Para a análise da validade, foi utilizada a avaliação de julgamento, correlação com outras pesquisas e avaliação com juízes desta área do conhecimento, conforme especificado no item sobre a construção do questionário da etapa descritiva.

Foram avaliadas as correspondências dos achados em estudos prévios sobre a temática. Era esperado encontrar uma convergência com a teoria central de Cardozo e seguidores. Por sua vez, já que o modelo proposto apresenta uma nova visão do risco percebido e das estratégias de redução do risco, imaginava-se encontrar um resultado diferente da noção usual do marketing, voltada para a conveniência e facilidade do consumidor, sugerindo uma nova perspectiva para este campo do conhecimento.

A seguir, na figura 8 (3), é apresentada a estrutura da tese com detalhamento do próximo capítulo, que são as análises das etapas exploratórias e descritivas dessa investigação.

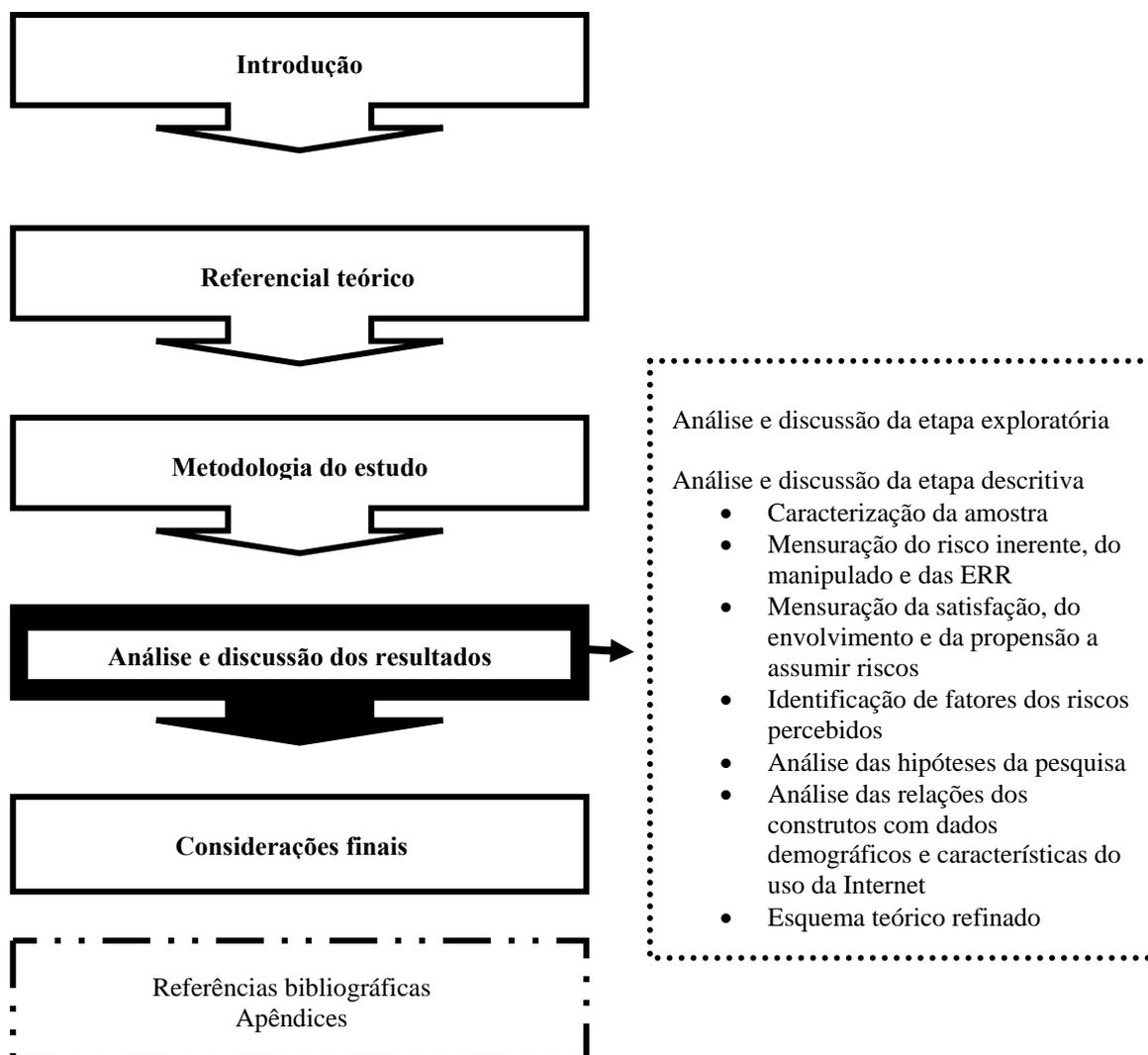


Figura 8 (3): Estrutura da organização da tese: análise e discussão dos resultados

4 Análise e discussão dos resultados

A seguir são apresentadas as análises e discussões dos resultados da etapa exploratória e, em seguida, da fase descritiva da investigação.

4.1 Análise e discussão da etapa exploratória

A amostra que compôs a fase exploratória teve o seguinte perfil: a idade dos entrevistados na faixa entre 20 e 49 anos, com uma média de 26 anos. Quanto ao gênero, participaram 16 pessoas do sexo masculino (80% dos respondentes) e 4 do feminino (20% da amostra).

Nos primórdios da Internet, a predominância dos usuários era do sexo masculino (95% em 1994) e, com o tempo, isso foi gradualmente mudando, tendo, cada vez mais, uma maior participação do sexo feminino (em 1998, já 38% destes eram mulheres) (GVU, 2005).

Todavia, a grande quantidade de pessoas do gênero masculino nesta amostra pode estar relacionada a alguns fatores: primeiro, quanto ao participante inicial da técnica da bola de neve ter sido do sexo masculino e, posteriormente, durante as indicações, percebeu-se que as pessoas do sexo masculino desta amostra compram mais. Essa observação corrobora com algumas pesquisas que apontam que os usuários do sexo masculino adquirem mais pelo varejo eletrônico do que as mulheres (os homens são responsáveis por cerca de 60% das compras realizadas pela Internet) (E-BIT, 2005).

O processo de decisão da compra do gênero masculino em vários aspectos difere do feminino (BAKEWELL; MITCHELL, 2004). Supõe-se que a própria comodidade e rapidez

que a compra pela web proporciona esteja relacionada com a escolha destes em adquirir por este meio não tradicional.

Outro fator que cabe ser ressaltado é que, no meio das indicações, uma empresa, com predominância do sexo masculino, na área de informática, participou do processo, com 4 entrevistas. Além disso, percebe-se que os indivíduos do sexo masculino se colocaram mais à disposição de responder o roteiro de entrevistas. A própria questão de ser uma entrevistadora do sexo feminino pode ter gerado alguma influência nesta maior receptividade.

No que diz respeito ao tempo de utilização da Internet, a maior parte dos entrevistados utiliza a rede há mais de 6 anos (65%), conforme demonstra a tabela 1 (4):

Anos de utilização	Freqüência	Percentual (%)
Até 3 anos	1	5%
Mais de 3 até 6 anos	6	30%
Mais de 6 até 9 anos	5	25%
Mais de 9 anos	8	40%
TOTAL	20	100%

Tabela 1 (4): Tempo de experiência com a Internet

Fonte: Coleta de dados (2005)

Como pode ser observado pelo número de anos de acesso, é uma amostra com uma grande experiência com o uso da Internet. Apenas um dos entrevistados usa a rede há menos de três anos. Essa familiaridade minimiza viéses, que poderiam existir pela falta de conhecimento com o meio em questão. Conforme citam Laroche et al. (2004), a inexperiência pode ter influencia na percepção do risco do indivíduo. O próprio medo do desconhecido, inerente ao comportamento do consumidor. Assim, com uma amostra tendo intimidade com o uso da Internet, o risco de resultados com esses viéses podem ser minimizados.

A pesquisa mostrou que 70% da amostra acessa a Internet tanto em casa como no trabalho, 20% de suas residências e 10% utilizam a Internet na faculdade ou universidade em que estudam.

Local de acesso da Internet	Frequência	Percentual (%)
Residência e trabalho	14	70%
Apenas da residência	4	20%
Local de estudo (faculdade / universidade)	2	10%
TOTAL	20	100%

Tabela 2 (4): Local de acesso da Internet

Fonte: Coleta de dados (2005)

Desse modo, em relação ao local de acesso à Internet, a frequência de respostas predominante foi do acesso em casa. Dezoito entrevistados afirmaram acessar a rede de suas residências. Assim, grande parte dos entrevistados possui a conexão da Internet em seus próprios domicílios, com 90% da amostra. A utilização do computador na residência é mais propícia para realização de compras pela rede, visto que, provavelmente, o usuário, utilizando a rede em casa, teria maior possibilidade de acessá-la como uma fonte de lazer, entretenimento e compras.

Além disso, o uso da rede concomitantemente em casa e no emprego aponta que a maior parte da amostra está no mercado de trabalho, possivelmente tendo mais acesso a cartões de créditos e renda para adquirir produtos e serviços variados por este meio, bem como uma maior experiência pelo próprio uso da Internet nas empresas em que atuam.

Com relação ao tempo que os entrevistados ficam conectados, a grande maioria acessa a Internet por mais de 10 horas semanais, observado em 70% da amostra, conforme a tabela 3 (4) a seguir.

Tempo conectado / semana	Freqüência	Percentual (%)
Até 10 horas semanais	6	30%
Mais de 10 anos até 20 horas	7	35%
Mais de 20 horas semanais	7	35%
TOTAL	20	100%

Tabela 3 (4): Tempo de conexão por semana

Fonte: Coleta de dados (2005)

Assim, além de ser uma amostra com experiência de uso com a Internet, também são indivíduos que passam mais tempo por semana conectados. Esses resultados corroboram os achados de outros estudos, que apontam que os compradores por este meio são pessoas que têm uma maior experiência com a Internet (em termos de anos de uso), bem como um maior tempo de conexão por semana (GONÇALVES et al., 1998; WEBER; ROEHL, 1999).

Quanto o uso da rede, pelo próprio critério de inclusão, todos os entrevistados utilizam a Internet para a realização de compras. Todavia, apenas 85% dos entrevistados citaram compras como um fim para utilizar a rede. Em todos os casos foram citados os usos de pesquisar/navegar, bem como a leitura de *e-mails*, conforme demonstra a tabela 4 (4).

Utilização da Internet	Freqüência	Percentual (%)
Ler <i>e-mail</i>	20	100%
Pesquisar / navegar	20	100%
Compras	17	85%
Lazer / diversão	6	30%
Serviços bancários	4	20%
BASE*	20	

Tabela 4 (4): Utilização da Internet

Fonte: Coleta de dados (2005)

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Todavia, a tabela 4 (4) apresenta algumas outras atividades citadas pelos entrevistados, como a utilização de serviços bancários, citado apenas por quatro indivíduos. Assim, é

levantada a hipótese que uma parte desses entrevistados, apesar de já ter adquirido produtos e serviços por este meio, ainda percebe um grande risco em utilizar a Internet para a efetuação de transações bancárias.

Quanto ao número de compras realizadas por este meio, foi observado que uma parte dos entrevistados podem ser considerados como os *heavy users* do *e-commerce*, visto que já adquiriram mais de 10 vezes por este meio (45%), conforme apresenta a tabela 5 (4) a seguir.

Número de compras	Frequência	Percentual (%)
5 vezes	5	25%
Mais de 5 até 10 vezes	6	30%
Mais de 10 vezes	9	45%
TOTAL	20	100%

Tabela 5 (4): Número de vezes que já comprou pela Internet

Fonte: Coleta de dados (2005)

No que diz respeito aos produtos comprados no varejo virtual, as entrevistas apontaram produtos mais padronizados, como produtos eletrônicos em geral, livros, DVDs e CDs, conforme apresenta a tabela 6 (4).

Produtos adquiridos	Frequência	Percentual (%)
Livro	16	80%
DVD	9	45%
CD	7	35%
Máquina fotográfica digital	6	30%
Celular	4	20%
Aparelho para som do automóvel	3	15%
Produtos eletrônicos (vários)	18	90%
Outros	10	50%
BASE*	20	

Tabela 6 (4): Produtos adquiridos no varejo virtual

Fonte: Coleta de dados (2005)

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Alguns indivíduos citaram a questão dos preços mais convidativos de certos produtos, como livros por este meio, que favorecem a compra destes pela Internet. A seguir é apresentado um trecho de entrevista que ilustra este ponto. Ao final de cada comentário transcrito são apresentados o gênero e a idade dos entrevistados.

- “[...] livro geralmente eles fazem muitas promoções, tá entendendo? E periodicamente eles fazem promoções de frete grátis, o que compensa bastante, aí geralmente sai pela metade do preço” (masculino, 27 anos).

O que pode ser percebido é que produtos que exijam um menor número de decisões, como a questão de cores, tamanhos, entre outras opções, podem reduzir o risco percebido em uma dada compra. Assim, ao adquirir produtos como CDs, DVDs ou livros, o consumidor, ao solicitar tal produto pela Internet, pode perceber menos riscos do que ao comprar outros tipos de produtos, como roupas.

Estes resultados corroboram com os achados de Cox e Rich (1964), que, ao analisar os riscos percebidos nas compras realizadas pelo telefone, indicaram que, para as mercadorias que requeriam um maior número de decisões, maior seria a incerteza do consumidor em comprar os mesmos sem uma prévia inspeção visual, levando a um maior risco percebido em solicitá-los por este meio.

Tais autores utilizaram diversos itens de compra, com diferentes graus de número de decisões do consumidor, para mensurar níveis de riscos em diferentes itens de produtos comprados via telefone. Os resultados indicaram que, no grupo de produtos de baixo risco percebido, estariam algumas mercadorias como lençóis, cobertores, jogos e brinquedos. Por sua vez, camisas femininas, cintos e saias estariam no grupo de produtos de alto risco percebido, por exigirem do consumidor um maior número de decisões.

Em relação à forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes, o cartão de crédito foi o meio mais citado, com 80% das respostas, conforme apresenta a tabela 7 (4).

Formas de pagamento	Frequência	Percentual (%)
Cartão de crédito	16	80%
Depósito bancário	7	35%
Boleto bancário	4	20%
Sedex a cobrar	2	10%
Cartão Eletrônico	1	5%
Cobrança pessoal	1	5%
BASE*	20	

Tabela 7 (4): Formas de pagamento mais utilizadas
Fonte: Coleta de dados (2005)

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Os riscos percebidos relativos à clonagem do cartão de crédito por meio da interceptação dos dados fornecidos nas transações comerciais pelo *e-commerce*, em que o consumidor é exposto as constantes notícias veiculadas na mídia sobre os *hackers*, conforme comenta Lasch (1998), potencializam este receio.

Todavia, contrariando as expectativas, os resultados apontaram que a maior parte dos entrevistados utiliza esta forma de pagamento, especialmente pela praticidade proporcionada por este meio, bem como pela possibilidade do cancelamento, caso o produto não seja enviado. Ou seja, os resultados indicam que a compra pelo cartão de crédito pode ser, também, um meio de reduzir determinados tipos de riscos percebidos pelos consumidores, como o do não recebimento da mercadoria:

- “*Eu prefiro, não, não é que eu prefiro, eu tenho mais segurança quando é no cartão, porque se o produto não chegar eu posso cancelar a compra*” (feminino, 22 anos).

- “[...] quando você faz alguma compra no cartão eles mesmo consultam, se eles não aprovarem eles já mandam dizendo que não foi aprovado, então é mais rápido, é mais prático, não tem que tá mandando comprovante nem nada” (feminino, 49 anos).

Uma outra questão citada como vantagem foi o parcelamento que o cartão proporciona, sendo uma facilidade de pagamento para este meio:

- “Talvez mais segura pode ser que não seja, mas geralmente cartão de crédito parcela mais, por exemplo, eu fiz as compras todas pelo Submarino. O Submarino parcela em até dez vezes” (masculino, 29 anos).

Em relação às razões dos consumidores adquirirem produtos e serviços pela Internet, os resultados indicam que o preço é um dos grandes atrativos da compra por este meio, seguido pela comodidade que a rede proporciona, conforme apresenta a tabela 8 (4).

Motivos de comprar por este meio	Freqüência	Percentual (%)
Preço	17	85%
Comodidade / Facilidade	12	60%
Não encontrar os produtos nas lojas locais	6	30%
Tempo de entrega	2	10%
Segurança	1	5%
Ser mais rápido	1	5%
Pagamento parcelado	1	5%
BASE*	20	

Tabela 8 (4): Motivos de comprar pela Internet
Fonte: Coleta de dados (2005)

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Ao vender diretamente para o cliente, sem intermediários, os custos de certas empresas podem ser reduzidos, possibilitando este repassasse para o consumidor, como uma forma de incentivo para adquirir por este meio. Como pode ser observado, os preços de passagens aéreas, por exemplo, normalmente são mais baratas caso sejam adquiridas pela Internet do que no campo real:

- *“Olho normalmente o preço, geralmente quando a gente vai comprar pela Internet tá mais barato do que nas lojas aqui e também tem a questão da comodidade, mas principalmente pelo preço [...]”* (feminino, 24 anos).

Ressalta-se que, enquanto que no varejo tradicional o consumidor, ao realizar uma busca por preços, tem que pesquisar em várias lojas, o que demanda tempo, bem como locomoção, as compras pelo meio eletrônico proporcionam uma série de vantagens ao usuário da Internet.

Além de ser mais fácil e rápida a busca de preços no *e-tailing*, alguns *sites* da web são próprios para realizar uma varredura em dezenas de lojas virtuais para indicar os preços do produto em questão, podendo realizar um *ranking* das melhores ofertas do mesmo. Quatro entrevistados afirmaram usar, com frequência, essas páginas da web que realizam buscas de preços. Alguns exemplos desses *sites* brasileiros que fornecem este serviço são o www.bondfaro.com.br e www.buscape.com.br. Seguem trechos de entrevistas ilustrando este ponto.

- “[...] é que tem uns sites como o Buscapé que eles auxiliam você fazer o comparativo dos preços, ai agiliza o seu processo e você não ta olhando em um e outro[...]” (masculino, 44 anos).
- “[...] eu vou muito no site de comparação de preço no Google e tem no Buscapé também, ai eu faço a comparação dos preços [...]” (masculino, 30 anos).

Esse sistema é simples e rápido. O consumidor digita o nome do produto que tem interesse e é dado ao mesmo uma série de opções, com um ranking de preço mínimo e máximo para o bem ou serviço em questão. Assim, o que poderia demorar horas, ou mesmo dias, para um consumidor levantar no varejo tradicional, em segundos é possível identificar as opções de preços por este meio.

Ao apresentar as opções disponíveis, ainda é geralmente oferecido ao usuário o ordenamento por preço, loja, forma de pagamento ou até mesmo uma avaliação da empresa, que é um julgamento de compradores quanto a uma série de aspectos como, por exemplo, a facilidade de uso, prazo de entrega, atendimento, política de preços, a satisfação geral, o percentual dos usuários que comprariam novamente nesta loja, além de avaliações qualitativas, nas quais geralmente são apresentados comentários de ex-compradores. Esses comentários podem ser utilizados como uma estratégia de redução dos riscos, conforme segue um trecho de entrevista:

- “[...] até no Buscapé eles têm uma avaliação para as lojas, você lê as avaliações e vê se vale a pena ou não a compra naquela loja” (masculino, 44 anos).

Um exemplo disponível no *site* Bondfaro de uma consumidora quanto à livraria Arte Pau Brasil é apresentado a seguir. O título do comentário é “Decepção”, elaborado por R.M.B (sexo feminino):

Além da incrível DEMORA em receber a encomenda, ainda houve falhas na entrega. Realizei o pedido no dia 14/08. No dia 16/08 fui informada que um dos três itens solicitados não estava disponível - mas no *site* aparecia como disponível! Depois de uma longa espera, recebi um pacote no sábado passado (03/09), no entanto somente havia um dos livros. Verificando a fatura do cartão de crédito, vi que foram debitados os dois livros que constavam do pedido. Os preços da loja são bem mais em conta, no entanto "o barato sai caro", porque o serviço não é bom (avaliação feita em 06/09/2005) (BONDFARO, 2005).

Além disso, o consumidor em potencial pode ver a resposta da loja virtual quanto às reclamações apresentadas, podendo realizar um julgamento com base nestas. O retorno fornecido pela livraria, neste caso, foi o seguinte:

Neste pedido, atendido em 2 etapas, ocorreu atraso por conta da baixa rápida do estoque dos livros solicitados por conta de adoções, prejudicando o atendimento. Fizemos um segundo envio com frete por nossa conta. Pedimos desculpas pelo atraso. A cliente tem razão em ficar insatisfeita (resposta dada no dia 19/09/2005) (BONDFARO, 2005).

A respeito da comodidade, segundo ponto mais citado dentre as vantagens de realizar compras por este meio, os resultados corroboram com os achados de Cox e Rich (1964), sobre formas não tradicionais de aquisição.

Nos achados desses autores, sobre as compras realizadas pelo telefone, 90% da amostra citou a conveniência como principal motivação. Conforme comentam: “ao invés de se vestir, dirigir, andar, olhar, esperar e carregar, que caracterizam uma compra pessoal, o comprador apenas pega o telefone, disca, solicita e espera a entrega” (COX; RICH, 1964, p. 32).

Na compra em meios alternativos, seja por telefone, Internet ou catálogo, um dos benefícios é a aquisição sem sair de casa. O que pode ser observado é que a tendência parece

ser, cada vez mais, de que os indivíduos se voltem para o lar. Leva-se ao efeito “*cocooning*”, ou seja, ao encasulamento dos consumidores devido a fatores cada vez mais presentes como: insegurança e violência dos grandes centros, o trânsito caótico e a escassez de tempo proveniente da vida contemporânea afim de "cercar-se de uma concha de segurança, de forma que não se fique à mercê de um mundo cruel e imprevisível" (POPCORN, 1993, p. 25). Ressalta-se que, há mais uma década, Popcorn já previa o efeito do encasulamento dos consumidores. Fato esse que pode ser observado no cotidiano, especialmente no Brasil, devido, entre outros fatores, aos índices de criminalidade cada vez maiores, tendo, teoricamente, um peso positivo para a realização de compras pela Internet, devido às suas próprias características.

A Internet apresenta uma série de vantagens sobre as outras formas de compra não tradicionais, como é o caso do telefone ou catálogo. Inicialmente pelo potencial da Internet em prover um rápido acesso às informações de um determinado produto, poupando tempo, esforço e dinheiro, além da capacidade da rede em viabilizar informação em formas que facilitam o entendimento (combinando vídeo, voz, imagem, texto), ajudando os consumidores a selecionarem produtos que melhor satisfaçam às suas necessidades.

O processo normalmente inclui um roteiro em que, ao entrar na loja, o cliente seleciona os produtos de interesse e os coloca em uma cesta de compras. A partir deste momento, o preço total do pedido é calculado, incluindo os custos de frete e impostos. A opção para adicionar ou remover itens é disponível a todo o instante, até que seja concluída a compra. Após selecionar produtos e condições de pagamento, o cliente preenche um pedido de compra eletrônico que será armazenado em uma base de dados de pedidos da empresa. A qualquer instante a empresa poderá acessar esta base para processar os pedidos e realizar os embarques. Além disso, o consumidor pode acompanhar como está o processo de entrega, identificando em qual estágio se encontra.

Ao navegar pelo shopping virtual, o cliente encontrará acesso às lojas que estão alocadas nesse sistema e, utilizando a própria logística de navegação, pode visitar os departamentos das lojas, conhecendo seus lançamentos e suas ofertas. As diversas lojas podem ser visitadas 24 horas por dia para que a compra possa ser realizada no horário de maior conveniência para o cliente, sem sair de casa:

- *“Comodidade, não ter que sair de casa para comprar é mais rápido”* (masculino, 20 anos).
- *“[...] comodidade também, porque às vezes você ta rodando dez mil lojas atrás de um produto, você na Internet procura, acha [...]”* (feminino, 29 anos).
- *“Facilidade, eu acho mais fácil, mais cômodo, não preciso carregar nada até chegar na minha casa [...]”* (feminino, 22 anos).

O terceiro motivo mais citado pelos entrevistados da compra pela Internet foi devido ao fato de não existir outra forma possível de comprar, pela especificidade do produto, ou seja, apenas disponível nas lojas virtuais, sendo comentado por seis internautas.

- *“[...] a oferta mesmo, você comprar coisas que não tem aqui, tem coisas que, realmente, para você comprar, ou você viaja, ou você pede pela Internet, então é fundamental isso [...]”* (masculino, 27 anos).

Estes achados, ocupando o preço o primeiro lugar, seguido pela comodidade, além da questão de ser o único meio disponível, contrariam, em parte, o obtido por Schaupp e Bélanger (2005). Os resultados do estudo desenvolvido por estes autores indicaram que três grandes atributos são considerados importantes pelo consumidor quanto ao *e-commerce*, por ordem decrescente: a privacidade (sendo um fator tecnológico), o *merchandising* (vinculado ao produto) e a conveniência (sendo um fator relativo ao processo de compra). A conveniência é corroborada com estes achados. Alguns outros atributos, também considerados importantes, identificados no estudo daqueles autores foram: confiança, entrega, customização e qualidade do produto, bem como a segurança (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). Entretanto, não foi apontada a questão do preço, fator primordial encontrado na presente investigação.

Concluindo, a conveniência é citada pela literatura especializada do comportamento do consumidor como sendo o determinante mais importante em meios alternativos de adquirir produtos ou serviços como, por exemplo, pela compra pelo telefone (COX; RICH, 1964) ou os proporcionados pelos recentes avanços tecnológicos, como é o caso da Internet (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). Todavia, o preço se configura em um importante fator a ser analisado na compra pelo comércio eletrônico, seja como consequência da ausência de intermediários ou pela facilidade de comparação das ofertas disponíveis.

Em referência aos riscos percebidos, os mesmos foram divididos em manipulados e inerentes, conforme é proposto por Bettman (1973). Dessa maneira, foram indagados os riscos percebidos quanto ao meio de uma forma geral (inerente) e aos de lojas específicas, em que normalmente adquirem produtos e serviços no varejo virtual (manipulados).

Em relação ao risco percebido de uma forma geral, as tipologias citadas são apresentadas na tabela 9 (4) a seguir.

Riscos inerentes (o <i>e-commerce</i> de uma forma geral)	Freqüência	Percentual (%)
Pagar e não receber o produto	12	60%
Privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	10	50%
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	1	5%
Ter o computador invadido	1	5%
A não entrega no prazo estabelecido	1	5%
No caso de problemas com a loja, não ter a quem recorrer	1	5%
De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra	1	5%
Não percebe riscos	1	5%
BASE*	20	

Tabela 9 (4): Riscos inerentes percebidos quanto à compra no varejo virtual
 Fonte: Coleta de dados, 2005.

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Em relação ao risco de não receber o produto, o mais citado pelos entrevistados (60%), um indivíduo comentou que, em uma compra que efetuou por este meio, não recebeu a mercadoria pelo fato da loja virtual ter falido. Outros citaram algumas formas de reduzir este risco:

- *“O risco que eu percebo é o produto não chegar, por isso eu uso o cartão de crédito porque eu posso cancelar a compra”* (masculino, 20 anos).

O segundo risco inerente, ou seja, percebido na compra pela Internet de uma forma geral, foi a privacidade das informações, especialmente o receio da clonagem do cartão de crédito, referido por metade dos entrevistados.

- *“O risco que eu percebo quando compro é o risco da clonagem do cartão do crédito, o uso do cartão de crédito, porque você coloca seu número, aí você fica receoso de como eles vão usar o seu cartão ou se somente eles têm acesso a estas informações, se tem alguém monitorando isso, esse é o receio”* (masculino, 21 anos).

Pela própria característica de compra por este meio, que não permite a inspeção pessoal, conforme ocorre no varejo virtual, um internauta comentou o risco de comprar algo fora das expectativas, um produto falsificado:

- *“Comprar algo falsificado, porque eu sou daqueles que prefiro ter uma coisa mais simples, mas original, do que ter uma top de linha falsificada, então aí eu fico mais receoso. Você vê tênis, vê um monte de coisa lá, com o preço bem mais barato, mas você não sabe se é verdadeiro”*
(masculino, 23 anos).

Um outro risco inerente apontado foi o de ter o computador invadido:

- *“[...] porque o teu computador, não no Submarino, por exemplo, mas em geral, teu computador pode estar sendo invadido. Você não tem como saber, também não tomo todos os cuidados que deveria tomar, então é muito*

fácil o teu computador ser invadido [...] então fica complicado por isso” (masculino, 23 anos).

Outros riscos inerentes comentados foram, no caso de ocorrer algum incidente com a empresa, não ter a quem recorrer, como teria no varejo tradicional, em que pode ocorrer à devolução física da mercadoria ou mesmo a volta do cliente e, teoricamente, ter quem possa atendê-lo. Um outro ponto foi o risco da empresa por acidente, ou não, debitar um valor maior no cartão do consumidor do que a compra efetuada.

Assim, a crítica aos estudos de pesquisadores que não analisam os riscos específicos a este meio de compra (como o de TAN, 1999 e de PIRES et al., 2004) pode ser reforçada com estes achados. Por exemplo, em algumas investigações sobre os riscos percebidos em meios de compra, uma escala desenvolvida em 1975, por Peter e Tarpey, é utilizada na análise das compras pela Internet (PIRES et al., 2004). Esta escala avalia os riscos financeiros, físicos, psicológicos, sociais, de performance, conveniência e o risco geral. Todavia, riscos específicos ao meio de compra em questão deixam de ser avaliados com estes resultados, como o caso de ter o computador invadido. São tipologias novas de riscos, específicas a este meio de compra em questão. Ademais, muitos investigadores simplesmente adaptam escalas que não permitem observar determinadas tipologias deste construto.

Cabe ressaltar que apenas um entrevistado comentou que não percebe riscos quanto ao meio de uma forma geral (inerente). Ou seja, a Internet como um todo desencadeia a percepção de conseqüências negativas, apesar de todos os entrevistados já terem adquirido por este meio.

Por sua vez, os riscos manipulados, ou seja, nas lojas virtuais em que os entrevistados normalmente compram, são apresentados na tabela 10 (4).

Riscos manipulados	Freqüência	Percentual (%)
Pagar e não receber o produto	5	25%
Clonagem do cartão de crédito	1	5%
Não percebe riscos	14	70%
BASE*	20	

Tabela 10 (4): Riscos manipulados percebidos quanto ao *e-commerce*

Fonte: Coleta de dados, 2005.

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Percebe-se assim que, em relação aos riscos manipulados, apresentou-se um menor número de categorias e freqüência. Enquanto no inerente apenas um indivíduo afirmou não perceber conseqüências negativas, para os manipulados a maior parte dos entrevistados não percebe riscos (70%).

Com base nestes achados, uma crítica pode ser colocada acerca da hipótese de Pires et al. (2004), que relacionaram a experiência com o risco percebido, mas não levaram em consideração a diferença entre o risco inerente e o manipulado. Estes autores sugeriram que, com um maior experiência de compra, sendo definida como o número de vezes que o indivíduo adquiriu produtos e serviços pela Internet, menor seria a percepção de risco.

Contudo, esta hipótese poderia ser aperfeiçoada, acrescentando o conceito do risco inerente e do manipulado. Assim, conforme pôde ser observado nas tabelas 9 (4) e 10 (4), que apresentam o risco quanto ao meio de uma forma geral (inerente) e em determinadas lojas específicas (manipulado), há uma diferença entre o número de tipologias e a freqüência de risco percebido. Desse modo, uma maior experiência de compra por este meio poderia levar a uma redução dos riscos manipulados, mas não, necessariamente, aos inerentes.

A hipótese de Pires et al. (2004) não foi confirmada. Todavia, o resultado poderia ter sido diferente se os autores tivessem enriquecido o construto considerando os riscos inerentes e manipulados, conforme sugerem os resultados desta etapa exploratória do estudo.

Para a transformação dos riscos inerentes em manipulados, os entrevistados citaram uma série de estratégias de redução dos riscos percebidos, conforme apresenta a tabela 11 (4).

Estratégias de redução dos riscos percebidos	Freqüência	Percentual
Comprar de lojas grandes, conhecidas	14	70%
Indicação de amigos (boca a boca)	10	50%
Avaliação de outros compradores (disponível nos <i>sites</i>)	7	35%
Comprar produtos de baixo valor	5	25%
Comprar sempre nas mesmas lojas	3	15%
Comprar em lojas que tenham navegador de segurança (criptografia), sinalizado pelo cadeado no <i>site</i>	3	15%
Entrar em contato com o vendedor/fornecedor	3	15%
Comprar em lojas que tenham presença no varejo tradicional (físico)	2	10%
A apresentação do <i>site</i> (atmosfera da loja virtual)	2	10%
Efetuar as compras em computadores conhecidos (ex. de casa)	2	10%
Não usar cartão de crédito	1	5%
Usar o cartão de crédito (possibilidade de cancelar a compra)	1	5%
Enviar dados pelo telefone	1	5%
Pagamento na retirada do produto (libera o pagamento quando chega a mercadoria)	1	5%
Busca de informação em fórum de discussão pela Internet	1	5%
Seguro dado pela loja (normalmente mediante um pagamento a mais)	1	5%
Compra de produtos padronizados (como CD's)	1	5%
BASE*	20	

Tabela 11 (4): Estratégias de redução do risco percebido

Fonte: Coleta de dados, 2005.

*Considerando-se que o entrevistado poderia citar mais de uma alternativa, registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

A principal estratégia de redução do risco percebido é a aquisição de produtos e serviços em lojas virtuais que sejam consideradas grandes, conhecidas, sendo citada por 70% dos respondentes. Além disso, dois internautas ainda comentaram que comprem apenas em *sites* que tenham uma presença no varejo tradicional. Ou seja, caso ocorra algum problema, existiria um local físico para onde os mesmos poderiam se dirigir para resolver a questão.

Um comentário freqüente na adoção dessa estratégia deve-se ao fato de, ao comprar em lojas conhecidas e grandes, teriam uma maior segurança caso houvesse algum erro, uma menor percepção de risco da não entrega da mercadoria, bem como pressupõem que estas empresas teriam um maior cuidado com os dados enviados, visto que são organizações que prezariam por sua imagem perante estes consumidores.

Destarte, os consumidores demonstram mais confiança em varejistas eletrônicos híbridos (empresas que comercializam produtos tanto por meio da Internet quanto em lojas convencionais) do que em varejistas eletrônicos puros (que comercializam produtos unicamente no ambiente virtual) (HERNANDEZ, 2003).

A segunda estratégia mais citada foi a indicação de amigos, por metade dos entrevistados. Ou seja, assim como a compra do varejo tradicional, o boca a boca parece ser uma forma de reduzir o risco amplamente utilizado nas aquisições pela Internet.

Pode-se acrescentar ao boca a boca tradicional duas outras formas específicas desse meio. A primeira consiste na avaliação de outros compradores, disponível na maior parte das lojas virtuais. Ou seja, conforme citado anteriormente, exemplificando com o *site* Buscapé, mesmo sendo comentários oriundos de indivíduos que os compradores em potencial não conhecem (e provavelmente nunca vão conhecer), estes são levados em consideração, tanto no ranking posicionando a loja (teor mais quantitativo), bem como por meio das mensagens deixadas na página (mais qualitativo). A outra estratégia específica a este meio é o fórum de internautas, tendo a interatividade como diferenciação desta avaliação. Ou seja, o interessado em adquirir um produto ou serviço de uma determinada loja poderia escolher uma das diversas opções de fóruns e buscar informações *on-line* sobre essa compra em potencial.

Comprar mercadorias de um baixo valor ou mesmo de produtos padronizados (como é o caso de CD's) também foram estratégias citadas. No caso de um baixo valor, ocorrendo algum erro, como o não envio da mercadoria, o prejuízo seria pequeno. Por sua vez, a compra

de produtos padronizados reduz a incerteza, visto que, pela ausência de inspeção visual, uma série de limitações são impostas, como na escolha de produtos mais complexos, que exigem uma série de decisões, como é o caso de roupas. A tabela 6 (4), anteriormente apresentada, lista os produtos adquiridos por este meio, confirmando esta estratégia sendo, em sua grande maioria, produtos que se enquadram nesse perfil.

A compra sempre nas mesmas lojas também foi citada, podendo essa estratégia ser considerada como simplificadora, ou seja, estes usuários restringem-se a experiências passadas. Levanta-se a hipótese que estes poderiam ser enquadrados na categoria dos pequenos “t”, os que têm uma maior aversão ao risco percebido.

Quanto ao aspecto do *site*, três entrevistados comentaram a importância de comprar em lojas que tenham navegador de segurança (criptografia), sinalizado pelo cadeado na página.

Relacionada a esta estratégia, foi citada a apresentação do *site*, comentada por dois usuários. Ou seja, a atmosfera proporcionada pela loja virtual parece ser uma estratégia de redução do risco percebido. A atmosfera da loja tradicional é um tema já bastante estudado na área do comportamento do consumidor, em que estudos indicam que esta afeta o comportamento de compra, em que muitos elementos do *design* da loja podem ser controlados de modo adequado para atrair consumidores e produzir os efeitos desejados nos clientes (SOLOMON, 2002). Por sua vez, a atmosfera do ambiente virtual é ainda um campo dentro da área do comportamento do consumidor que ainda permanece pouco conhecido. Assim como o ambiente físico do varejo tradicional exerce um impacto psicológico e comportamental na experiência com a loja real, a atmosfera do varejo virtual também pode influenciar o uso e os resultados da compra *on-line* (EROGLU et al., 2001).

Diferentemente da interação com funcionários em um ambiente físico, “os clientes do *e-tailing* interagem com as empresas em um espaço virtual, por meio da *interface* do *site*.

Dessa forma, a atmosfera proporcionada pela loja virtual passa a ser o contato entre o consumidor e o varejo eletrônico” (KOVACS; BARBOSA, 2005, CD-ROM).

Segue um trecho de entrevista que ilustra esta estratégia.

- “[...] quando um site tem uma boa apresentação, já dá a impressão que você pode ter um pouco mais de segurança. A própria apresentação do site acho que faz muita diferença para a gente, você ver uma coisa mais organizada, mais profissional daquele site, deixa você com uma certa tranqüilidade para fazer a compra, você ver uma página mais elaborada. Você sabe que aquilo ali não custa muito barato para fazer, pode ser até um charlatão que faz, mas já passa uma segurança maior, né?”
(masculino, 28 anos).

Também a forma de pagamento é utilizada como uma estratégia de redução de risco, seja pelo não uso do cartão de crédito, pelo receio da interceptação dos dados ou pelo contrário, visto que por este meio é possível o cancelamento, caso ocorra algum problema no envio da mercadoria.

Passar informações pelo telefone ou o pagamento apenas na retirada do produto também foram estratégias citadas, especialmente na compra pelo mercado livre, que seria como uma grande feira, em que indivíduos podem comercializar livremente por este meio. Para a compra neste *site* também foram indicadas as estratégias de entrar em contato com o vendedor/fornecedor previamente.

Assim, pode ser observado, então, que os compradores utilizam diversas estratégias diferentes para transformar os riscos inerentes em manipulados e conseguem reduzir os

riscos em questão a um nível que lhes passe segurança. Estas estratégias podem ser consideradas como um esforço do consumidor em reduzir os riscos. Todavia, estas estratégias podem ser classificadas em clarificadoras, em que há um maior esforço do consumidor, as simplificadoras e as mistas, conforme analisado por Mitchell e McGoldrick (1996).

Na tabela 12 (4) são apresentadas as estratégias de redução dos riscos percebidos utilizadas pelos entrevistados e as respectivas classificações.

Estratégias de redução dos riscos percebidos	Classificação
Indicação de amigos (boca a boca)	Mista
Avaliação de outros compradores (disponível nos <i>sites</i>)	Clarificadora
A apresentação do <i>site</i> (atmosfera da loja virtual)	Clarificadora
Busca de informação em fórum de discussão pela Internet	Clarificadora
Entrar em contato com o vendedor/fornecedor	Clarificadora
Comprar de lojas grandes, conhecidas	Simplificadora
Comprar produtos de baixo valor	Simplificadora
Comprar sempre nas mesmas lojas	Simplificadora
Comprar em lojas que tenham navegador de segurança (criptografia), sinalizado pelo cadeado no <i>site</i>	Simplificadora
Comprar em lojas que tenham presença no varejo tradicional (físico)	Simplificadora
Efetuar as compras em computadores conhecidos (ex. de casa)	Simplificadora
Não usar cartão de crédito	Simplificadora
Usar o cartão de crédito (possibilidade de cancelar a compra)	Simplificadora
Enviar dados pelo telefone	Simplificadora
Pagamento na retirada do produto (libera o pagamento quando chega a mercadoria)	Simplificadora
Seguro dado pela loja (normalmente mediante um pagamento a mais)	Simplificadora
Compra de produtos padronizados (como CD's)	Simplificadora

Tabela 12 (4): Classificação das estratégias de redução do risco percebido
Fonte: Coleta de dados, 2005.

A tabela 13 (4) a seguir apresenta o número de ERR enquadradas nestas classificações. Observa-se que o número de estratégias de cada categoria é indicado, a frequência, ou seja, somando o número de vezes que foram citadas pela amostra (para todas as formas incluídas na categoria), bem como o respectivo percentual de cada classificação.

É apresentada a distribuição das estratégias utilizadas, categorizadas, verificando-se que 70% da amostra aplicou uma estratégia mista (clarificadora/simplificadora), 65% das citações foram direcionadas para um dos 4 tipos de estratégias clarificadoras e, por fim, as simplificadoras, em número de 12, foram citadas 33 vezes, ou seja, em média, houve a aplicação deste tipo de estratégia 1,6 por indivíduo

Classificação da estratégia	Tipos de ERR enquadradas na classificação	Frequência	Percentual
Mista	1	14	70%
Clarificadora	4	13	65%
Simplificadora	12	33	165%
Total	17	58	

Tabela 13 (4): Ranking da classificação das estratégias de redução do risco
Fonte: Coleta de dados, 2005.

Ademais, visto que a frequência total foi de 58 citações para as formas de reduzir o risco, em média cada entrevistado utiliza pouco menos de 3 estratégias de redução do risco percebido.

Cabe ressaltar que, apesar da classificação proposta por Mitchell e McGoldrick (1996) enquadrar a estratégia de perguntar a familiares e amigos como mista, em todas as entrevistas realizadas percebe-se um caráter mais clarificador do que simplificador.

Em relação à satisfação com a compra, a grande maioria (17 internautas, ou seja, 85% dos entrevistados) informou que ficou satisfeita com todas as compras realizadas por este meio. A razão pela não satisfação em dois casos foi a demora na entrega da mercadoria e no terceiro caso relativa ao processo da compra.

Essa satisfação com o *e-commerce* pode ser observada também ao analisar a intenção de compra futura, em que 13 (65%) entrevistados informaram que com certeza estarão

adquirindo algum produto ou serviço por este meio nos próximos seis meses e os outros 7 (35%) informaram que provavelmente sim, dependendo da promoção ou disponibilidade financeira no momento da compra. Ou seja, nenhum entrevistado informou que não tem interesse de comprar novamente por este meio.

Ademais, a recomendação a amigos corrobora também com essa questão, em que todos os entrevistados afirmaram que recomendariam a compra pela *web*, ressaltando, contudo, que desde que prestassem atenção nas lojas, observando se são idôneas, seguras, tomando os cuidados necessários para evitar possíveis problemas. Outros recomendariam apenas nas lojas que já compraram, ou seja, em que há um baixo risco manipulado percebido nestas aquisições.

Em todas as entrevistas realizadas foi solicitado, ao término das mesmas, que os respondentes fornecessem alguns dados pessoais, como o nome completo, telefone e *e-mail*, no caso de ser necessária a busca de informações adicionais ou esclarecimento de dúvidas na realização das análises.

A seguir são apresentadas as análises e discussões dos dados da etapa descritiva desta investigação.

4.2 Análise e discussão da etapa descritiva

Este item está da seguinte forma organizado: inicialmente é apresentada uma análise descritiva do banco de dados, incluindo a caracterização da amostra (tanto do perfil demográfico, como do uso da Internet), os riscos percebidos, as ERR, satisfação, envolvimento e propensão a assumir riscos. Em seguida é apresentada a análise fatorial dos riscos percebidos, posteriormente são avaliadas as hipóteses da pesquisa, fechando com as

relações dos dados demográficos e características do uso da Internet com os riscos percebidos e ERR. Ao final é apresentado o modelo proposto da tese, com o refinamento gerado pela análise dos dados.

4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 692 indivíduos que já compraram pela Internet. Assim como na etapa exploratória do estudo, a maior parte da amostra do levantamento foi composta por pessoas do sexo masculino (54,1%), corroborando com outras pesquisas que afirmam que grande parte dos usuários da Internet e dos compradores por este meio são do gênero masculino, embora as mulheres já aparecem em número quase igual aos homens neste estudo.

Também são indivíduos que têm um alto grau de escolaridade, visto que 41,2% possuem pós-graduação, e 36,9% com curso universitário. Ou seja, a grande maioria da amostra foi composta por usuários com nível superior completo (78,1%).

Quanto à idade destes indivíduos, constatou-se que a faixa etária predominante corresponde a de 21 a 30 anos (50,7%), seguido pela de 31 a 40 anos (19,6%). As faixas com um menor número de respondentes foram as dos extremos, de 18 a 20 anos, com 3,5% e mais de 60 anos, 4,1%.

Sobre a renda familiar mensal, a maior parte da amostra é composta por pessoas com um alto poder aquisitivo, conforme os dados a seguir: 9,2% até 5 salários, 21,5% de 6 a 10 salários, 18,4% de 11 a 15 salários, 17,8% de 16 a 20 salários e 33,0% mais de 20 salários.

O local de acesso à Internet reforça esse superior poder aquisitivo, visto que 85,8% dos indivíduos acessam a rede da própria residência. Assim, além de possuírem computador pessoal, também arcam com o preço mensal da conexão (incluindo provedor, discagem ou banda larga). Ademais, a amostra é composta por profissionais que têm acesso à rede mundial

de computadores pelo local de trabalho (67,8%), seguido pelo lugar que estudam (26,6%) e 10% ainda citaram outros, como em *cibers* café, casa de amigos, etc. Cabe ressaltar que esta era uma questão de múltipla escolha.

Com respeito ao tempo de experiência no uso da Internet, observa-se, na figura 9 (4), que a maior parte da amostra utiliza a rede há mais de 7 anos (71,8%). Ou seja, são indivíduos que possuem um contato com a rede digital por uma série de anos, tendo assim um maior conhecimento e experiência sobre as ferramentas de navegação. Este resultado já era esperado, considerando-se que apenas os indivíduos que já compraram por este meio poderiam fazer parte da amostra do estudo.

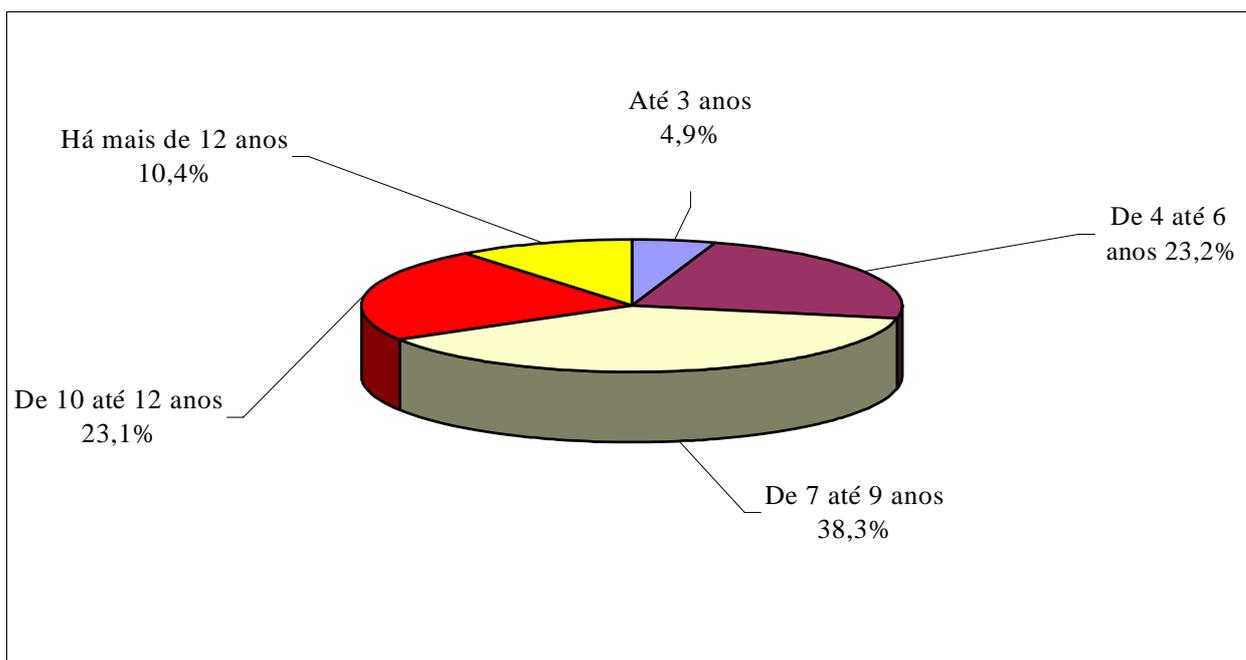


Figura 9 (4): Gráfico da distribuição dos pesquisados em função do tempo de experiência no uso da Internet. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Quanto ao tempo de uso da Internet, cerca de um quarto da amostra utiliza a rede no máximo durante dez horas semanais. Todo o restante dos pesquisados afirmou que passa pelo menos onze horas semanais conectados e, uma quantia considerável destes (28,4%), fica mais de 30 horas usando a web neste período, como pode ser observado na figura 10 (4).

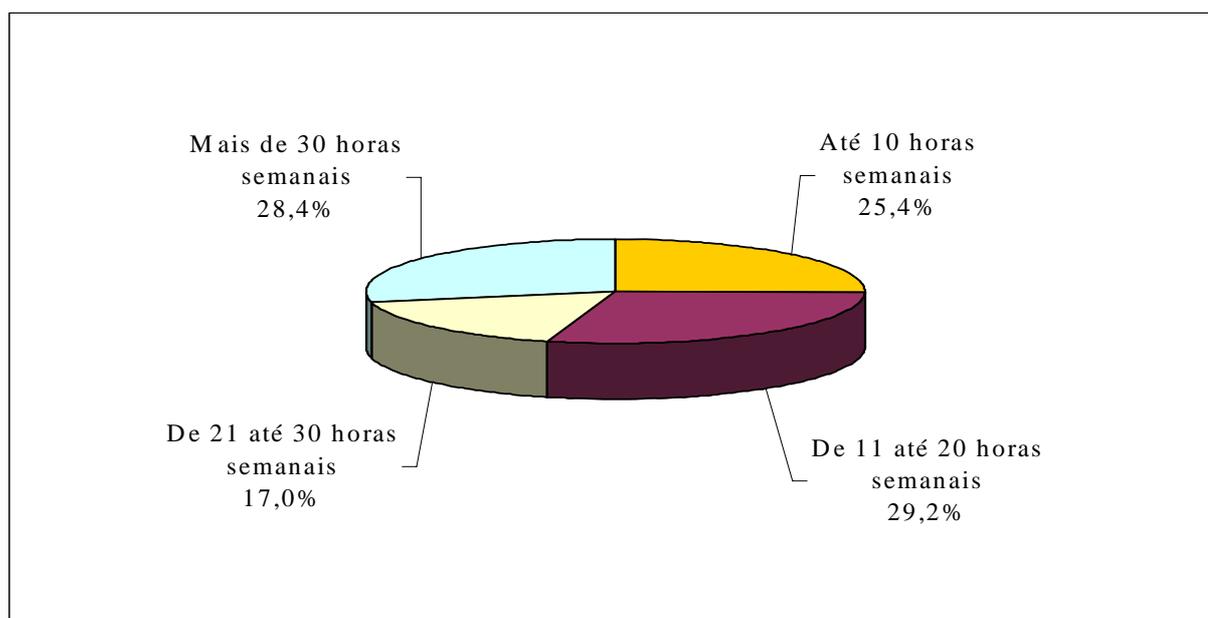


Figura 10 (4): Gráfico da distribuição dos pesquisados conforme o número de horas de uso da Internet por semana. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Por serem indivíduos que ficam mais tempo conectados, bem como que utilizam a rede por um maior número de anos, podem ser consumidores que possuam um domínio superior e experiência nas técnicas de navegação, fazendo com que se sintam mais seguros em adquirir por este meio. Assim, um grupo com um menor número de anos e horas semanais de conexão pode perceber este meio com um maior risco em adquirir produtos e serviços.

Em relação à frequência de compra pela Internet, pode ser observado na figura 11 (4) que apenas 7% dos indivíduos não adquiriram produtos ou serviços por este meio nos últimos seis meses. A maioria destes compraram de 2 até 5 vezes (54,3%). Ou seja, são consumidores que possuem experiências de compras pela rede e que recentemente (menos de seis meses) compraram no varejo eletrônico.

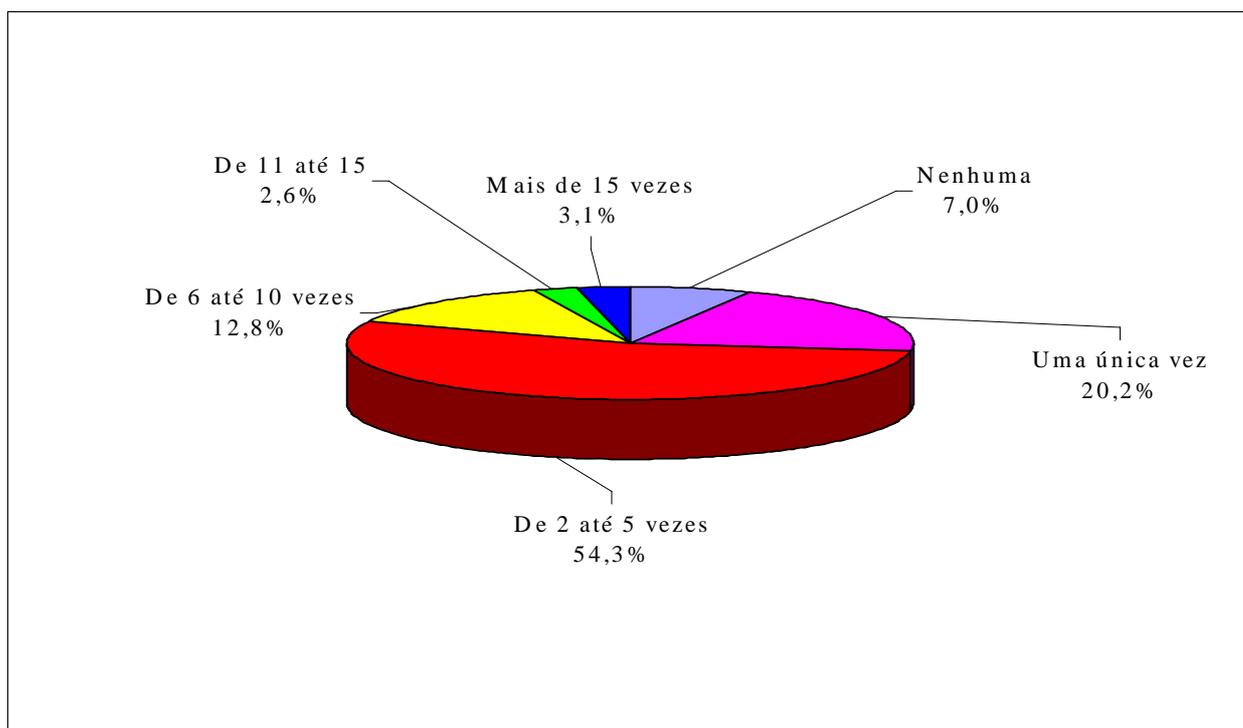


Figura 11 (4) : Gráfico da distribuição dos pesquisados em função do número de compras pela rede nos últimos seis meses. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Em relação ao motivo de comprarem pelo comércio virtual, a maioria dos respondentes busca a comodidade / facilidade que este meio proporciona (74%), conforme resultado também obtido na etapa exploratória do estudo. Assim, devido a suas próprias características peculiares, a Internet permite a compra 24 horas por dia, tendo o indivíduo a escolha de adquirir no horário de sua maior conveniência, além de permitir a comparação de diversas lojas e ofertas sem sair de casa, poupando recursos (de tempo e financeiros), evitando filas e congestionamentos. Também evita dessa forma a exposição à violência, principalmente nos centros urbanos, levando ao efeito encasulamento, conforme comentado (POPCORN, 1993).

O segundo motivo mais citado foi o preço (63%), ressaltando-se a importância deste fator nas compras realizadas pela rede, seguido pelo de não encontrar os produtos nas lojas tradicionais, tendo que recorrer a este meio de compra (47%) e outros com 6,5% (percebe-se

que a soma dos itens não é igual a 100%, visto que um respondente poderia citar mais de uma razão).

Assim, novamente ressalta-se que o achado acerca da questão preço é um importante motivador das compras realizadas no varejo virtual, apesar de outros estudos não indicarem o mesmo resultado (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Sobre o comportamento de compras pela Internet, foi investigado se a aquisição é de produtos mais padronizados e tradicionais, ou se os indivíduos compraram outros tipos de produtos e serviços, que exijam mais decisões no processo de compra. Observa-se na figura 12 (4) que 22,8% compraram somente CDs ou livros, mas que a grande maioria (77,2%) já comprou outros itens além destes.

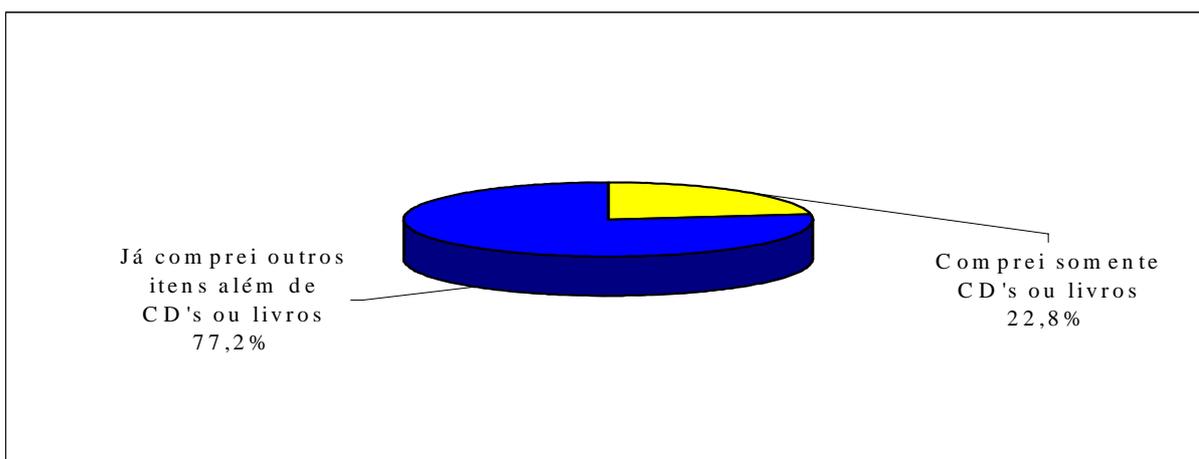


Figura 12 (4): Gráfico da distribuição dos pesquisados em função do comportamento de compra pela Internet. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Quanto à forma de pagamento dessas compras, a etapa descritiva da investigação confirmou o que foi observado na etapa exploratória do estudo, que a grande maioria da amostra utiliza o cartão de crédito (72%). Em segundo lugar ficou o boleto (37%), seguido pelo depósito bancário (27%) e cerca de 4% desses indivíduos afirmaram utilizar outros meios (observação: a soma desses itens também não é igual a 100% visto que um indivíduo poderia citar mais de uma resposta).

Assim, percebe-se que, apesar do risco percebido da clonagem do cartão de crédito ou de ser utilizado para um débito maior que a compra, este é o meio mais empregado para realizar essas transações. Talvez a comodidade e o prazo de pagamento (como a possibilidade de dividir em várias vezes, sem juros), levem esses indivíduos escolher esta forma de compra. Ou então, percebem apenas estes riscos citados na compra pela Internet de uma forma geral (inerente) e, nas lojas virtuais em que costumam comprar, não têm receio de utilizar o cartão de crédito.

Todavia, essas duas suposições não são excludentes. Pode haver um menor risco manipulado de enviar os dados do cartão e, também, a escolha pela facilidade proporcionada por esta forma de pagamento.

Tendo visto a caracterização da amostra do estudo, tanto demográfica como hábitos de uso da Internet, a seguir são descritas as análises descritivas sobre os construtos dessa investigação.

4.2.2 Mensuração do risco inerente, manipulado e das ERR

Neste item são apresentadas as mensurações do a) risco inerente, posteriormente do b) manipulado e c) estratégias de redução do risco percebido - ERR.

São apresentadas as médias, as medianas, o desvio padrão e, para cada tipologia, os itens em que foram percebidos um maior ou menor risco pelos respondentes, assim como as estratégias mais e as menos usadas de redução desses riscos percebidos (ou seja, transformação do risco inerente no manipulado).

a) Risco inerente

Em relação ao risco inerente, ou seja, percebido ao meio de uma forma geral, considerando a Internet como um todo e não apenas as lojas em que costumam adquirir produtos e serviços, houve um alto índice de risco percebido, conforme apresenta a tabela 14(4). Quanto menor o valor da média, maior o risco percebido pelo consumidor. A respectiva tabela apresenta os riscos em forma decrescente (do mais para o menos percebido).

Cabe ressaltar que nenhuma média ou mediana ficou abaixo do valor 4, que representa o valor intermediário da escala, indicando que, quando as pessoas compram pela Internet, de uma forma geral (não apenas nas lojas de costume), percebem riscos na faixa mais alta, situada entre 1 e 4 (1 = risco máximo, 4 = risco intermediário e 7 = risco mínimo).

Risco inerente	Média	Mediana	D.P⁽¹⁾
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	2,57	2,00	1,433
Risco geral	2,76	2,00	1,715
Não receber a compra no prazo estabelecido	2,86	3,00	1,539
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	2,91	2,00	1,775
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	3,11	3,00	1,640
Pagar e não receber o produto	3,20	3,00	1,642
Ter o computador invadido	3,41	3,00	1,847
De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra	3,58	3,00	1,892

Tabela 14 (4) - Estatísticas descritivas sobre o risco inerente

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) - Desvio padrão

A seguir são apresentados os itens que os indivíduos perceberam maiores riscos:

- Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito (média 2,57 e mediana 2);

- Risco geral (média 2,76 e mediana 2).

Conforme os resultados obtidos na etapa exploratória do estudo, apenas um indivíduo havia comentado não perceber nenhum risco para a Internet de uma forma geral. Assim, o alto grau de risco geral pode ser observado também no levantamento realizado nesta fase descritiva, indicando que, efetivamente, os internautas, apesar de adquirirem por este meio de compra, percebem um alto grau de risco inerente.

Por sua vez, as tipologias de riscos inerentes menos percebidos foram:

- De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior que a compra (média 3,58 e mediana 3);
- Ter o computador invadido (média 3,41 e mediana 3).

Fica claro, então, que os indivíduos percebem em um alto grau o risco inerente, em que, mesmo as tipologias menos percebidas, todas ficaram com média e mediana abaixo do valor intermediário, indicando uma alta percepção de risco para todos os itens investigados.

Todavia, são consumidores que compram por este meio. Há uma grande diferença entre o risco inerente e o manipulado. A seguir são apresentados os resultados descritivos para o risco manipulado, que corroboram com este comentário.

b) Risco manipulado

Ao contrário do risco inerente, os respondentes percebem pouco risco manipulado (ou seja, nas lojas que costumam efetuar compras), conforme apresenta a tabela 15 (4).

Todas as médias e as medianas são superiores ao valor intermediário da escala (valor 4), indicando que, quando as pessoas compram pela Internet, percebem riscos na faixa mais baixa, situada entre 4 e 7 (1 = risco máximo, 4 = risco intermediário e 7 = risco mínimo) para estas determinadas lojas virtuais. Assim como para o risco inerente, a tabela a seguir apresenta os itens em ordem decrescente.

Risco manipulado	Média	Mediana	D.P⁽¹⁾
Risco geral	4,26	5,00	2,101
Não receber a compra no prazo estabelecido	4,54	5,00	1,993
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	4,68	5,00	2,068
Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	4,91	5,00	1,867
Ter o computador invadido	4,96	6,00	1,919
De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra	5,32	6,00	1,845
Pagar e não receber o produto	5,57	6,00	1,817
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	5,57	6,00	1,793

Tabela 15 (4): Estatísticas descritivas sobre o risco manipulado

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) - Desvio padrão

Dentro dessa faixa de baixo risco, os itens que os respondentes perceberam menos riscos foram (igualmente valorizadas):

- Comprar algo falsificado, pela ausência de verificação visual (média 5,57 e mediana 6);
- Pagar e não receber o produto (média 5,57 e mediana 6).

Por sua vez, os itens em que as pessoas perceberam mais riscos, dentro da referida faixa, foram:

- Risco geral (média 4,26 e mediana 5);
- Não receber a compra no prazo estabelecido (média 4,54 e mediana 5).

Conclui-se então, das tabelas 14 (4) e 15 (4), que as pessoas percebem diferentemente os riscos inerentes e os manipulados. Foram percebidos claramente muito mais riscos inerentes do que os manipulados.

Este resultado sugere que, mesmo em meios de compra, é válida a divisão do manipulado e o inerente. Ou seja, não apenas quando forem investigadas categorias de produtos, mas também nos lugares em que possam ser comprados, especialmente em meios não tradicionais, como no comércio eletrônico, essa divisão é necessária.

c) Estratégias de redução dos riscos percebidos

A valorização atribuída a cada item sobre as estratégias para redução de riscos é apresentada na tabela 16 (4) a seguir. Tendo em conta que 1= maior grau de esforço para redução de riscos e 7= menor grau de esforço, a tabela apresenta os itens em ordem decrescente.

Estratégias para redução de riscos	Média	Mediana	D.P⁽¹⁾
Efetuar as compras somente em computadores conhecidos (ex. de casa)	1,65	1,00	1,232
Comprar em lojas conhecidas	1,86	2,00	1,196
Comprar em lojas grandes	2,05	2,00	1,302
Comprar em lojas que tenham navegador de segurança (criptografia), sinalizado pelo cadeado no <i>site</i>	2,14	1,00	1,535
Comprar nas mesmas lojas	2,37	2,00	1,222
Analisar a apresentação do <i>site</i> (atmosfera da loja virtual).	2,58	2,00	1,657
Comprar apenas de produtos padronizados (como CD's)	2,96	3,00	1,689
Analisar a avaliação de outros compradores (disponível nos <i>sites</i>)	3,23	3,00	2,045
Buscar a indicação de amigos	3,24	3,00	1,820
Comprar apenas produtos de baixo valor	3,55	4,00	1,482
Comprar apenas em lojas que tenham presença no varejo tradicional (físico)	3,83	4,00	1,611
Entrar em contato com o vendedor / fornecedor	4,66	5,00	1,966
Realizar o pagamento apenas na retirada do produto (liberar o pagamento quando chega a mercadoria)	5,17	5,00	1,725
Buscar informações em fórum de discussão pela Internet	5,43	6,00	1,845
Enviar dados pelo telefone	5,85	7,00	1,545

Tabela 16 (4): Estatísticas descritivas das estratégias de redução do risco percebido

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) - Desvio padrão

Como pode ser observado, os itens menos citados foram:

- Enviar dados pelo telefone (média 5,85 e mediana 7);
- Buscar informações em fórum de discussão pela Internet (média 5,43 e mediana 6).

Por sua vez, as principais estratégias de redução do risco foram:

- Efetuar as compras somente em computadores conhecidos (média 1,65 e mediana 1);
- Comprar em lojas conhecidas (média 1,86 e mediana 2).

Cabe ressaltar que 11 itens ficaram com a média abaixo do valor intermediário (4), sugerindo que são estratégias utilizadas com uma alta frequência (1 = sempre utilizar e 7 = nunca usar).

Analisando as tabelas sobre a mensuração do risco, a 14 (4) e 15 (4), que apresentam os resultados dos riscos inerentes e dos manipulados, indicando a diferença de percepção entre estes, pode ser avaliado, com base nesta última tabela 16 (4), que, efetivamente, os indivíduos realizam esforços para reduzir os riscos em questão.

Parece que a Internet é um meio que desencadeia diversos riscos (inerentes) e, para comprar no varejo eletrônico, os internautas utilizam várias estratégias para minimizar os riscos, percebendo um menor manipulado, permitindo que comprem pela rede.

Destarte, o esforço do consumidor em reduzir o risco percebido pode ser observado tanto pelo alto grau de risco inerente, pelo baixo manipulado, bem como pelas diversas estratégias de redução do risco percebido, que são utilizadas frequentemente por estes consumidores na aquisição no comércio virtual.

4.2.3 Mensuração da satisfação, do envolvimento e da propensão a assumir riscos

Neste item são apresentadas as mensurações da a) satisfação, posteriormente sobre o b) envolvimento do consumidor, fechando com a c) propensão individual a assumir riscos.

São apresentadas as médias, as medianas, o desvio padrão para cada item destes respectivos blocos.

a) Satisfação

A satisfação com o processo de compra foi elevada na amostra desta investigação, assim como apontaram os resultados das entrevistas exploratórias do estudo.

Observa-se inicialmente, na tabela 17 (4), que todas as médias são inferiores a 4 (valor intermediário da escala), indicando que as pessoas se consideram satisfeitas com a última compra realizada pela Internet (1= satisfação máxima, 4= satisfação intermediária e 7= satisfação mínima).

Satisfação	Média	Mediana	D.P ⁽¹⁾
Eu estou satisfeito (a) com a minha decisão de comprar pela Internet	1,75	1,00	1,184
Eu realmente gostei de comprar pela Internet	1,92	2,00	1,328
Comprar pela Internet tem sido uma boa experiência	1,95	2,00	1,226
Eu tenho a certeza que fiz a coisa certa em comprar pela Internet	2,13	2,00	1,346
Eu não fiquei feliz com o processo de comprar*	2,32	2,00	1,728
Se eu pudesse fazer novamente, eu compraria por um outro meio*	3,09	3,00	1,966

Tabela 17 (4) : Estatísticas descritivas sobre o construto satisfação

Fonte: Coleta de dados, 2006 * indica escala invertida (1) - Desvio padrão

Visto que os consumidores percebiam um alto grau de risco inerente, utilizaram diversas estratégias de redução do risco percebido e foi verificado um baixo risco manipulado, supõe-se que houve um grande esforço do indivíduo nesse processo. Conforme Cardozo (1965) sugeriu para a literatura do comportamento do consumidor, havendo um grande esforço do consumidor, uma maior satisfação tende a ocorrer, ou seja, os indivíduos tenderiam a ver o resultado de uma forma mais positiva.

Assim, esses dados indicam que há espaço nesta área para discutir essa questão, haja vista os resultados obtidos quanto a estes construtos.

b) Envolvimento

Os resultados indicaram que os indivíduos, de uma forma geral, tiveram um alto envolvimento com as compras realizadas pela Internet. Considerando que o valor intermediário da escala é 4, que o 1 significa menor grau de envolvimento, enquanto que o sete significa o maior grau, a tabela 18 (4) a seguir ressalta a valorização sobre o construto, mostrando que, em todos os itens da escala, a mediana foi igual ou maior do que quatro e apenas em um único item a média ficou abaixo deste valor intermediário. Em todos os outros 9 itens da escala, a média e a mediana foram iguais ou superiores ao valor 4.

Envolvimento	Média	Mediana	D.P⁽¹⁾
Fascinante / Normal do dia-a-dia*	3,49	4,00	1,865
Excitante / Não excitante*	4,02	4,00	1,776
Envolvente / Não envolvente*	4,34	4,00	1,639
Atraente / Não atraente*	4,77	5,00	1,681
Pouco significativa / Muito significativa	5,15	5,00	1,603
Entediante / Interessante	4,43	6,00	1,573
Relevante / Irrelevante*	5,45	6,00	1,657
Não necessária / Necessária	5,64	6,00	1,604
Importante / Sem importância*	5,77	6,00	1,552
Inútil / Útil	5,99	7,00	1,460

Tabela 18 (4) : Estatísticas descritivas sobre o construto envolvimento

Fonte: Coleta de dados, 2006 * indica escala invertida (1) - Desvio padrão

Assim, supõe-se que, como a compra pela Internet desencadeia diversos riscos e os indivíduos precisam utilizar as estratégias de redução do risco percebido, para transformar o risco inerente no manipulado, um maior envolvimento do consumidor precisa estar presente

nesta transação, transformando, então, uma compra que poderia ser não envolvente, ou pouco significativa, caso fosse realizada por um outro meio mais tradicional, em uma compra envolvente, ou mais significativa, ao ocorrer no ambiente virtual.

c) Propensão a assumir riscos

A tabela 19 (4) a seguir ressalta a valorização atribuída sobre a propensão a assumir riscos. Considerando que 1 = menor grau de propensão ou tendência a assumir riscos e 7= maior grau de propensão ou tendência a assumir riscos, verifica-se que, de uma forma geral, a amostra é constituída por indivíduos com uma menor tendência a assumir riscos. Para todos os itens da escala, menos o último, a média e a mediana ficaram abaixo do valor intermediário da escala (4).

Propensão a assumir riscos	Média	Mediana	D.P⁽¹⁾
Antes de tomar uma decisão, eu gosto de ter certeza absoluta de como as coisas vão ocorrer	2,52	2,00	1,417
Eu prefiro situações nas quais os resultados são previsíveis	2,59	2,00	1,499
Eu evito situações nas quais os resultados são incertos	2,76	2,00	1,505
Eu não me sinto confortável em assumir riscos	3,14	3,00	1,760
Eu fico nervoso (a) quando tenho que tomar decisões em situações incertas	3,60	3,00	1,656
Eu me sinto confortável improvisando em novas situações*	4,29	5,00	1,706

Tabela 19 (4) : Estatísticas descritivas sobre a propensão a assumir riscos

Fonte: Coleta de dados, 2006 * indica escala invertida (1) - Desvio padrão

Conforme Engel et al. (1995) comentam, cerca de 75% da população americana faz parte do segmento pequeno 't', ou seja, dos que têm uma menor propensão ao risco. Não foi encontrado um estudo similar no nosso país, que indique um percentual da população brasileira que se enquadraria nestas categorias. Todavia, imagina-se que a maior parte da população também faça parte do segmento pequeno 't', conforme apresentou o resultado da amostra deste estudo.

É interessante observar o último item da tabela, em que houve a maior média e mediana. A questão de ‘se sentir confortável improvisando em novas situações’ pode estar relacionada com o nosso próprio aspecto cultural. Visto que esta escala não é de um autor brasileiro, seria importante em futuros estudos observar o comportamento deste item, realizando uma comparação com outras culturas. Levanta-se a questão se o nosso ‘jeitinho brasileiro’, no sentido positivo, poderia talvez estar relacionado com esta questão, da improvisação, da criatividade e flexibilidade, não tão presente em alguns outros países e culturas, levando a um maior percentual para este item da escala. Todavia, merecendo tal comentário uma investigação científica, haja vista que se configura em apenas uma suposição.

A seguir são apresentados os resultados das análises fatoriais do estudo.

4.2.4 Identificação de fatores dos riscos percebidos

A identificação de fatores do construto riscos percebidos foi feita por meio da técnica estatística multivariada da análise fatorial por componentes principais com rotação varimax dos eixos.

Inicialmente, ao analisar todos os itens em conjunto (bloco 1 do estudo), considerando o número de fatores igual a 2, esta técnica permitiu identificar os dois tipos de riscos envolvidos neste construto: o risco inerente e risco manipulado, conforme apresenta a tabela 20 (4).

Foram realizadas também as análises fatoriais individuais dos riscos inerentes e dos manipulados, apresentadas nas tabelas 21(4) e 22 (4) e, finalmente, uma sinopse dos achados quanto às análises fatoriais sobre o risco percebido, na tabela 23 (4).

Cabe ressaltar que, para todas as análises fatoriais dos riscos percebidos, foram eliminados os itens do risco geral, visto que são considerados uma somatória de todas as perguntas envolvidas, ou seja, uma percepção geral do indivíduo acerca do risco inerente e do manipulado.

Para uma melhor visualização, as análises de cada um desses testes se encontram da seguinte forma organizada: a) risco percebido considerando todos os itens em conjunto (bloco 1 do questionário), em seguida é apresentada a b) análise fatorial do risco inerente, c) análise fatorial do risco manipulado, fechando com d) sinopse das análises fatoriais para o risco percebido.

a) Risco percebido considerando todos os itens

A análise fatorial por componentes principais permitiu identificar 2 fatores nos itens que avaliaram o risco percebido (somando o inerente e o manipulado), que explicam conjuntamente cerca de 60,1% da variabilidade total dos dados, conforme apresenta a tabela 20 (4).

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,899. O valor da estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) foi igual a 0,871, o qual é bem superior a um valor não aceitável. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação identidade (HAIR et al., 1995).

O valor de saturação foi 0,270, permanecendo todos os itens. Os 14 itens desse construto deram origem aos 2 fatores. O primeiro fator apresentou um alfa de Cronbach de 0,902 e um coeficiente de variação de 38,1%. Por sua vez, o segundo fator apresentou um alfa de Cronbach de 0,866 e um coeficiente de variação de 55,5%.

Risco	Itens	F1	F2	α ⁽¹⁾	Média	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
Manipulado	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	0,831					
Manipulado	Pagar e não receber o produto	0,829					
Manipulado	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	0,815					
Manipulado	De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra	0,812		0,902	5,078	1,935	38,1%
Manipulado	Ter o computador invadido	0,735					
Manipulado	Não receber a compra no prazo estabelecido	0,720					
Manipulado	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)	0,678					
Inerente	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)		0,792				
Inerente	De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra		0,770				
Inerente	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)		0,765				
Inerente	Pagar e não receber o produto		0,743	0,866	3,091	1,716	55,5%
Inerente	Não receber a compra no prazo estabelecido		0,693				
Inerente	Ter o computador invadido		0,678				
Inerente	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)		0,654				
Variância		4,432	3,988				
% Variância		31,656	28,483				
% Variância Acumulada		31,656	60,139				

Tabela 20 (4): Análise fatorial dos riscos em conjunto com dois fatores
 Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) – Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach
 (2) – Desvio Padrão (3) – Coeficiente de variação

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem o fator), verifica-se que o menor (38,1%) foi registrado no fator F1- Risco manipulado, indicando ser este o de menor variabilidade (de respostas mais concentradas em torno da média) e de menor risco, sinalizando que os

indivíduos percebem menos receios nas compras, quando adquirem em lojas que já estão acostumados a comprar.

O maior coeficiente de variação é 55,5%, indicando o fator F2 – risco inerente, como o de maior variabilidade (respostas mais dispersas em relação à média) e o de maior risco, indicando que as pessoas percebem mais conseqüências negativas na compra pela Internet de uma forma geral.

Considerando que foram analisados todos os itens em conjunto, a análise fatorial separou exatamente os riscos inerentes dos manipulados, mesmo tendo, nos dois grupos, as mesmas tipologias de riscos (mesmos itens).

Ou seja, dois itens idênticos, como o de pagar e não receber o produto, foi separado nos inerentes e nos manipulados, corroborando com a tese de Bettman (1973), da necessidade de decompor o risco percebido nestes dois segmentos. Assim, a divisão dos riscos inerentes dos manipulados deve ser realizada não apenas ao tratar de categorias de produtos, mas especialmente em meios de compra, como no caso da Internet.

Isso também vai ao encontro do exposto previamente, a respeito da crítica acerca da forma como tem sido normalmente trabalhada a análise dos riscos percebidos na compra pela Internet, em que não é empregada a divisão do inerente do manipulado (como no trabalho de TAN, 1999). Reforça-se, assim, a importância e necessidade de analisar os riscos conforme a proposição de Bettman (1973), levando em consideração quais seriam os riscos gerais, para toda uma categoria (inerentes), e os específicos, os modificados por meio da informação (manipulados).

A seguir é apresentada a análise do risco fatorial considerando-se apenas os itens que fizeram parte do risco inerente.

b) Análise fatorial do risco inerente

Considerando este construto, a técnica de análise fatorial por componentes principais permitiu identificar 2 fatores, com cerca de 70,9% de variância acumulada (ou seja, explicando conjuntamente cerca de 70,9% da variabilidade total dos dados).

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,866. O valor da estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) foi 0,883. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação identidade.

O valor de saturação selecionado foi 0,585, eliminando dois itens (de não ter a quem recorrer em caso de problemas com a loja e de perder a privacidade). Portanto, os 5 itens desse construto deram origem aos 2 fatores relacionados na tabela 21 (4).

Percebe-se que os itens agrupados no primeiro fator referem-se à falta de contato físico da compra na Internet. Assim, os riscos de não receber a compra no prazo estabelecido, pagar e não receber o produto e de comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual pessoalmente), remetem à percepção de risco gerada pela falta de contato direto com a loja e o produto. Em uma compra realizada no meio tradicional, normalmente o indivíduo recebe o produto ao pagar pela mercadoria, caso ocorra algum problema existe um lugar físico em que este possa recorrer e a verificação da autenticidade e qualidade do material pode ser avaliada ao tocar, ver e sentir a mercadoria. Desta maneira, este primeiro fator foi denominado de riscos pela ausência de contato direto com a loja e o produto.

Por sua vez, o segundo fator, composto pelos itens: de ter o computador invadido e de utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra estão mais relacionados com a transação em si da compra pela Internet. Ou seja, ao utilizar o computador e ao enviar dados pela rede, existe o risco percebido de que *hackers* possam invadir a

máquina, de que o cartão de crédito seja clonado ou usado para fazer um débito indevido. Assim, o segundo fator foi denominado do risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela rede.

	Itens	F1	F2	$\alpha^{(1)}$	Média Grupo	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
F1	Pagar e não receber o produto	0,818		0,760	3,055	1,613	52,8%
	Não receber as compras no prazo estabelecido	0,800					
F2	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)	0,621		0,716	3,496	1,870	53,5%
	Ter o computador invadido		0,855				
	De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra		0,753				
Variância		2,446	2,203				
% Variância		34,939	31,467				
% Variância acumulada		34,939	66,405				

Tabela 21 (4): Análise fatorial do risco inerente

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) – Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach

(2) – Desvio Padrão (3) – Coeficiente de variação

O primeiro fator, dos riscos pela ausência de contato direto com a loja e o produto, apresentou um alfa de Cronbach de 0,760 e um coeficiente de variação de 52,8%. O segundo fator, do risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet, apresentou um coeficiente alfa de Cronbach de 0,716 e um coeficiente de variação de 53,5%.

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem este), verifica-se que o menor foi registrado no primeiro (52,8%), indicando ser o de menor variabilidade. O maior coeficiente de variação é 53,5%, indicando o segundo fator como o de maior variabilidade.

Os 2 fatores deste construto apresentaram variabilidades (C.V.), consideradas altas (acima de 50%). Como pode ser observado, esses 2 fatores (riscos) têm coeficientes de variação praticamente iguais (próximos de 53,0%). O construto a que pertencem (risco inerente) tem grande variabilidade (C.V.=55,5%, conforme visto anteriormente, no item a) e

refere-se a compras de uma forma geral pela Internet, que foram percebidos pela amostra com um alto grau de risco.

A seguir é apresentada a análise fatorial para os riscos manipulados.

c) Análise fatorial do risco manipulado

Na análise do risco manipulado foi possível identificar 2 fatores, por meio da técnica de análise fatorial por componentes principais, com cerca de 74,4% da variabilidade total dos dados, como mostra a tabela 22 (4).

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa de Cronbach, foi 0,902. O valor da estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) foi 0,897. O teste de esfericidade de Bartlett acusou uma probabilidade de significância $P=0,000$ ($P<0,001$), indicando fortemente a rejeição da hipótese nula (H_0) de matriz de correlação identidade.

O valor de saturação foi 0,552 e não eliminou nenhuma pergunta. Assim, os 7 itens deste construto deram origem aos 2 fatores. O primeiro fator, denominado do risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet, apresentou um alfa de Cronbach de 0,876 e um coeficiente de variação de 37,2%. O segundo fator, denominado de riscos pela ausência de contato direto com a loja e o produto, apresentou um coeficiente alfa de Cronbach de 0,842 e um coeficiente de variação de 38,8%.

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem este), verifica-se que o menor foi registrado no primeiro (37,2%), indicando ser este o fator de menor variabilidade. O segundo menor coeficiente de variação é 38,8%, indicando ser o de maior variabilidade.

Uma observação a estes resultados é que, ao contrário do inerente, os 2 fatores do risco manipulado apresentaram variabilidades (C.V.) consideradas bem aceitáveis (entre 30% e 50%), que era esperado, pois o construto a que pertencem (risco manipulado) tem, também,

variabilidade aceitável (C.V=38,1%, conforme visto no item a) e refere-se a compras em lojas de costume, com um menor grau de risco percebido pelo grupo estudado.

	Itens	F1	F2	A ⁽¹⁾	Média Grupo	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
F1	Ter o computador invadido	0,892					
	Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)	0,821		0,876	5,062	1,881	37,2%
	De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra	0,764					
F2	Não receber a compra no prazo estabelecido		0,820				
	Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja)		0,779				
	Pagar e não receber o produto		0,711	0,842	5,09	1,979	38,9%
	Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)		0,625				
Variância		2,963	2,519				
% Variância		38,465	35,979				
% Var. Acumulada		38,465	74,445				

Tabela 22 (4): Análise fatorial do risco manipulado

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) – Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach
(2) – Desvio Padrão (3) – Coeficiente de variação

Conforme pode ser observado, os seguintes itens formaram o primeiro fator: ter o computador invadido, perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito) e de utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra. Este agrupamento foi similar ao obtido na análise fatorial do risco inerente, sendo que ficando no segundo fator. A mesma denominação foi dada, então, a este: do risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet.

O mesmo pode ser notado no segundo fator, denominado de riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto. Os itens agrupados foram: não receber a compra no prazo estabelecido, não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja), pagar e não receber o produto e comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual). Este mesmo fator foi similar ao verificado nos riscos inerentes, sendo que ficando como primeiro fator.

Apesar de todos os riscos terem sido mais percebidos nos inerentes do que nos manipulados, é interessante também observar a ordem dos fatores obtidas na análise dos dois riscos. Enquanto que o risco da ausência de contato direto com a loja e o produto ficou como segundo fator no risco manipulado, no inerente ficou como primeiro (também com uma menor média, indicando uma maior percepção de risco). Todavia, os mesmos itens foram agrupados de forma similar nos fatores, havendo uma diferença de intensidade percebida entre os dois e de grau de prioridade na percepção desses.

O risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet estaria menos relacionado com a idoneidade e responsabilidade da organização, sendo conseqüência de outros fatores externos, como dos *hackers*.

Por sua vez, o fator denominado dos riscos pela ausência de contato direto com a loja e o produto estaria mais próximo da organização em si, com as conseqüências da irresponsabilidade da empresa, como no não envio da mercadoria ou de um produto falsificado.

Dessa maneira, ao observar o risco manipulado, faz sentido que seja mais percebido o risco que não dependa tanto da empresa em que está sendo realizada a transação, visto que, caso fossem muitos os riscos percebidos, não haveria a compra nesta respectiva loja virtual. Os maiores receios, nos manipulados, seriam os que não dependessem da empresa em si ou,

pelo menos, dependessem menos, estando mais relacionados com outros fatores externos, como no atraso pelos correios.

O inverso seria para os inerentes. Os mais percebidos seriam os que dependessem da organização em si, como na falta de cuidados no armazenamento dos dados nos computadores (especialmente o número do cartão de crédito). Assim, analisando todas as lojas de uma forma geral, o consumidor pode perceber mais riscos quanto à idoneidade e responsabilidade das empresas que atuam na Internet.

e) Sinopse das análises fatoriais para o risco percebido

Uma sinopse das análises fatoriais do risco percebido é a seguir apresentada na tabela 23 (4).

Itens considerados	Fatores obtidos	α Cronbach
Todos os itens do risco percebido (manipulado e inerente), considerando a opção de 2 fatores	Fator 1: Risco manipulado Fator 2: Risco inerente	0,899
Análise fatorial do risco inerente	Fator 1: Riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto Fator 2: Risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet	0,866
Análise fatorial do risco manipulado	Fator 1: Risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet Fator 2: Riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto	0,902

Tabela 23 (4): Sinopse dos resultados obtidos nas análises fatoriais do risco percebido

Fonte: Coleta de dados, 2006

Ao avaliar todos os riscos em conjunto, observa-se, conforme comentado previamente, que os fatores obtidos foram os riscos inerentes e manipulados. Por sua vez, na análise separada do risco manipulado e inerente, foram obtidos os mesmos fatores, do risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet e da ausência de contato direto com a loja e o produto, alterando a ordem de apresentação destes.

4.2.5 Análise das hipóteses da pesquisa

A seguir são apresentadas as análises estatísticas, previamente explanadas na metodologia do estudo, de cada uma das hipóteses desta investigação.

a) Hipótese 1: As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.

A primeira hipótese do estudo foi confirmada. A associação entre as estratégias de redução do risco percebido e a satisfação com o processo de compra pela Internet é apresentada na tabela 24 (4) e, observa-se da tabela 25 (4), ao nível de significância de 5,0%, que todos os testes Qui-quadrados relacionados apontam para a rejeição da referida hipótese H_0 ($P < 0,05$).

A maioria das pessoas está satisfeita (estão na classe 11---- 4) com as compras (92,3% contra 7,7%). Porém, quando diminui o esforço para redução de riscos (quando se passa da primeira categoria para a segunda), também diminui o percentual de pessoas satisfeitas (baixa de 93,6%, para 86,4%, ou seja, uma redução de 7,2%). Portanto, existe uma associação positiva entre ERR e satisfação. Este resultado confirma a hipótese de pesquisa H_1 .

ERR		Satisfação		Total
		11---- 4	4 ----1 7	
11---- 4	Frequência	537	37	574
	F. Esperada	530,0	44,0	574,0
	% Linha	93,6%	6,4%	100,0%
41----1 7	Frequência	102	16	118
	F. Esperada	109,0	9,0	118,0
	% Linha	86,4%	13,6%	100,0%
Total	Frequência	639	53	692
	F. Esperada	639,0	53,0	692,0
	% Linha	92,3%	7,7%	100,0%

Tabela 24 (4): Associação entre as estratégias de redução do risco percebido e a satisfação com o processo de compra pela Internet. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	7,003 ^b	1	0,008	
Razão de Verossimilhança	6,065	1	0,014	
Teste exato de Fisher				0,013
Associação Linear	6,993	1	0,008	

Tabela 25 (4): Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 24.

(1) Probabilidade de significância do teste exato de Fisher. (2) Probabilidade de significância dos testes correspondentes. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Esse alto número de indivíduos satisfeitos também pode estar relacionado com o grau de risco inerente percebido com a compra pela Internet (de uma forma geral) e, ao realizar o esforço em transformar o inerente no manipulado, por meio das estratégias de redução do risco, há uma tendência maior para a percepção do resultado de uma forma positiva.

Este grande esforço está relacionado pelo próprio meio de compra, devido as suas características peculiares. Por sua vez, estudos como o de Cardozo (1965) e seguidores, analisaram previamente o esforço do consumidor quanto à compra de produtos em si, não o meio em questão.

Assim como risco percebido, em que o foco normalmente está relacionado ao produto, esse estudo então aponta uma perspectiva direcionada a meios de compra. Corroborando com este ponto, os resultados indicaram que, quanto maior o esforço do consumidor, por meio do uso das estratégias de redução do risco percebido, maior seria a satisfação com o processo de compra no varejo virtual. Portanto, a hipótese do estudo, que propõe que as ERR (aqui considerado como um esforço do consumidor em transformar o risco inerente em manipulado) têm uma associação com a percepção de satisfação com o processo de compra na Internet foi confirmada.

b) Hipótese 2: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos.

A segunda hipótese do estudo também foi validada. Para o construto ERR, o intervalo fechado 11----1 4, inclui os escores das pessoas que não dedicaram grandes esforços para

reduzirem os riscos nas compras, enquanto que o intervalo 4 ----1 7 refere-se aos indivíduos que dedicaram grandes esforços para a redução de riscos nas compras pela Internet. Para a variável envolvimento, o intervalo 1 1----1 4 inclui os escores das pessoas com um menor envolvimento com as compras, enquanto que o intervalo 4 ----1 7, inclui os escores dos consumidores que mais se envolveram com as aquisições.

Assim, observa-se na tabela 27 (4), ao nível de significância de 5,0%, que todos os testes Qui-quadrados relacionados apontam para a rejeição da referida hipótese H_0 ($P < 0,05$).

A maioria das pessoas dedicou grandes esforços para reduzirem os riscos (estão incluídas no intervalo 4 ----1 7) com as compras (82,9% contra 17,1%), conforme é apresentado na tabela 26 (4). Além disso, quanto maior é o envolvimento com as aquisições (quando se passa da primeira categoria para a segunda), maior é o percentual de indivíduos que dedicaram grandes esforços (aumenta de 73,5%, para 84,6%, isto é 11,1% de diferença). Portanto, existe uma associação positiva entre envolvimento e ERR. Este resultado confirma a hipótese de pesquisa H_2 .

Envolvimento		ERR		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	27	75	102
	F. Esperada	17,4	84,6	102,0
	% Linha	26,5%	73,5%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	91	499	590
	F. Esperada	100,6	489,4	590,0
	% Linha	15,4%	84,6%	100,0%
Total	Frequência	118	574	692
	F. Esperada	118,0	574,0	692,0
	% Linha	17,1%	82,9%	100,0%

Tabela 26 (4): Associação entre o envolvimento do consumidor e as ERR

Fonte: Coleta de dados, 2006.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	7,503	1	0,006	
Razão de Verossimilhança	6,804	1	0,009	
Teste exato de Fisher				0,010
Associação Linear	7,492	1	0,006	

Tabela 27 (4): Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 26
 Fonte: Coleta de dados, 2006. (1) - Probabilidade de significância do teste exato de Fisher. (2) – Probabilidade de significância dos testes correspondentes.

Assim, quanto mais envolvido o indivíduo estaria com uma dada compra, e mais riscos percebendo nesse processo, maior seria o esforço do consumidor na redução destes riscos. Era esperado que, tendo sido confirmada esta hipótese do estudo, a próxima também seria, visto que, havendo uma associação positiva do envolvimento com o esforço (hipótese 2), também teria uma relação positiva com a satisfação do consumidor (hipótese 3), que é descrita a seguir.

c) Hipótese 3: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com a satisfação do indivíduo com o processo de compra pela Internet

A terceira hipótese do estudo também foi confirmada. Na tabela 28 (4) observa-se que a maioria das pessoas está satisfeita com o processo de compra pela rede (92,3% contra 7,7%) e verifica-se que, quanto maior é o envolvimento do consumidor, maior é o percentual de indivíduos satisfeitos (aumentou de 75,5% para 95,3%, isto é: um aumento de 19,8%).

Todos os testes Qui-quadrados apresentados na tabela 29 (4) indicam que este aumento é fortemente significativo ($P < 0,001$).

Portanto, existe uma associação positiva entre as variáveis envolvimento e satisfação (hipótese de pesquisa H_3).

		Satisfação com o processo de compra		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
Envolvimento				
1 1----1 4	Frequência	25	77	102
	F. Esperada	7,8	94,2	102,0
	% Linha	24,5%	75,5%	100,0%
4 1---- 7	Frequência	28	562	590
	F. Esperada	45,2	544,8	590,0
	% Linha	4,7%	95,3%	100,0%
Total	Frequência	53	639	692
	F. Esperada	53,0	639,0	692,0
	% Linha	7,7%	92,3%	100,0%

Tabela 28 (4): Associação entre o envolvimento do consumidor e a satisfação com o processo de compra pela Internet. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	48,032	1	0,000	
Razão de Verossimilhança	35,240	1	0,000	
Teste exato de Fisher				0,000
Associação Linear	47,963	1	0,000	

Tabela 29 (4): Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 28
 Fonte: Coleta de dados, 2006. (1) - Probabilidade de significância do Teste exato de Fisher.
 (2) - Probabilidade de significância dos testes correspondentes.

A seguir são apresentadas as hipóteses 4 e 5 deste estudo, que avaliaram a propensão individual a assumir riscos na relação proposta.

d) Hipótese 4: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução de riscos

Apesar dos resultados apontarem uma associação negativa da propensão individual a assumir riscos com as ERR, conforme apresenta a tabela 30 (4), esse resultado não foi significativo. Dessa maneira, a quarta hipótese do estudo não foi confirmada.

Como pode ser observado na tabela 31 (4), os testes Qui-Quadrados, indicam que não existe associação significativa entre as variáveis envolvidas.

Propensão a assumir riscos		ERR		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	91	465	556
	F. Esperada	94,8	461,2	556,0
	% Linha	16,4%	83,6%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	27	109	136
	F. Esperada	23,2	112,8	136,0
	% Linha	19,9%	80,1%	100,0%
Total	Frequência	118	574	692
	F. Esperada	118,0	574,0	692,0
	% Linha	17,1%	82,9%	100,0%

Tabela 30 (4): Associação entre a propensão a assumir riscos e as ERR.

Fonte: Coleta de dados, 2006.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	0,939	1	0,333	
Razão de Verossimilhança	0,911	1	0,340	
Teste exato de Fisher				0,373
Associação Linear	0,937	1	0,333	

Tabela 31 (4): Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 30.

Fonte: Coleta de dados, 2006. (1) - Probabilidade de significância do Teste exato de Fisher.

(2) - Probabilidade de significância dos testes correspondentes.

A maioria das pessoas dedicou grandes esforços para reduzirem os riscos (82,9% contra 17,1%) e, observa-se da tabela 30 (4) que, quanto maior é a propensão a assumir riscos, menor é o percentual de pessoas que dedicaram grandes esforços (passou de 83,6% para 80,1%), isto é, houve uma redução de 3,5%, que confirma a proposição do estudo. Entretanto, todos os testes da tabela 31 (4) revelam que esta redução é não-significativa.

Considerando que não houve associação significativa entre a propensão a assumir riscos e as estratégias de redução do risco, consideradas um esforço do consumidor (hipótese 4), era esperado que também não houvesse, com base nesses achados, uma relação da propensão com a satisfação do consumidor, posto que este estudo propõe uma relação entre o esforço (ERR) e a satisfação com o processo de compra no varejo virtual. Assim, a última proposição é a seguir apresentada.

e) Hipótese 5: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.

A última hipótese do estudo também não foi confirmada, como era esperado com base no resultado obtido para a quarta hipótese.

Conforme apresentada a tabela 33 (4), todos os testes revelam fortemente que não existe associação significativa entre as variáveis envolvidas. Isto é, não existe associação entre a propensão a assumir riscos com a satisfação do consumidor no processo de compra pela rede (hipótese de pesquisa H5).

Propensão a assumir riscos		Satisfação com o processo de compra pela Internet		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	43	513	556
	F. Esperada	42,6	513,4	556,0
	% Linha	7,7%	92,3%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	10	126	136
	F. Esperada	10,4	125,6	136,0
	% Linha	7,4%	92,6%	100,0%
Total	Frequência	53	639	692
	F. Esperada	53,0	639,0	692,0
	% Linha	7,7%	92,3%	100,0%

Tabela 32 (4): Associação entre a propensão a assumir riscos e a satisfação.

Fonte: Coleta de dados, 2006.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	0,022	1	0,881	
Razão de Verossimilhança	0,023	1	0,880	
Teste exato de Fisher				1,000
Associação Linear	0,022	1	0,881	

Tabela 33 (4): Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 32.

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) - Probabilidade de significância do teste exato de Fisher.

(2) - Probabilidade de significância dos testes correspondentes.

Ou seja, visto que não houve uma associação significativa da propensão com as estratégias de redução do risco (esforço), também não houve com a satisfação do consumidor. A seguir é apresentada uma visão geral dos achados obtidos sobre as proposições iniciais da investigação.

f) Sinopse dos resultados das hipóteses da tese

Acerca das hipóteses levantadas neste trabalho, o quadro a seguir aponta os resultados previamente interpretados, indicando quais foram confirmados.

Proposições		Resultados
Hipótese 1	As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.	Confirmada
Hipótese 2	O envolvimento do consumidor tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos.	Confirmada
Hipótese 3	O envolvimento do consumidor tem associação positiva com a satisfação do indivíduo com o processo de compra pela Internet.	Confirmada
Hipótese 4	A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução de riscos.	Não confirmada
Hipótese 5	A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.	Não confirmada

Quadro 6 (4) : Sinopse dos resultados obtidos na análise das hipóteses do estudo.

Fonte: Coleta de dados, 2006.

Das cinco hipóteses iniciais, as três primeiras foram confirmadas e as duas últimas rejeitadas, conforme comentadas anteriormente, no item de análise e discussão dos resultados da etapa descritiva.

Desta maneira, a proposta central da tese foi confirmada, que avaliou o esforço do consumidor, por meio das estratégias de redução do risco percebido, com a satisfação com o processo de compra. Houve, então, uma convergência com a teoria inicialmente proposta por Cardozo (e seguidores). Por outro lado, confrontando com a noção usual da eficiência do marketing, orientada para a proporção de conveniência e facilidade na aquisição pelo consumidor, pode-se dizer que este resultado se constitui em um questionamento deste pressuposto.

Das variáveis mediadoras analisadas, houve um resultado positivo para o envolvimento do consumidor. Todavia, do esquema teórico foi eliminada a variável da propensão a assumir riscos, devido a não confirmação da quarta e quinta hipóteses do estudo.

Com o intuito de um maior enriquecimento do esquema teórico, foram avaliados alguns cruzamentos no banco de dados da etapa descritiva. Foram analisados os dados demográficos e características do uso da Internet com o risco percebido e as ERR, conforme são apresentadas no próximo item.

4.2.6 Análise das relações dos construtos com dados demográficos e características do uso da Internet

Foi avaliado se existia diferença estatisticamente significativa na percepção dos riscos manipulados, inerentes e das estratégias de redução do risco percebido quanto ao: a) gênero, b) faixa etária, c) número compras pelo comércio eletrônico nos últimos seis meses, d) horas conectado na rede por semana e e) anos de uso da Internet. O último tópico (f) apresenta uma sinopse dos achados destas relações.

a) Gênero

Para as análises em função do gênero, o teste de Shapiro-Wilk rejeitou a hipótese de normalidade de distribuições para todas as variáveis desta tabela, tanto para masculino quanto para feminino. O teste de Levene aceitou a hipótese de homogeneidade das variâncias dos dois grupos (masculino e feminino). Em virtude disto, o teste não-paramétrico de Mann-Whitney pôde ser utilizado “como um teste de comparação de médias” (CONOVER, 1980, p. 217).

Ao analisar se existia diferença estatisticamente significativa entre o gênero na percepção de riscos e nas ERR observa-se, da tabela 34 (4), por meio do teste de Mann-Whitney, que existe diferença significativa entre as duas médias ($P < 0,001$) dos grupos (masculino e feminino) somente para risco inerente, ou seja, para a compra pela Internet de uma forma geral. Para os manipulados e para as estratégias de redução do risco percebido não houve diferença significativa.

Tendo em conta que, quanto mais próximo de 1 maior é a percepção de risco, isto significa que as mulheres percebem mais conseqüências negativas nas compras do ambiente virtual do que os homens (média menor que a dos homens), em relação ao inerente.

Variável	Estatística	Gênero		P ⁽¹⁾
		Masculino	Feminino	
Risco inerente	Média	3,21	2,85	0,000
	D.P	1,17	1,20	
Risco manipulado	Média	4,98	4,97	0,680
	D.P	1,38	1,53	
ERR	Média	3,39	3,35	0,875
	D.P	0,74	0,67	

Tabela 34 (4): Teste comparativo do gênero com os riscos e ERR

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) – Probabilidade de significância do teste de Mann-Whitney.

b) Faixa etária

Por sua vez, ao analisar os riscos e as ERR, segundo a faixa etária, observa-se da tabela 35 (4), por meio do teste de Kruskal-Wallis ($P < 0,001$), que existe diferença significativa somente para as estratégias de redução de risco.

Os grupos de letras sobre as médias representam as comparações múltiplas do teste de Kruskal-Wallis, ao nível de significância de 5,0%. Os pares de médias com grupos de letras diferentes indicam que existe diferença significativa entre as correspondentes médias. Por exemplo, ao observar as médias das ERR entre as faixas etárias, é possível observar que a

sexta e a quinta faixa diferem significativamente da primeira, segunda, terceira e quarta. Por sua vez, a terceira difere significativamente da primeira.

Variável	Média D.P	Faixa etária						Valor P
		≥18 e ≤ 20	≥21 e ≤ 30	≥31 e ≤ 40	≥41 e ≤ 50	≥51 e ≤ 60	> 60	
Inerente	Média	3,18	3,03	2,96	3,08	3,11	3,42	P ⁽²⁾ = 0,802
	D.P	1,04	1,16	1,12	1,18	1,52	1,55	
Manipulado	Média	5,15	4,97	5,00	4,97	4,86	5,04	P ⁽¹⁾ = 0,997
	D.P	1,14	1,42	1,41	1,55	1,66	1,56	
ERR	Média	3,09 ^A	3,31 ^{AB}	3,37 ^B	3,37 ^{AB}	3,71 ^C	3,91 ^{CD}	P ⁽¹⁾ = 0,000
	D.P	0,53	0,65	0,63	0,72	0,86	1,04	

Tabela 35 (4): Teste comparativo da faixa etária com os riscos e ERR

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1)- Probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis (2)- Probabilidade de significância do teste F-assintótico de Welch

Convém destacar que as duas faixas etárias mais idosas não diferem entre si em relação as ERR e são as que menos se esforçam (as duas maiores médias) para reduzir os riscos, em relação às quatro primeiras faixas mais jovens. Como não houve diferença para a percepção de risco em si, talvez uma possível explicação seja um menor conhecimento, ou experiência, das ferramentas disponíveis (como os fóruns de discussão disponíveis na Internet), cabendo a outros estudos investigar e aprofundar esta questão.

c) Freqüência de compra pela Internet

Em relação a quantas vezes o indivíduo comprou por este meio nos últimos seis meses, observa-se da tabela 36 (4), por meio do teste assintótico (amostras de tamanhos suficientemente grandes) de Welch, que existe diferença significativa para risco inerente e manipulado. Todavia, assim como para a faixa etária, anteriormente exposto, não houve diferença significativa para as estratégias de redução do risco percebido.

O teste F-ANOVA também foi utilizado para confirmar essas análises. As comparações múltiplas foram feitas por meio do teste de Tamhane (opção do teste F-ANOVA, para amostras de variâncias diferentes), ao nível de significância de 5,0%, e estão indicadas

sobre as médias, com letras, para cada tipo de risco. Exemplo: para o inerente, a quarta faixa difere significativamente da primeira e da segunda. Tendo em conta que quanto mais próximo de 1, maior é a percepção de risco, isto significa que os indivíduos na quarta faixa (de 6 até 10 vezes) percebem menos riscos nas compras do que os indivíduos nas duas primeiras (nenhuma e uma só vez, respectivamente).

Variável	Estatística	Número de vezes que comprou pela Internet nos últimos 6 meses						P ⁽¹⁾
		0	1	≥ 2 e ≤ 5	≥ 6 e ≤ 10	≥ 11 e ≤ 15	> 15	
Risco inerente	Média	2,79 ^A	2,78 ^A	3,03 ^{AB}	3,45 ^B	3,54 ^{AB}	3,42 ^{AB}	0,007
	D.P	0,892	1,078	1,149	1,357	1,632	1,576	
Risco manipulado	Média	4,57 ^A	4,57 ^A	4,98 ^{AB}	5,38 ^{BC}	5,96 ^C	5,96 ^C	0,000
	D.P	1,456	1,610	1,359	1,404	1,010	0,981	
ERR	Média	3,53	3,33	3,35	3,43	3,48	3,15	0,427
	D.P	1,114	0,755	0,650	0,620	0,604	0,530	

Tabela 36 (4): Teste comparativo do número de vezes que comprou nos últimos seis meses com os riscos e ERR. Fonte: Coleta de dados, 2006 .

(1)- Probabilidade de significância do teste F-assitótico de Welch

Assim, os indivíduos com uma maior experiência e frequência de compra tendem a perceber a compra pela Internet de uma forma geral (inerente) e para as lojas que normalmente adquirem (manipulado) com menos riscos do que os que efetuam um menor número de transações por este meio.

Esse resultado corrobora os achados de outros autores, como o de Pires et al. (2004), que avaliaram a experiência de compra nos riscos percebidos. Ademais, é ressaltada importância de investigar os riscos inerentes separadamente dos manipulados, uma vez que nem sempre os autores que analisam o construto risco percebido levam em consideração a diferença entre estes.

d) Tempo de uso da Internet por semana

Quanto ao número de horas que o indivíduo permanece conectado pela Internet por semana, a tabela 37 (4) mostra, por meio do teste de Kruskal-Wallis, que existe diferença significativa ($P=0,003$) entre as médias das quatro faixas somente para o manipulado.

Os grupos de letras sobre as médias representam as comparações múltiplas do teste de Kruskal-Wallis, ao nível de significância de 5,0%. Exemplos: a quarta faixa difere significativamente da primeira e da terceira, percebendo menos riscos na compra; a segunda faixa difere significativamente da primeira, percebendo, também, um menor risco manipulado relativo à aquisição no ambiente virtual.

Variável	Estatística	Número de horas conectado / semanal				Valor de P
		≤ 10	≥ 11 e ≤ 20	≥ 21 e ≤ 30	> 30	
Risco inerente	Média	2,88	3,06	3,00	3,21	$P^{(2)} = 0,253$
	D.P	1,160	1,076	1,230	1,310	
Risco manipulado	Média	4,68 ^A	5,08 ^{BC}	4,85 ^{AB}	5,22 ^C	$P^{(1)} = 0,003$
	D.P	1,548	1,324	1,478	1,4423	
ERR	Média	3,36	3,41	3,33	3,37	$P^{(1)} = 0,614$
	D.P	0,739	0,639	0,811	0,674	

Tabela 37 (4): Teste comparativo do número de horas conectado por semana com os riscos e ERR

Fonte: Coleta de dados, 2006 (1) -Probabilidade de significância do teste de Kruskal-wallis

(2) -Probabilidade de significância do teste F-assintótico de Welch.

Supõe-se que a experiência de maior tempo conectado na Internet pode fazer com que o consumidor tenha um maior acesso a informações, levando-o a perceber menos riscos manipulados. Todavia, quanto ao risco percebido da compra pela Internet de uma forma geral, os dados indicaram que, para todos as faixas, houve uma maior percepção de risco, não havendo diferença significativa entre estas. Ou seja, todos percebem um alto grau de risco inerente nas aquisições realizadas por este meio. Esta diferença do inerente com o manipulado corrobora, novamente, com a necessidade dos autores avaliarem separadamente esses dois construtos.

e) Número de anos de uso da Internet

Assim como o observado para o número de horas conectado por semana ressalta-se, na tabela 38 (4), por meio do teste de Kruskal-Wallis, que existe diferença significativa ($P=0,023$) entre as médias das cinco faixas de tempo (anos) de uso da Internet somente para o risco manipulado.

Variável	Estatística	Número de anos de uso da Internet					P ⁽¹⁾
		≤ 3	≥ 4 e ≤ 6	≥ 7 e ≤ 9	≥ 10 e ≤ 12	.> 12	
Risco inerente	Média	2,82	3,07	2,95	3,22	3,09	0,137
	D.P	1,201	1,276	1,110	1,231	1,227	
Risco manipulado	Média	4,61 ^{AB}	4,72 ^A	4,99 ^{ABC}	5,18 ^{CD}	5,20 ^{BD}	0,023^(*)
	D.P	1,534	1,556	1,397	1,416	1,346	
ERR	Média	3,38	3,31	3,37	3,41	3,44	0,432
	D.P	0,788	0,735	0,685	0,728	0,660	

Tabela 38 (4): Teste comparativo do número de anos de uso da Internet com os riscos e ERR
 Fonte: Coleta de dados, 2006 (1)- Probabilidade de significância do teste de Kruskal-wallis
 (*)- Significante ao nível de 5,0%.

As comparações múltiplas do teste de Kruskal-Wallis, ao nível de significância de 5,0%, estão indicadas com letras sobre as médias. Exemplos: a quinta faixa de tempo de uso da rede difere significativamente da segunda, em que os indivíduos desta percebem menos riscos manipulados nas compras; a quarta faixa de tempo difere significativamente da primeira e da segunda, percebendo menos riscos (média maior que as das faixas 1 e 2) nestas aquisições.

f) Sinopse das relações de variáveis demográficas e características do uso da Internet com os riscos e ERR

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos nas comparações dos dados demográficos e características do uso da Internet com o risco percebido e ERR, o quadro 7 (4) apresenta uma sinopse dos achados em que foram encontradas diferenças significativas.

Variável	Risco inerente	Risco manipulado	Estratégias de redução do risco
a) Gênero	Sim	---	---
b) Faixa etária	---	---	Sim
c) Número compras no comércio eletrônico	Sim	Sim	---
d) Número de horas conectado por semana	---	Sim	---
e) Número de anos de uso da Internet	---	Sim	---

Quadro 7 (4): Sinopse das diferenças significativas entre o risco inerente, manipulado, ERR e características demográficas e de uso da Internet. Fonte: Coleta de dados, 2006.

Este quadro aponta uma diversidade de novas hipóteses que podem ser levantadas e idéias para futuros estudos acerca destes construtos, com base nestes achados.

Conforme pode ser observado no respectivo quadro, quanto à percepção do risco inerente houve diferença estatisticamente significativa para o gênero e a frequência de compra no varejo eletrônico.

Por sua vez, para o risco manipulado houve diferença significativa para várias características do uso da Internet: tempo conectado, o número de anos de uso da Internet e a frequência de aquisição no ambiente virtual. Ou seja, a experiência com um determinado meio de compra é uma variável que deve ser levada em consideração na mensuração dos riscos manipulados percebidos. Em relação as ERR, houve diferença apenas para a idade, em que os respondentes nas faixas mais altas apresentaram utilizar menos estratégias de redução do risco percebido.

A seguir é apresentado o esquema teórico refinado, com base nas análises das hipóteses do estudo e dos cruzamentos realizados neste item.

4.2.7 Esquema teórico refinado

Conforme os dados obtidos na pesquisa e apresentados no item 4.2.6, dos cruzamentos testados nesta investigação, foram incluídas outras variáveis mediadoras na relação, como representa a figura 13 (4).

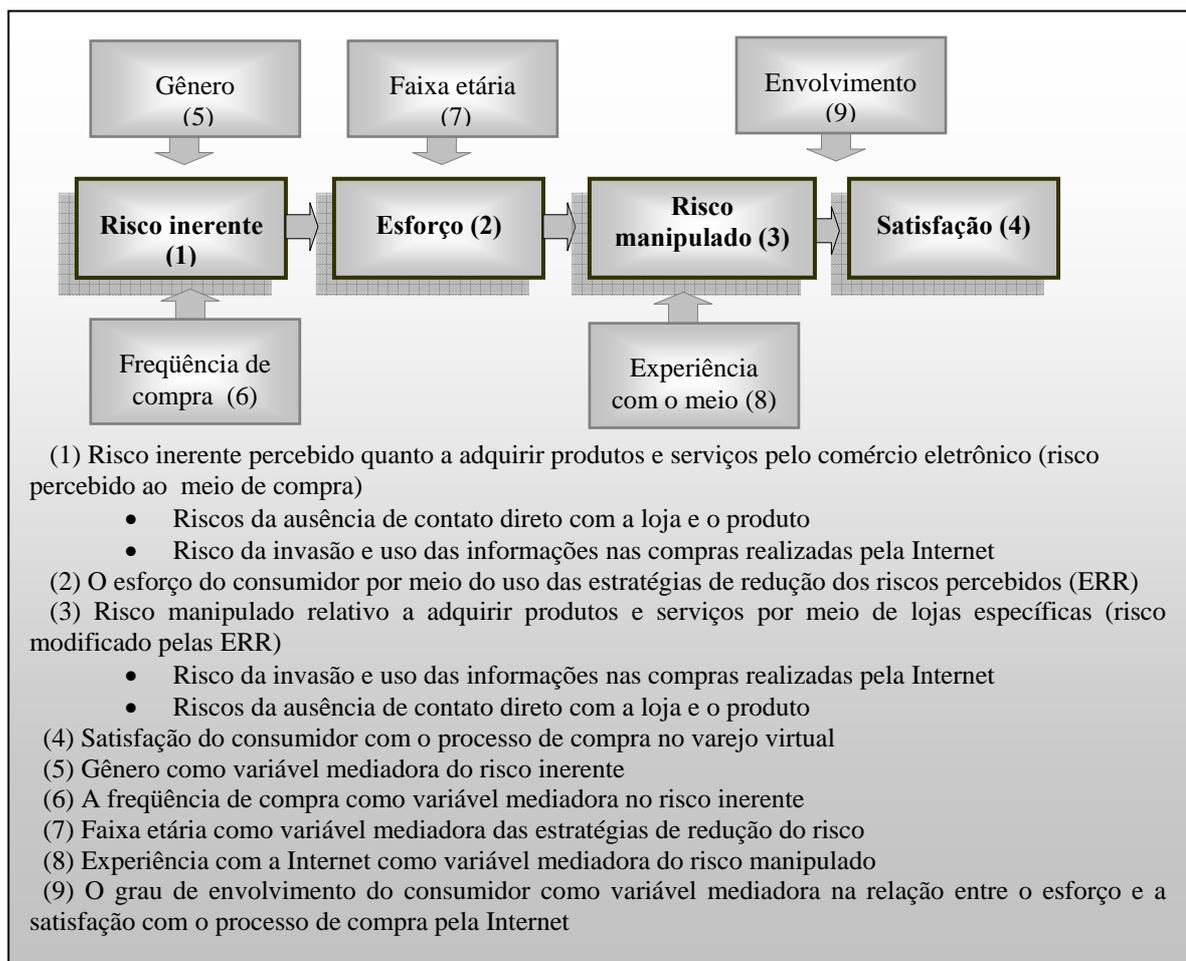


Figura 13 (4): Proposição do novo esquema teórico
Fonte: proposição da autora, 2006.

Assim, as novas hipóteses que este estudo levanta são:

O esforço do consumidor na redução do risco inerente em manipulado, por meio das estratégias de redução do risco percebido, tem uma associação com a satisfação do indivíduo no processo de compra pela Internet, tendo as seguintes variáveis mediadoras:

a) O gênero é uma variável mediadora do risco inerente, em que o sexo masculino percebe menos riscos percebidos quanto à compra pelo comércio eletrônico, considerando todas as lojas em conjunto.

b) A frequência de compra é uma variável mediadora do risco inerente, em que uma maior experiência com aquisições neste meio tem uma associação negativa com o risco percebido na compra pela Internet de uma forma geral.

c) A faixa etária é uma variável mediadora nas estratégias de redução do risco percebido do consumidor no comércio eletrônico, na transformação do risco inerente em manipulado.

d) A experiência com o meio, incluindo o tempo de utilização da Internet (em número de anos e horas por semana) e de compras na rede, é uma variável mediadora no risco manipulado percebido pelos consumidores, tendo uma maior experiência uma associação negativa com o risco manipulado.

e) O envolvimento, como uma variável situacional, é uma variável mediadora na relação entre as estratégias de redução do risco percebido e a satisfação do consumidor com o processo de compra, havendo uma associação positiva entre estes construtos.

Assim, este novo esquema teórico, refinado e ampliado a partir dos achados obtidos no estudo, fornece uma nova visão para o tema, servindo como *insights* para futuras investigações na área.

Cabe ressaltar que a tese central permaneceu, ou seja, da associação da redução do risco percebido, considerada um esforço do consumidor, com a satisfação com o processo de compra.

Todavia foi eliminada uma variável mediadora do modelo inicial e novas foram acrescentadas, necessitando que outros pesquisadores avaliem esta proposta original, com metodologias variadas e com amostras tais que os resultados possam ser generalizados.

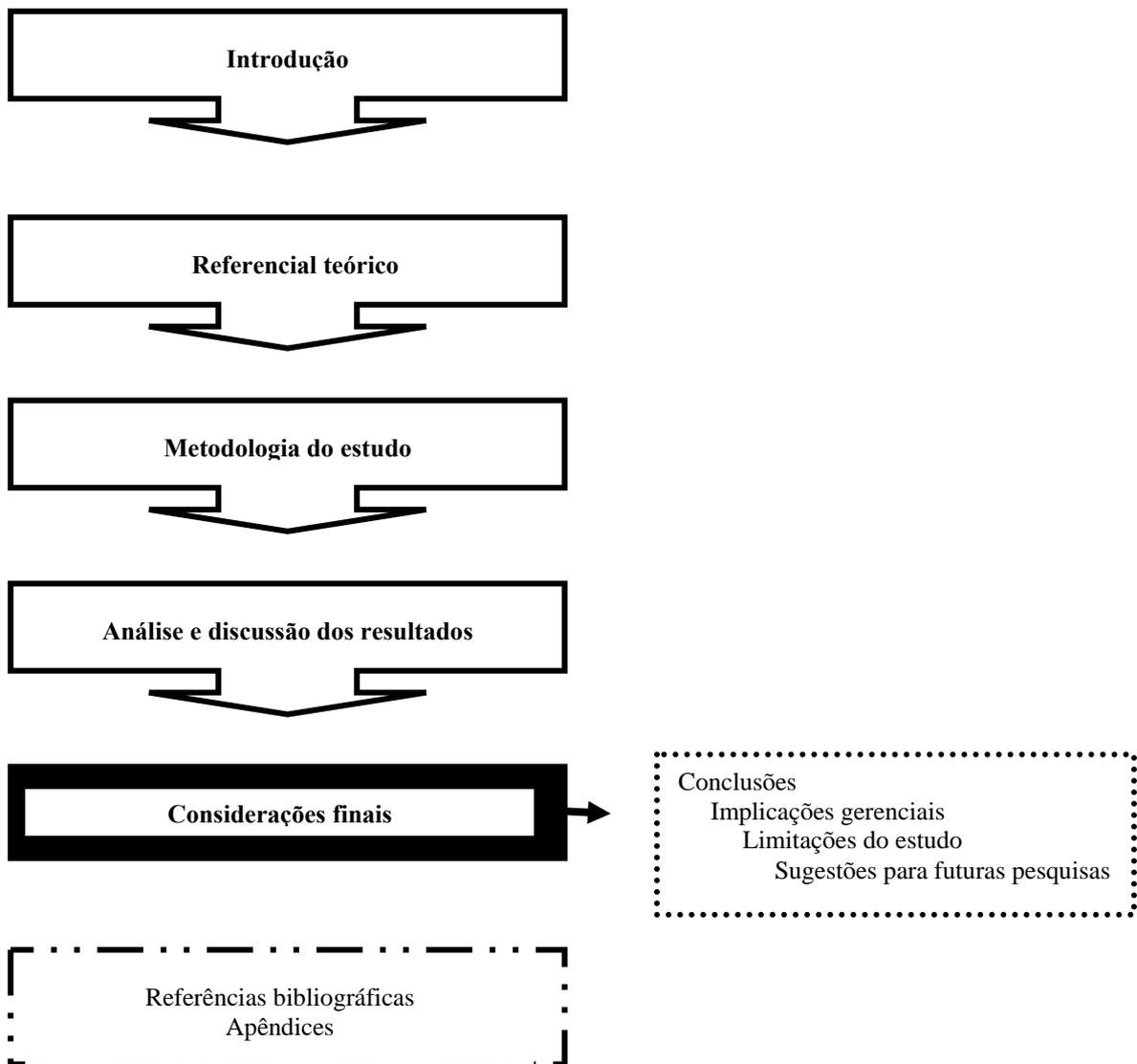


Figura 14 (4): Estrutura da organização da tese: considerações finais

5 Considerações finais

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, as implicações para o meio empresarial, as principais limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações relacionadas ao tema.

5.1 Conclusões

Este estudo investigou uma nova proposição na área de pesquisas sobre o risco percebido, por meio da apresentação e teste de um esquema teórico inédito para a literatura do marketing e do comportamento do consumidor, apresentando a tese da associação das estratégias de redução de riscos percebidos, consideradas como um esforço do consumidor, na satisfação do processo de compra pela Internet, tendo como variáveis mediadoras o envolvimento e a propensão individual a assumir riscos.

Esta investigação teve um resultado inovador em vários aspectos e traz uma série de contribuições para o conhecimento existente do comportamento do consumidor. Inicialmente, com base na teoria proposta por Cardozo (1965), em uma época que não havia o comércio pela Internet, foi levantada primordialmente a hipótese da relação entre o esforço do consumidor com a satisfação com a compra. Tal proposição foi seguida por uma série de pesquisadores (WOODSIDE, 1971; ANDERSON, 1973; GOLDEN; PETERSON, 1976, entre outros) levando em consideração categorias de produtos, e não os meios em que eram adquiridos.

Mais de quatro décadas após, com o avanço e disseminação da tecnologia, havendo um crescimento do varejo eletrônico, foi levantada a questão se as estratégias de redução do risco percebido, consideradas como um esforço do consumidor, teriam também uma relação com a satisfação em meios de compra, mais especificamente no processo de aquisição pela Internet.

A escolha deste meio foi importante, visto que a rede é um ambiente que desencadeia um alto grau de risco inerente e, o consumidor ao transformar este em risco manipulado, em uma intensidade de risco que possibilite a compra, exige um maior esforço do indivíduo.

A proposta inicial da tese foi confirmada, em que as ERR podem ser consideradas um esforço do consumidor e que existe uma associação entre o esforço e a satisfação com o processo de compra pela Internet (primeira hipótese do estudo). Ou seja, havendo um maior empenho do indivíduo, os mesmos tendem a perceber o resultado de uma forma mais positiva. Novas hipóteses e estudos podem ser desenvolvidos com base nesses achados, haja vista o ineditismo e a importância destes para a literatura da área.

Dentre as variáveis mediadoras propostas, o envolvimento tem relação com essa associação, confirmando a segunda e a terceira hipóteses da pesquisa. Quanto maior o envolvimento do consumidor, mais riscos são percebidos, também mais ERR seriam usadas (havendo um maior esforço do indivíduo) e uma maior satisfação com o processo de compra foi verificada.

Todavia, a segunda variável mediadora avaliada, da propensão individual a assumir riscos, não teve relação significativa com esta questão. Assim, a aversão ao risco não levou a um maior esforço do consumidor e também não houve uma relação com a satisfação no processo de compra. Desta forma, não houve confirmação da quarta e quinta hipóteses do estudo.

Cabe ressaltar que os resultados indicaram que, de uma forma geral, a amostra foi composta por indivíduos com uma menor tendência a assumir riscos. Praticamente todos os itens da escala da propensão a assumir riscos ficaram abaixo do valor intermediário, sugerindo uma maior aversão ao risco.

Não foram encontrados dados publicados para a população brasileira que indiquem o percentual dos Grande 'T' e dos pequeno 't' (FARLEY, 1986). Todavia, nos Estados Unidos, por exemplo, essa frequência é de 25% dos que têm propensão a assumir riscos (ENGEL et al., 1985), também sugerindo um maior número de indivíduos com uma tendência a aversão ao risco, conforme os resultados deste estudo.

Uma possível explicação para a não confirmação da quarta e quinta hipóteses é que indivíduos com uma maior propensão a assumir riscos podem, também, realizar grandes esforços para reduzirem estes. Podem estar dispostos a correrem mais riscos, a procurarem inovação e a adrenalina causada por uma ação que envolva um alto risco. Todavia, podem utilizar estratégias de redução para tomarem decisões, havendo um esforço do consumidor similar aos que têm uma aversão ao risco, conforme os resultados indicam.

A não confirmação da quarta e quinta hipóteses da pesquisa levou à exclusão da variável mediadora da propensão a assumir riscos no modelo teórico final. Apesar disso, não deixa de ser válida a proposta de ser testada por outros pesquisadores, com outras amostras.

No modelo teórico final, novas variáveis mediadoras foram incorporadas. O gênero e a experiência de compra pela Internet podem influenciar na percepção do risco inerente. Por sua vez, a faixa etária é uma variável mediadora nas estratégias de redução do risco percebido. Finalmente, as características e experiência de uso da rede parecem ser variáveis importantes ao avaliar os riscos manipulados, incluindo: o número de horas de conexão por semana, o tempo de uso da Internet (anos de uso), assim como a frequência de aquisições neste meio.

Um outro ponto que cabe ser ressaltado nos resultados obtidos nesta tese, é a confirmação e ampliação da teoria inicial de Bettman (1973), quanto à divisão dos riscos inerentes e manipulados.

Inicialmente, destaca-se que a proposta de Bettman (1973) refere-se a categorias de produtos. Todavia, com base nos achados, este estudo indica que especialmente para meios de compra, como o caso da Internet, é necessária esta classificação.

Ressalta-se que, apesar de investigar usuários da Internet que já adquiriram produtos ou serviços por este meio de compra, os resultados indicaram uma alta percepção de risco inerente (de uma forma geral, considerando-se todas as lojas). Por sua vez, por meio das ERR utilizadas, identificou-se que estes consumidores percebem um baixo manipulado.

Nos cruzamentos testados quanto às características pessoais e experiências de uso da rede, algumas variáveis foram significativas para os manipulados e outras para os inerentes, reforçando, ainda mais, a necessidade de haver uma divisão destes.

Porém, vários autores que avaliam o comércio eletrônico não separam os inerentes dos manipulados. Além disso, utilizam dimensões de riscos genéricos para produtos, sem levarem em consideração as tipologias específicas a meios de compra, em especial a Internet (como, por exemplo, os trabalhos de TAN, 1999 e PIRES et al., 2004).

Os achados desse estudo também indicam a necessidade de contemplar tipologias de riscos específicas a meios de compra. As conseqüências indicadas na literatura, direcionadas para produtos, não compreendem todos os riscos que podem ser percebidos relativos a meios de compra. As dimensões encontradas na pesquisa foram da ausência de contato direto com a loja e o produto e o risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas no ambiente virtual.

A proposta inicial de Bauer (1960) tem sido aperfeiçoada por uma série de seguidores (CUNNINGHAM, 1967; ROSELIUS, 1971; JACOBY; KAPLAN, 1972; LUTZ; REILLY, 1974; TAYLOR, 1974; PETER; TARPEY, 1975; STEM et al., 1977; CHERON; RITCHIE, 1982; SONMEZ; GRAEFE, 1998; SOLOMON, 2002, entre outros), incluindo gradualmente um leque de tipologias de riscos percebidos, geralmente direcionada a categorias de produtos. Assim, esta tese também contribui para a literatura especializada ao passo que reforça a necessidade da utilização de riscos específicos a meios de compra em estudos sobre o tema, especialmente ao lidar com a aquisição pela Internet.

Ademais, para as estratégias de redução do risco percebido, também foram encontradas novas formas de minimizar o risco, não apresentadas na literatura, que normalmente é direcionada para categorias de produtos, e não para os meios em que estes podem ser adquiridos. Assim, a redução do risco pela compra em computadores conhecidos, por exemplo, parece ser um importante fator para os indivíduos que escolhem a Internet como um meio de realizar aquisições. Pela própria tecnologia deste ambiente, novas formas de minimizar o risco, direcionadas a este meio de compra, devem ser avaliadas, especialmente pela interatividade e rapidez na busca de informação proporcionada pela rede mundial de computadores.

Outro ponto que cabe ser ressaltado é o grau de satisfação destes consumidores com a compra no comércio eletrônico. Os resultados indicaram um alto grau de risco inerente e, aliado com as diversas estratégias de redução do risco percebido, houve um menor manipulado (envolvido nesse processo um grande esforço do indivíduo), com uma alta satisfação com o processo de compra pela Internet. Confrontando com a noção usual da eficiência do marketing, com foco na busca da facilidade e conveniência na aquisição pelo consumidor, pode-se dizer que esta tese tem, então, um resultado questionador, provocando uma reflexão aos fundamentos desta teoria. Por sua vez, consiste em uma visão convergente

da proposição central de Cardozo e seguidores. Enfatiza-se, então, a importância de iniciar uma nova perspectiva no campo do comportamento do consumidor, voltado a meios de compra, que aprofunde a temática, visto a importância destes achados para esta área do conhecimento.

A seguir são apresentadas as implicações para as empresas que atuam ou pretendem atuar no comércio eletrônico.

5.2 Implicações gerenciais

Apesar da tese ter um foco acadêmico, algumas implicações gerenciais podem ser levantadas. Para as empresas que atuam no comércio eletrônico, ou que tenham interesse em iniciar esta atividade, é necessário, inicialmente, observar que, mesmo entre os indivíduos que compram pela rede, um alto risco em adquirir produtos e serviços é percebido na compra por este meio. Ou seja, há uma grande percepção de risco inerente na aquisição pela Internet de uma forma geral.

Assim, é necessário desenvolver estratégias de redução do risco para que estes consumidores possam perceber um menor risco manipulado, ou seja, riscos específicos a determinadas lojas virtuais.

Além de desenvolver estas estratégias, cabe ressaltar a importância de observar como os consumidores desenvolvem suas próprias formas de reduzir o risco, seja pelo boca a boca (no meio tradicional e no próprio virtual), entre outras.

Observa-se, por exemplo, que a estratégia mais utilizada pela amostra deste estudo foi realizar as compras apenas dos computadores de casa, ou conhecidos. Essa conduta nem é citada em estudos tradicionais de estratégias de redução do risco percebido. Desta maneira, cabe observar que tipologias de riscos e estratégias de redução na compra pela Internet são

específicas e, para obter vantagem competitiva, é necessário compreender este comportamento do consumidor no varejo virtual.

As próprias características peculiares da compra realizada pela Internet, bem como desses indivíduos (como uma maior experiência com as ferramentas de navegação, um maior tempo de uso em anos e horas conectadas por semana, conforme os resultados indicaram) levam a novas estratégias de redução do risco percebido, além das tradicionais descritas na literatura especializada, ressaltando-se, ainda, que outras possam surgir com o desenvolvimento tecnológico.

Além disto, o conhecimento de como se processa a transformação do risco inerente em manipulado é uma questão estratégica para as organizações, visto que nesta ação está relacionado o esforço do consumidor que, conforme os resultados do estudo, está associado com a satisfação com o processo de compra pela Internet.

Assim, quando o consumidor está envolvido, havendo um maior esforço do internauta, está associada a satisfação com o processo de compra. Cabe às organizações compreenderem este processo para criar formas de gerar um maior envolvimento do indivíduo.

Ademais, observar que tipologias de risco específicas a este meio são desencadeadas, como os riscos da ausência de contato direto com a loja e o produto e o risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela Internet. As tipologias tradicionais do risco percebido, normalmente direcionadas para categorias de produtos, e não aos meios em que podem ser adquiridos, não contemplam esses riscos específicos ao comércio eletrônico.

Também compete às organizações identificar as variáveis mediadoras na percepção do risco percebido e das formas de reduzir o risco como, por exemplo, o gênero, a faixa etária e a experiência com a Internet, adequando as estratégias aos nichos de mercado que se busca atingir.

Finalmente, a maior contribuição do estudo para as organizações refere-se ao novo horizonte que surge para a obtenção de vantagem competitiva, ao observar que o comércio eletrônico desencadeia um alto grau de risco inerente, mas que indivíduos, mesmo percebendo diversas possíveis conseqüências negativas na compra pela Internet de uma forma geral, adquirem produtos e serviços por este meio, em lojas virtuais que são percebidas com uma maior segurança, ou seja, com um baixo risco manipulado. Neste processo de transformação do inerente no manipulado está presente um esforço do consumidor, havendo uma associação positiva com a satisfação do indivíduo com o processo de compra.

Tendo apresentado as implicações gerenciais dos achados nessa pesquisa, a seguir são comentadas as principais limitações da investigação.

5.3 Limitações do estudo

Apesar do ineditismo do esquema teórico proposto, dos resultados obtidos neste estudo e das implicações destes achados que emergem com base nesta investigação, é importante o reconhecimento das limitações acerca dessa pesquisa e da necessidade da realização de futuros estudos.

A seguir serão apresentadas as principais limitações, que não podem ser consideradas exaustivas, visto os procedimentos utilizados para a coleta dos dados, bem como os próprios vieses para a análise desses.

- A metodologia escolhida para a etapa exploratória da pesquisa foi a realização de entrevistas pessoais, tendo posteriormente sido aplicada a análise de conteúdo pela pesquisadora. Nestes resultados, a interpretação e análise dos dados encontrados estão fortemente baseados nos conhecimentos e subjetividade da autora. Para

minimizar tal problema, a descrição do conteúdo foi realizada de forma sistemática e objetiva, tendo um segundo pesquisador repetido a análise, seguindo os mesmos parâmetros, para posterior comparação dos resultados obtidos.

- Sobre a etapa descritiva da pesquisa, enquanto que a amostra do estudo é insuficiente para a generalização para a população de uma forma geral, visto que é não probabilística, os resultados devem ser observados com cautela, não devendo ser generalizados. Estes são pontos iniciais para outras discussões, especialmente devido ao caráter inovador da proposta. Ou seja, se configura em uma nova perspectiva para a literatura especializada, proporcionando *insights*, servindo como fonte para outras hipóteses de futuros investigadores. E espera-se que, por meio do uso de metodologias variadas e com amostras probabilísticas, levem a resultados que sejam generalizáveis para o restante da população, trazendo assim, uma maior contribuição para este campo de estudo no Brasil.
- O uso da Internet para a coleta de dados da etapa descritiva, conforme explorado na metodologia do estudo. Esse tem sido um assunto de grande discussão na academia. A questão central é se os mesmos métodos empregados na rede levariam a resultados similares quando aplicados fora deste meio.
- Cabe uma ressalva quanto à restrição da amostra do estudo aos indivíduos com experiências de compras com a Internet, tanto na etapa exploratória como na descritiva. Tal escolha, apesar de poder ser considerado como uma limitação da investigação, é justificada. Esta é uma parte integrante do desenho do estudo, com o objetivo de remover os efeitos da falta de conhecimento e familiaridade com a

tecnologia de compra proporcionada pelo *e-commerce* (LAROUCHE et al., 2004), bem como outros viéses que poderiam estar associados com a falta de experiência de aquisição pela Internet (PIRES et al., 2004).

- Nesta investigação foi analisada a associação das estratégias de redução dos riscos (consideradas um esforço do consumidor), com a satisfação com o processo de compra pela Internet, tendo como variáveis mediadoras a propensão individual a assumir riscos e o envolvimento do consumidor. Contudo, podem existir influências de outros fatores, como aspectos culturais, que não foram avaliados nesta pesquisa. A convicção disto reforça a questão do estudo não ser do tipo causal, conforme descrito detalhadamente na metodologia. Apesar da possível influência de diversas outras variáveis, existe a impossibilidade de avaliar em um questionário todos os prováveis fatores que poderiam influenciar essa relação. Dessa maneira, o objetivo desta investigação foi analisar uma série determinada de variáveis, tendo um foco limitado, com o intuito de identificar a relação entre essas, sem a pretensão de ser um estudo causal. Conseqüentemente, para desenvolver e expandir em esquemas mais abrangentes e, desta forma, mais ilustrativos da complexidade do comportamento do consumidor, elementos adicionais devem ser acrescentados e testados ao esquema proposto nesta pesquisa.

Tendo apresentado as principais limitações do estudo, a seguir são apresentados os *insights* para as futuras pesquisas sobre a temática.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Há um vasto campo de trabalho a ser desenvolvido nesta área, apresentando-se a seguir algumas sugestões para futuras pesquisas:

- A replicação deste estudo, visto a importância do esquema ser testado por outros pesquisadores, visando avaliar a obtenção de resultados similares com outras amostras.
- O desenvolvimento de trabalhos com metodologias que conduzam a resultados que possam ser generalizados, utilizando amostras probabilísticas.
- Realizar estudos do tipo *cross-cultural*. Pesquisar a percepção de consumidores em diferentes países sobre o risco da compra *on-line* e a relação das estratégias de redução dos riscos com a satisfação do consumidor.
- Uma investigação comparativa com diversos meios de compra, considerados também não tradicionais, como por catálogo, correios, telefone, entre outros.
- Visando aprimorar a análise sobre a influência dos riscos percebidos em meios de compra, sugere-se incluir e controlar outras variáveis como, por exemplo, características individuais dos consumidores.
- Uma investigação avaliando os indivíduos com uma menor experiência de compra por este meio com os internautas *heavy users* do *e-commerce* poderia levar a uma comparação entre as percepções entre esses dois grupos.

- Posto que o processo de decisão de compra do gênero masculino difere do feminino em diversos aspectos (BAKEWELL; MITCHELL, 2004), sugere-se realizar estudos comparando estes segmentos, avaliando as diferenças encontradas relativas aos riscos inerentes.
- Avaliar a proposição do estudo em situações específicas de compra pela Internet, como no caso de leilões *on-line* ou em *sites* como o mercado virtual, em que ocorre o comércio entre os próprios usuários.
- Visto que todas as análises foram realizadas sobre as vendas empresa-consumidor, seria interessante a análise dos riscos e estratégias de redução dos riscos com as compras empresariais, ou seja *business to business* (btb), para analisar as diferenças entre estas aquisições.

Referências

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. Título original: Marketing research. Trad: Reinaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.

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

ALVARES, LUIS FERNANDO HOR-MEYLL. **Quando Risco e Sensações encontram-se na Teia: uma Investigação Empírica da Relação entre a Busca de Sensações e o Risco percebido em Compras pela Web**. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

ANDERSON, R. E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.38-44, February, 1973.

ARKSEY, Hilary e KNIGHT, Peter. **Interviewing for social scientists**. London: Sage, 1999.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v.39, p.32-39, October 1975.

BAKEWELL, C. e MITCHELL, V.-W. Male Consumer Decision Making Styles. **International Journal of Retail Distribution and Consumer Research**, v.14, n. 2, p.223-240, April, 2004.

BARBOSA, Maria de Lourdes A.; LEÃO, André Luiz M. de Souza VIEIRA, Ricardo S. Gomes e KOVACS, Michelle Helena. Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma Avaliação dos Procedimentos Metodológicos nos Artigos de Marketing do EnANPAD. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.2, p.5-19, dez. 2004. ISSN 1676-9783

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

BATESON John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Trad. Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, M. W. e GASKELL, G. Construindo um corpus teórico. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. BAUER, M. W. GASKELL, G. (ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUER, Raymond. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association**, p.389-398, 1960.

BAUER (Education - University of Houston CRIM Administrative Board). Arquivo capturado do *site*: <http://www.bauer.uh.edu/parks/crim/msi.htm> no dia 15 de novembro de 2004.

BENEVIDES, V. M. F. **Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

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.

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

BOZE, B.V. Selection of legal services: an investigation of perceived risk. **Journal of Professional Services marketing**, v.3, n. 2, p.287-297, 1987.

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

CARDOZO, R. N. Customer satisfaction: laboratory study and marketing action. **Reflections on progress marketing**, AMA, p.283-289, December, 1964.

_____. An Experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.2, p.244-249, august 1965.

____ e BRAMEL, D. The effect of effort and expectation on perceptual contrast and dissonance reduction. **Journal of Social Psychology**, v.79, p.55-62, October, 1969.

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

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. **Encontro Nacional da ANPAD**, 1999. Anais... CD-ROM.

CHERON, Emmanuel J. e RITCHIE, J. R. Leisure activities and perceived risk. **Journal of Leisure Research**, v. 14, n.2, p. 139-154, 1982.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February, 1979.

____. **Marketing Research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

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

CONOVER, W. J. **Practical Nonparametric Statistics**. Second Edition. New York: John Wiley & Sons. Texas Tech University, 1980, 495 p.

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

COWTON, Christopher J. The use of secondary data in business ethics research. **Journal of Business Ethics**, v.17, n.4, 1998.

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

____ e RICH, Stuart U. Perceived risk and consumer decision making-the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v.1, p.32-39, nov. 1964.

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.

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

DOUGLAS, M. Risk as a forensic resource. **Daedalus**, v.119, p.1-16, 1990.

EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R. e LOWE, A. **Management research: an introduction**. London: Sage, 1991.

E-BIT. **Marketing online, informações de comércio eletrônico, pesquisa e usabilidade**. Disponível na Internet via WWW. URL: <https://www.ebitempresa.com.br>. Arquivo capturado em 28 de setembro de 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. 951 p. Bibliografia: p. 441- 442.

_____. **Consumer behavior**. 3.ed. Hinsdale: The Dryden Press, 1978.

EROGLU, S. A; MACHLEIT, K. A. e 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.

FARIA, Vera Torres Fevereiro leal de. **Comércio Eletrônico: Como O Risco Percebido e as Compensações Reconhecidas pelo Consumidor Afetam a Decisão de Compra pela Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2001.

FARIAS, Salomão Alencar de. **Avaliação simultânea dos determinantes da satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, 1998.

____ e SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Encontro Nacional da ANPAD, 1999**. Anais... CD-ROM.

FARLEY, Frank. The big T in personality. **Psychology Today**, v.20, p.44-52, may 1986.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, California: Stanford University Press, 1957.

FLANAGAN, John. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**, v.51, n.4, p.327-357, July 1953.

FLICK, Uwe. Entrevista episódica. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. BAUER, M. W. GASKELL, G. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Social constructions of change: qualitative methods for analyzing developmental processes. **International Symposium on Qualitative Methods in the Study of Culture and Development**, Vienna, Sept. 1997.

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

GARRETT, Annette. **A entrevista, seus princípios e métodos**. 8 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1981.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. BAUER, M. W. GASKELL, G. (ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOLDEN, L. L. e PETERSON, R. A. Post-purchase, pre-trial satisfaction expectations as a function of message content and source. **Proceedings, AMA**, p.143-146, 1976.

GONÇALVES, Cid Filho; SOARES, Fábio Croso e ALBERTO, Carlos. Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor. **Encontro Nacional da ANPAD**, 1998. Anais... CD-ROM.

GOODMAN, Leo. Snowball sampling. **Annals of mathematical statistics**, v.32, 1961.

GVU - **Georgia Tech's Graphics, Visualization & Usability Center**. Gvu's WWW User's Survey. [online]. Disponível na Internet via WWW. URL: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys. Arquivo capturado em 26 de setembro de 2005.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. **Multivariate data analysis with readings**. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

HANNA, Nessim. Can effort/satisfaction theory explain price/quality relationships? **Journal of Academy of Marketing Science**, n.6, p.91-101, 1978.

HAWES, Jon M. e LUMPKIN, James R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. **Academy of Marketing Science**, Greenvale, v.14, n.4, p.37-42, winter 1986.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Elaboração de um Modelo de Compra na Internet: O Papel da Confiança do Consumidor no Varejista Eletrônico em Diferentes Situações de Risco Percebido**. Tese (Doutorado em Administração) Fundação Getúlio Vargas/SP, 2003.

HILL, Donna J. Satisfaction and consumer services. **Advances in Consumer Research**, v.13, p.311-315, 1986.

HOFFMAN, Donna L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, p.50-58, july 1996.

HSU, Tsuen-Ho e LEE, Monle. The refinement of measuring consumer involvement - an empirical study. **Competitiveness Review**, v.13, n.1, p.56, 2003.

IBOPE-NETRATINGS (2006 **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**). Arquivo capturado do *site* www.ibope.com.br no dia 09 de junho de 2006.

IBOPE-ERATINGS (2006 **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**). Arquivo capturado do *site* www.ibope.com.br no dia 20 de fevereiro de 2006.

ILIEVA, Janet; BARON, Steve e HEALEY, Nigel M. Online surveys in marketing research: pros and cons. **International Journal of Marketing Research**, v.44, n.3, p.361-382, 2002.

JACOBY, J. e KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan Proceedings, **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, p. 382-393, 1972.

JENKS, Richard J. Attitudes, perceptions, and risk-taking behaviors of smokers, ex-smokers and non-smokers. **Journal of Social Psychology**, n.5, v.132, p.569-575, 1992.

KAPLAN, Leon B.; SZYBILLO, George J. e JACOBY, Jacob. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n.3, p. 287-291, 1974.

KARSAKLIAN, Eliane. **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.

KLEIN, H. e STERK, E.C. "At risk" women who think that they have no chance of getting HIV: self-assessed perceived risks. **Woman and Health**, v.38, n.2, p.47-63, 2003.

KOVACS, Michelle Helena e FARIAS, Salomão Alencar. Comércio Eletrônico: há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da Internet que compram e os que nunca compraram por esse meio? **Encontro Nacional da ANPAD, 2001**. Anais... CD-ROM.

_____. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. **Revista de Economia e Administração**, v.1, n.2, Abril/Junho 2002.

_____(b). Os caçadores de riscos, consumidores Tipo "T", e o comércio eletrônico: um estudo exploratório. **IX Congresso COPPEAD de Administração, 2002**. Anais... CD- ROM.

_____. Entre o prazer e o morrer: riscos e benefícios percebidos no consumo de cigarros, uma investigação junto a universitários fumantes e não fumantes. **Encontro Nacional da ANPAD, 2003**. Anais... CD-ROM.

_____. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet. RAE Eletrônica - **Revista de Administração de Empresas**, v.3, n.2, Julho/Dezembro 2004.

_____. A Maça Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do "Paradoxo de Adão". **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, prelo, 2006.

_____ e BARBOSA, M.L. A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: A Proposição de um Esquema Teórico para E-Commerce com Base no Modelo S-O-R. **Encontro Nacional da ANPAD, 2005**. Anais... CD-ROM.

LAROCHE, M.; BERGERON, J. e 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.

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

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

LUTZ, Richard J. e 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.

MCDANIEL, Carl e GATES, Rogers. **Marketing Research: The Impact of the Internet**. 5 ed. Wiley Text Books, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 857 p.

_____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr e Alfredo Alves de Farias, 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANDRIK C.A. e BAO Y. Exploring the concept and measurement of general risk aversion. **Association for Consumer Research (ACR) Conference**, Portland, OR, 2004.

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

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

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

____. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. **European Journal of Marketing**, v.33, n.1-2, p.163-195, April, 1999.

____ e 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.

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

____ e HARRIS G. The Importance of Consumer Risk in Retail Strategy. **European Journal of Marketing**, v. 39, 2005.

____ e WALSH, G. Towards a Conceptual Framework of E-Confusion. **American Marketing Association. Conference Proceedings**, Chicago, v. 16, 2005.

MIYAZAKI, Anthony D. e FERNANDEZ, Ana. Internet privacy and security: an examination of online retailer disclosures. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 19, n.1, p.54, spring 2000.

MOWEN, John C. **Consumer behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

MSI RESEARCH PRIORITIES. **Prioridades de Pesquisa 2002-2004**. Arquivo capturado do site www.msi.org no dia 05 de janeiro de 2005.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

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

PERLES, Catherine. As estratégias alimentares nos tempos pré-históricos. In: **História da alimentação**. FLANDRIN, J. e MONTANARI, M. (editores); tradução de Luciano V. Machado e Guilherme J. F. Teixeira. Título original: *Histoire de l'alimentation*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

PETER, Paul J. e TARPEY, Lawrence X. Behavioral decision making: a comparison of three models. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 119-132, 1975.

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

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn: centenas de idéias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Tradução: Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. Campus: Rio de Janeiro, 1993. 207 p. Bibliografia: p. 25. ISBN: 85-7001-790-1.

RINDFLEISCH, Aric e CROCKETT, David. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v.18, n. 2, p.159-171, fall 1999.

ROEHL, Wesley S. e FESENMAIER, Daniel R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. **Journal of Travel Research**, Boulder, v.30, n.4, p.17- 22, spring 1992.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas,1999.

ROHM, Andrew J. e 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 rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, p. 56-61, jan. 1971.

ROSS, Ivan. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. **Advances in Consumer Research**, v.2, p.1-20, 1975.

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

SANDERS, Clinton R. Tattoo consumption: risk and regret in the purchase of a socially marginal service. **Advances in Consumer Research**, v.12, p.17-22, 1985.

SCHAUPP, L.C. e BÉLANGER, F. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.6, n.2, 2005, p.95-111.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHILLEWAERT, N.; LANGERAK, F. e DUHAMED, T. Non-probability sampling for WWW surveys: a comparison of methods. **International Journal of Market Research**, v. 40, n. 4, p. 307-322, Oct. 2003.

SIMÕES, Edda A. Quirino e TIEDEMANN, Klaus B. **A psicologia da percepção**. São Paulo: EPU, 1985.

SITKIN, Sim B. e PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 640 p. Bibliografia: p.280-281

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p. Bibliografia: p.216-217

SONMEZ, Sevil F. e GRAEFE, Alan R. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 37, n.2, p.171-177, nov. 1998.

SPENCE, Homer E. 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.

STEM, D.E. Jr.; LAMB, C.W. Jr. e MACLACHLAN, D.L. Perceived risk: a synthesis. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 11, n. 4, p. 312, 1977.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

STEWART, David W. e KAMINS, Michael A. **Secondary research: information, sources and methods**. 2 ed. London: Sage Publications, 1993.

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, James W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.38, p.54-60, apr. 1974.

VANN, John W. A multi-distributional, conceptual framework for the study of perceived risk, **Advances in Consumer Research**, v. 11, p.442-446, 1984.

WEBER, E. U. e BOTTOM, W. P. Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions. **Journal of Behavioral Decision Making**, v.2, n.2, p.113-131, 1989.

WEBER, Karin e 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.

WOLFINBARGER M. e GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of retailing**, n.79, p.183-198, 2003.

WOODSIDE, A. G. Positive disconfirmation of expectation and the effect of effort on evaluation. Proceedings, 80th **American Psychology Association Conference**, 1971.

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.

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

____. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, Provo, v. 23, n. 4, p. 341-352, 1994.

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

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado na etapa exploratória

Roteiro de entrevista	Comentários sobre as questões
Você utiliza a Internet há quanto tempo?	Com estas questões buscou-se conhecer os hábitos dos entrevistados quanto ao uso da Internet: anos de experiência, local de acesso, horas semanais conectados, fins da utilização da Internet.
Onde normalmente você acessa a Internet?	
Em média, quantas horas por semana você fica conectado na Internet?	
Para que fins você geralmente utiliza a rede?	
Quantas vezes você já comprou por este meio?	As questões posteriores focam nos hábitos específicos quanto ao consumo pela Internet: frequência de compra, produtos ou serviços adquiridos, formas de pagamento e motivação em usar a Internet como meio de compra (razões / benefícios percebidos).
O que você já comprou por este meio?	
Qual é normalmente a forma de pagamento?	
Quais são as razões que fazem você comprar pela Internet?	Buscou-se identificar os riscos inerentes, ou seja, percebidos quanto ao meio de uma forma geral (BETTMAN, 1973).
Analisando todas as lojas virtuais em conjunto, você percebe algum risco neste processo de compra? Quais?	
Analisando apenas as lojas virtuais que você já comprou, você percebe riscos nestes processos de compra específicos que você realizou? Quais?	Ao analisar os riscos das lojas em que os entrevistados compram, foram identificados os riscos manipulados (BETTMAN, 1973).
Comente o que você fez para minimizar os riscos e efetuar a compra nestas respectivas lojas virtuais.	Tipologias de estratégias de redução do risco percebido foram identificadas com base nesta questão, bem como o grau de esforço percebido pelo entrevistado nesta redução do risco (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; SCHIFFMAN; KANUK, 1997; ROSELIUS, 1971).
Como você analisaria o seu esforço nessas estratégias de redução de risco para comprar com maior segurança em determinadas lojas virtuais?	
Você ficou satisfeito com o processo de compra que realizou?	Análise do grau de satisfação percebida pelo entrevistado com a aquisição realizada pela Internet com o processo de compra (OLIVER, 1997; ENGEL et al., 1995; MOWEN, 1995; BATESON; HOFFMAN, 2001).
Agora será solicitado que você fale sobre uma compra específica (nesta fase as relações do entrevistado com o tema deverão ser aprofundadas. O entrevistador deverá inquirir com mais profundidade as respostas e as narrativas do entrevistado):	Esta questão buscou identificar, em um episódio de compra pela Internet, caracterizada pela pesquisa episódica (FLICK, 2002; BAUER; GASKELL, 2002), algum evento que o entrevistado lembrasse, analisando o esforço na redução do risco, ou seja, na transformação do inerente em manipulado, e a satisfação com o processo de compra.
Comente sobre algum episódio de suas compras sobre um esforço marcante pessoal realizado para minimizar os riscos em uma compra na Internet.	
Você pretende comprar novamente pela Internet nos próximos seis meses?	Intenção de compra futura por este meio e recomendação a amigos, analisando a satisfação e a confiança do entrevistado quanto à aquisição por este meio.
Com base em sua experiência de compra, você recomendaria a amigos comprarem pela Internet?	
Nome: Gênero: Idade: E-mail: Telefone:	Dados demográficos do entrevistado, bem como a inclusão de formas de contato, caso futuramente fosse necessário a busca de mais informações.

APÊNDICE B - Questionário de coleta de dados aplicado na fase descritiva

E-mail enviado solicitando a participação na pesquisa:

Sou aluna de doutorado em administração da Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE e pesquisadora do MKP (Centro de Estudos em Marketing e Pessoas). Agradeceria sua participação respondendo esse questionário, colaborando para a tese sobre o comportamento de compras pela Internet. Todavia, apenas podem participar as pessoas que já compraram alguma vez pela Internet e que tenham 18 anos ou mais.

- ✓ Para entrar no questionário, clique no endereço <http://www.ensinarnet.com.br/questionario/>
- ✓ O questionário levará em torno de 10 minutos para ser respondido.
- ✓ Suas respostas serão TOTALMENTE confidenciais.

Pediria que você também encaminhasse esta mensagem para pessoas com as seguintes características:

- ✓ Tenham 18 anos ou mais e
- ✓ Que já compraram alguma vez pela Internet.

Em caso de dúvidas, entre em contato pelo e-mail michelle_kovacs@hotmail.com

Agradeço a sua participação!

Michelle Helena Kovacs

.....

Página de entrada do questionário:

(logomarca da UFPE, PROPAD e MKP)

Comportamento de Compra pela Internet

Obrigada por sua participação nesta pesquisa, do programa de doutorado da UFPE, sobre o comportamento de compras pela Internet.

A primeira parte do questionário tem perguntas relacionadas aos riscos percebidos quanto às compras pela Internet.

A segunda parte tem questões sobre a satisfação com o processo de compra, o envolvimento e a sua propensão a assumir riscos.

A última parte tem perguntas sobre você e seus hábitos de uso da Web.

No total, este questionário levará cerca de 10 minutos para ser respondido.

Suas respostas são totalmente anônimas, não havendo qualquer forma de identificação.

Portanto, concentre-se e seja franco (a), fazendo uma avaliação honesta de si mesmo (a) - você faz parte da amostra deste estudo e sua colaboração é muito importante para termos resultados confiáveis.

Por favor, não deixe nenhum item em branco - é importante que você responda a todos os itens!

Para entrar, clique o botão "começar o questionário" abaixo.

Todavia, apenas responda se você **tiver 18 ou mais anos e já tenha comprado alguma vez pela Internet.**

Mais uma vez, obrigada por sua participação nessa tese de doutorado!

Em caso de dúvidas, entre em contato pelo e-mail michelle_kovacs@hotmail.com

Michelle Helena Kovacs

PARTE 1: RISCOS PERCEBIDOS QUANTO ÀS COMPRAS PELA INTERNET

Nessas duas primeiras perguntas você será solicitado a responder sobre os riscos que você percebe de uma forma geral quanto à compra pela Internet (pergunta 1) e, posteriormente, quanto aos riscos somente nas lojas da Internet que você compra (pergunta 2).

1) Quanto à compra na Internet **DE UMA FORMA GERAL, não apenas em relação às lojas que você compra**, indique o quanto você percebe que poderia haver risco de: (Likert: 7 pontos)

Pagar e não receber o produto (indique o seu grau de concordância ou discordância utilizando o mouse para clicar em um dos botões abaixo; em caso de erro, basta clicar na escolha correta que a resposta errada desaparecerá)

Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)

Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)

Ter o computador invadido

Não receber a compra no prazo estabelecido

Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)

De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra

Não percebo nenhum risco na compra pela Internet de uma forma geral (todas as lojas)

2) Agora, mais especificamente, quanto a **uma loja que você já comprou**, em relação **a sua última compra realizada na Internet**, você percebe que poderia haver risco de: (Likert: 7 pontos)

Pagar e não receber o produto

Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)

Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)

Ter o computador invadido

Não receber a compra no prazo estabelecido

Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)

De utilizarem o número do cartão para fazer um débito maior do que a compra

Não percebo nenhum risco na compra das lojas da Internet que comprei

3) Quanto às suas compras pela Internet, indique o que você normalmente faz para minimizar o risco: (Likert: 7 pontos)

Compro em lojas grandes

Busco a indicação de amigos (boca a boca)

Compro apenas produtos de baixo valor

Analiso a avaliação de outros compradores (disponível nos sites)

Compro nas mesmas lojas

Analiso a apresentação do *site* (atmosfera da loja virtual)

Compro em lojas que tenham navegador de segurança (criptografia), sinalizado pelo cadeado no site

Busco informação em fórum de discussão pela Internet

Compro de lojas conhecidas

Entro em contato com o vendedor/fornecedor

Compro apenas em lojas que tenham presença no varejo tradicional (físico)

Efetuo as compras somente em computadores conhecidos (ex. de casa)

Envio dados pelo telefone

Realizo pagamento apenas na retirada do produto (libero o pagamento quando chega a mercadoria)

Compro apenas de produtos padronizados (como CD's)

AVANÇAR

PARTE 2: SATISFAÇÃO, PROPENSÃO A ASSUMIR RISCOS E ENVOLVIMENTO

Agora essa segunda etapa apresenta três questões: sobre a satisfação, a sua propensão a assumir riscos e o envolvimento com a sua última aquisição pela Internet.

Vamos lá! 😊 Pense que essa é a sua boa ação do dia! 😊

1) Quanto a sua **última compra realizada pela Internet**, indique o quanto você concorda/discorda com as frases abaixo: (Likert: 7 pontos)

Eu estou satisfeito (a) com a minha decisão de comprar pela Internet.

Se eu pudesse fazer novamente, eu compraria por um outro meio.*

Eu realmente gostei de comprar pela Internet.

Eu não fiquei feliz com o processo de compra.*

Comprar pela Internet tem sido uma boa experiência.

Eu tenho certeza que eu fiz a coisa certa em comprar pela Internet.

*indica escala invertida

2) Ainda quanto a sua **última compra realizada pela Internet**, marque as opções abaixo: (Escala de Diferencial Semântico – 7 pontos entre cada opção)

Para mim esta compra foi:

Importante

Entediante

Relevante

Excitante

Pouco significativa

Atraente

Fascinante

Inútil

Envolvente

Não necessária

Sem importância*

Interessante

Irrelevante*

Não excitante*

Muito significativa

Não atraente*

Normal, do dia-a-dia*

Útil

Não envolvente*

Necessária

*indica escala invertida

3) Para saber um pouco mais sobre você, solicito que **indique o quanto você concorda/discorda com as frases abaixo:** (Likert: 7 pontos)

Eu não me sinto confortável em correr riscos.

Eu prefiro situações nas quais os resultados são previsíveis.

Antes de tomar uma decisão, eu gosto de ter certeza absoluta de como as coisas vão ocorrer.

Eu evito situações nas quais os resultados são incertos.

Eu me sinto confortável improvisando em novas situações. *

Eu fico nervoso (a) quanto tenho que tomar decisões em situações incertas.

*indica escala invertida

AVANÇAR

PARTE 3: VOCÊ E HÁBITOS DE USO DA INTERNET.

Ufa...! Última etapa!!! Agora só faltam umas poucas perguntas sobre você e seus hábitos de uso da Internet. 😊

Hábitos dos entrevistados quanto ao uso da Internet:

1) Há quanto tempo você utiliza a Internet? (opção única de resposta)

Até 3 anos

De 4 até 6 anos

De 7 até 9 anos

De 10 até 12 anos

Mais de 12 anos

2) Onde normalmente você acessa a Internet? (permitia múltipla resposta)

Residência

Trabalho

Local de estudo

Outros

3) Em média, quantas horas por semana você usa a Internet? (opção única de resposta)

Até 10 horas semanais

De 11 até 20 horas semanais

De 21 até 30 horas semanais

Mais de 30 horas semanais

4) Para que fins você geralmente utiliza a Internet? (permitia múltipla resposta)

Compras

Pesquisar / navegar

Ler *e-mail*

Trabalhar

Serviços bancários

Outros

5) Quantas vezes você comprou pela Internet nos últimos seis meses? (opção única de resposta)

- Nenhuma
- Uma única vez
- De 2 até 5 vezes
- De 6 até 10 vezes
- De 11 até 15 vezes
- Mais de 15 vezes

6) Como você descreveria seu comportamento de compras por meio da Internet? (opção única de resposta)

- Comprei SOMENTE CDs ou livros
- Já comprei outros itens além de CDs ou livros

7) Qual é normalmente a forma de pagamento? (permitia múltipla resposta)

- Cartão de crédito
- Depósito bancário
- Boleto bancário
- Outros

8) Quais são as razões que fazem você comprar pela Internet? (permitia múltipla resposta)

- Preço
- Comodidade / Facilidade
- Não encontrar os produtos nas lojas locais
- Outros

Dados demográficos:

9) Qual o seu gênero? (opção única de resposta)

- Masculino
- Feminino

10) Qual o nível mais alto de escolaridade que você concluiu? (opção única de resposta)

- Não concluí o 2o grau
- Segundo grau completo
- Universidade completa
- Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado) completa

11) Local de residência: (opção única de resposta)

- Nordeste
- Norte
- Sul
- Sudeste
- Centro-oeste
- Fora do Brasil

12) Qual a sua idade? (opção única de resposta)

- De 18 a 20 anos
- De 21 a 30 anos

De 31 a 40 anos
De 41 a 50 anos
De 51 a 60 anos
Mais de 60 anos

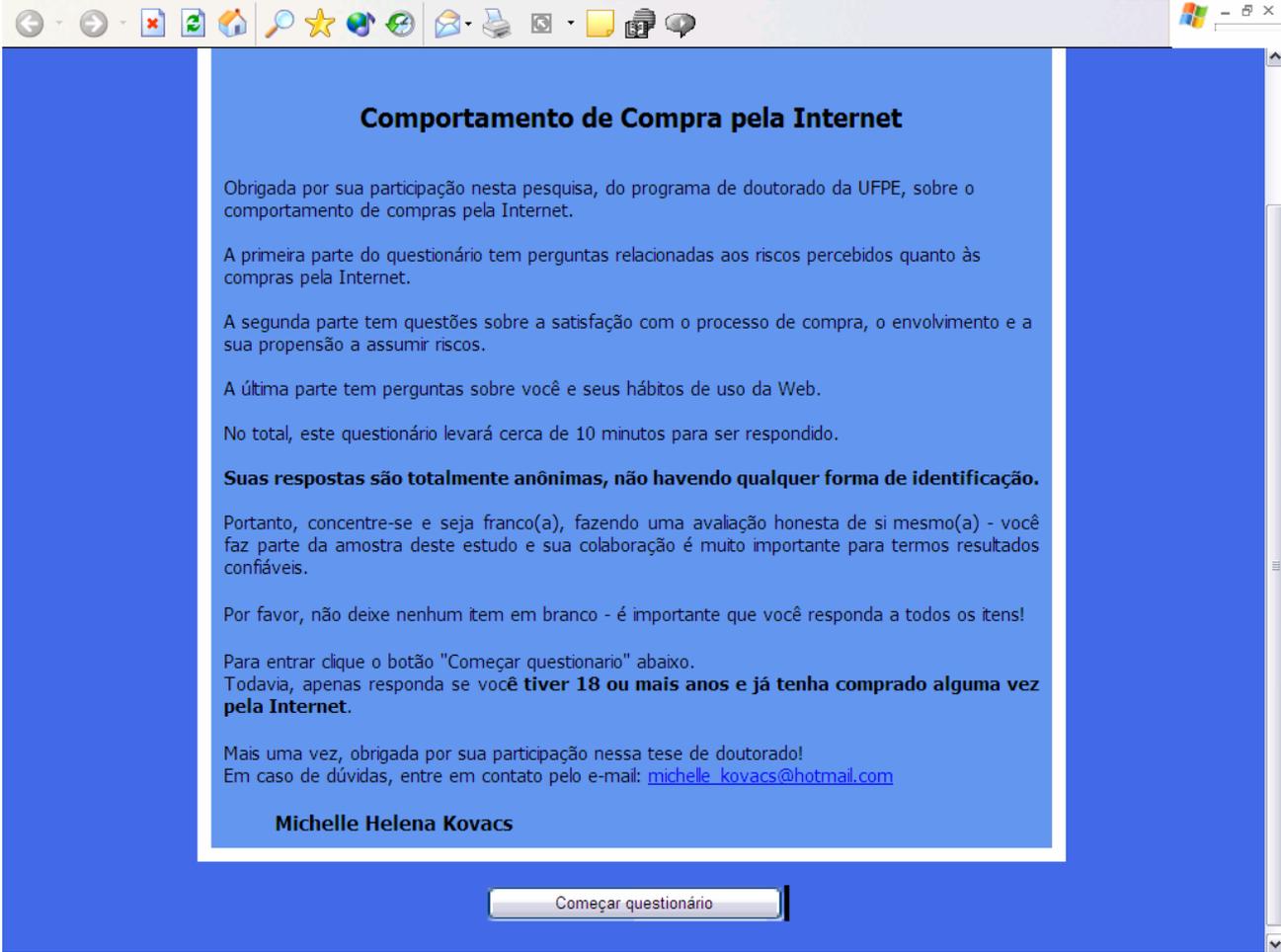
13) Qual a renda familiar mensal? (opção única de resposta)

Até 5 salários mínimos
De 6 a 10 salários mínimos
De 11 a 15 salários mínimos
De 16 a 20 salários mínimos
Mais de 20 salários mínimos

ENVIAR AS RESPOSTAS

Obrigada...!!

APÊNDICE C - Layout da página contendo o questionário de coleta de dados na Internet



Comportamento de Compra pela Internet

Obrigada por sua participação nesta pesquisa, do programa de doutorado da UFPE, sobre o comportamento de compras pela Internet.

A primeira parte do questionário tem perguntas relacionadas aos riscos percebidos quanto às compras pela Internet.

A segunda parte tem questões sobre a satisfação com o processo de compra, o envolvimento e a sua propensão a assumir riscos.

A última parte tem perguntas sobre você e seus hábitos de uso da Web.

No total, este questionário levará cerca de 10 minutos para ser respondido.

Suas respostas são totalmente anônimas, não havendo qualquer forma de identificação.

Portanto, concentre-se e seja franco(a), fazendo uma avaliação honesta de si mesmo(a) - você faz parte da amostra deste estudo e sua colaboração é muito importante para termos resultados confiáveis.

Por favor, não deixe nenhum item em branco - é importante que você responda a todos os itens!

Para entrar clique o botão "Começar questionário" abaixo.
Todavia, apenas responda se você **tiver 18 ou mais anos e já tenha comprado alguma vez pela Internet.**

Mais uma vez, obrigada por sua participação nessa tese de doutorado!
Em caso de dúvidas, entre em contato pelo e-mail: michelle_kovacs@hotmail.com

Michelle Helena Kovacs

Começar questionário

PARTE 1: RISCOS PERCEBIDOS QUANTO ÀS COMPRAS PELA INTERNET

Nessas duas primeiras perguntas você será solicitado a responder sobre os riscos que você percebe de uma forma geral quanto a compra pela Internet (pergunta 1) e, posteriormente, quanto aos riscos somente nas lojas da Internet que você compra (pergunta 2).

1) Quanto a compra na Internet DE UMA FORMA GERAL, não apenas em relação às lojas que você compra, indique o quanto você concorda/discorda que poderia haver risco de: *(indique o seu grau de concordância ou discordância utilizando o mouse para clicar em um dos botões abaixo; em caso de erro, basta clicar na escolha correta que a resposta errada desaparecerá)*

- Pagar e não receber o produto

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Perder a privacidade das informações (especialmente clonagem do cartão de crédito)

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual)

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Ter o computador invadido

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Não receber a compra no prazo estabelecido

PARTE 2: SATISFAÇÃO, PROPENSÃO A ASSUMIR RISCOS E ENVOLVIMENTO

Agora essa segunda etapa apresenta três questões: sobre a satisfação, a sua propensão a assumir riscos e o envolvimento com a sua última aquisição pela Internet.

Vamos lá! Pense que essa é a sua boa ação do dia!

1) Quanto a sua última compra realizada pela Internet, indique o quanto você concorda/discorda com as frases abaixo

- Eu estou satisfeito(a) com a minha decisão de comprar pela Internet.

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Se eu pudesse fazer novamente, eu compraria por um outro meio.

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

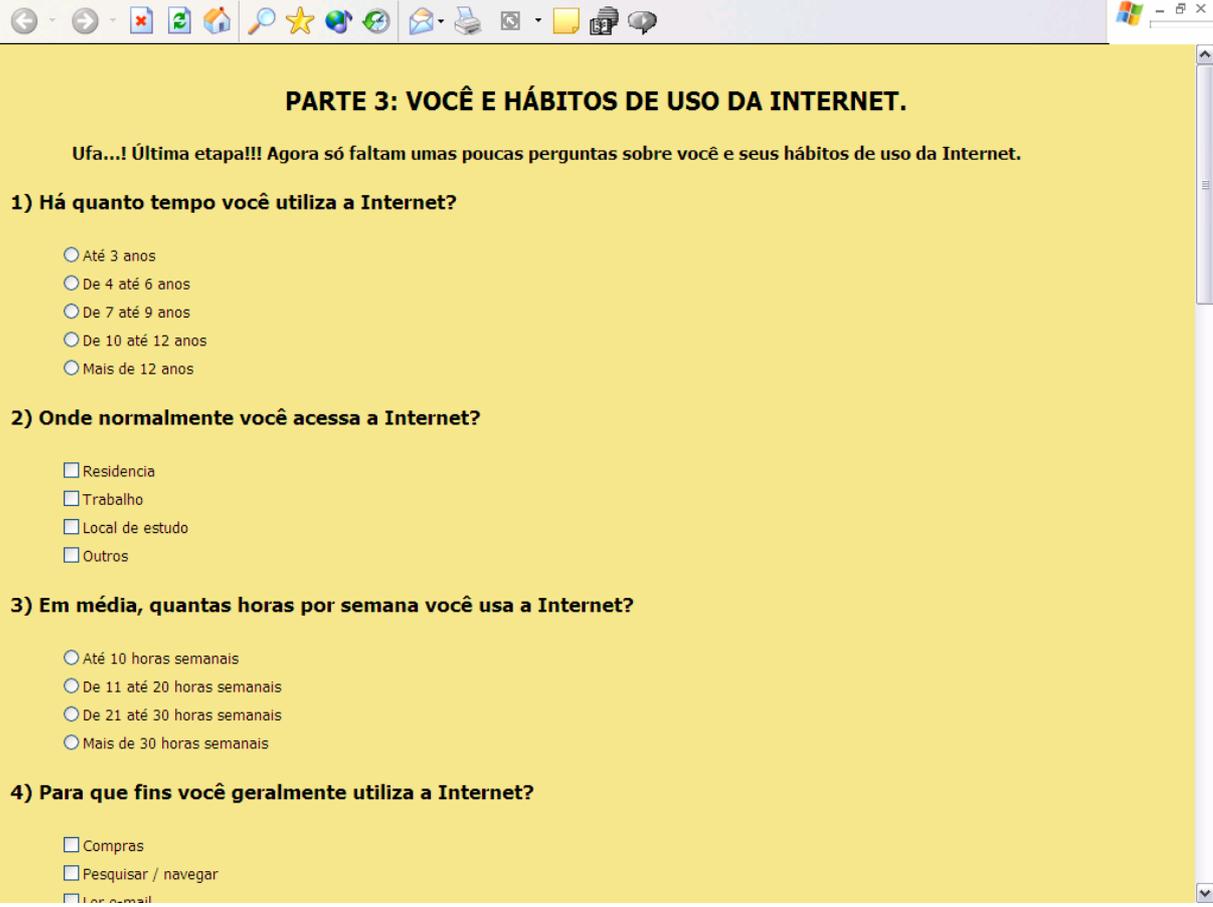
- Eu realmente gostei de comprar pela Internet.

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Eu não fiquei feliz com o processo de compra.

Concordo Totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

- Comprar pela Internet tem sido uma boa experiência.



PARTE 3: VOCÊ E HÁBITOS DE USO DA INTERNET.

Ufa...! Última etapa!!! Agora só faltam umas poucas perguntas sobre você e seus hábitos de uso da Internet.

1) Há quanto tempo você utiliza a Internet?

- Até 3 anos
- De 4 até 6 anos
- De 7 até 9 anos
- De 10 até 12 anos
- Mais de 12 anos

2) Onde normalmente você acessa a Internet?

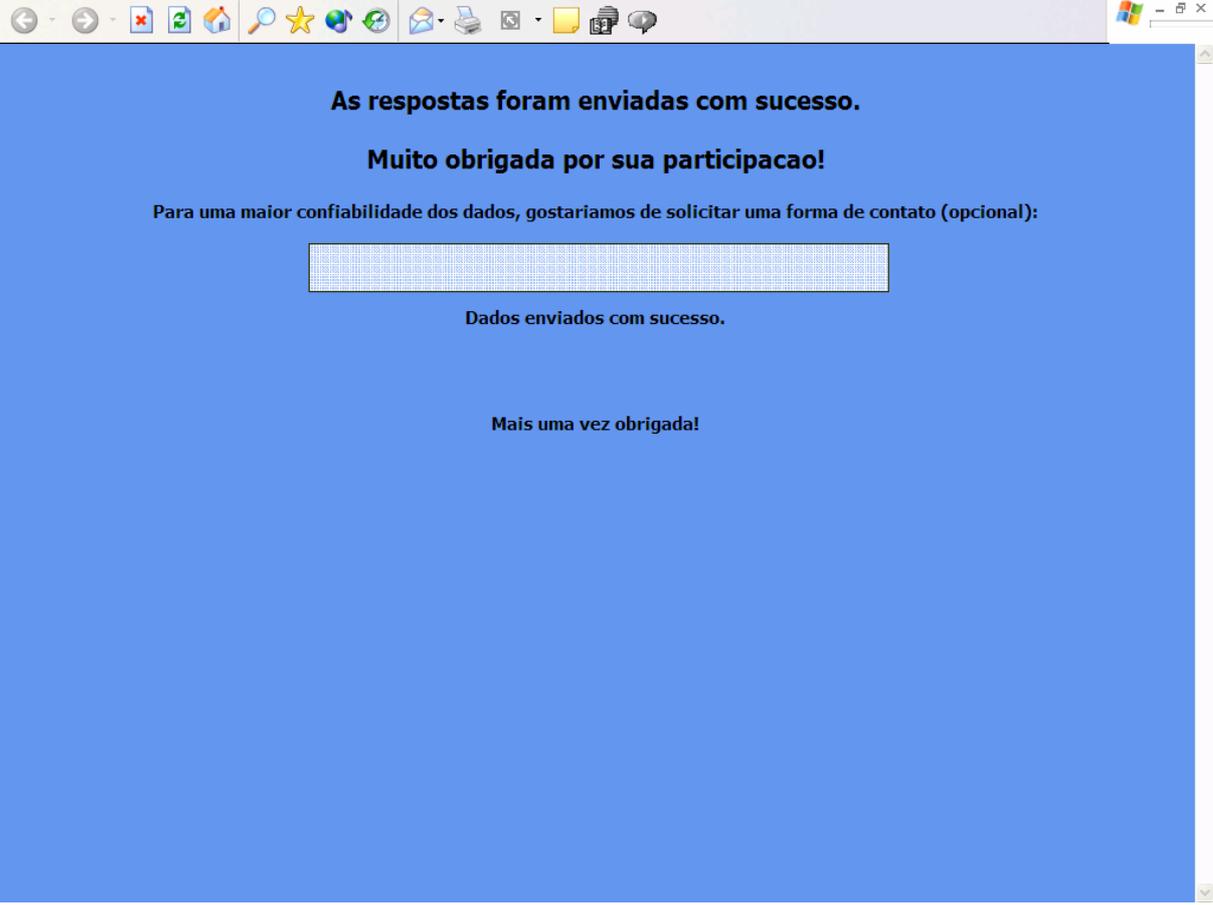
- Residencia
- Trabalho
- Local de estudo
- Outros

3) Em média, quantas horas por semana você usa a Internet?

- Até 10 horas semanais
- De 11 até 20 horas semanais
- De 21 até 30 horas semanais
- Mais de 30 horas semanais

4) Para que fins você geralmente utiliza a Internet?

- Compras
- Pesquisar / navegar
- Usar e-mail



As respostas foram enviadas com sucesso.

Muito obrigada por sua participacao!

Para uma maior confiabilidade dos dados, gostaríamos de solicitar uma forma de contato (opcional):

Dados enviados com sucesso.

Mais uma vez obrigada!