

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

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

**Risco Percebido e Estado de Fluxo em Compras pela
Internet**

Recife, 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

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 dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

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 Monografia: Risco Percebido e Estado de Fluxo em Compras pela Internet

Nome do Autor: Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Data da aprovação: 20 de março de 2007

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 20 de março de 2007.

Assinatura do autor

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Risco Percebido e Estado de Fluxo em Compras pela
Internet

Orientador: Dr. Salomão Alencar de Farias

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

Recife, 2007

Costa, Cristiane Salomé Ribeiro

Risco percebido e estado de fluxo em compras pela internet / Cristiane Salomé Ribeiro Costa. – Recife : O Autor, 2007.

147 folhas : fig. , tab. e quadro.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2007.

Inclui bibliografia, apêndice.

1. Consumidores – Comportamento. 2. Riscos - Administração. 3. Comércio eletrônico. 4. E-commerce. I. Título.

658.8

CDU (1997)

UFPE

658.3

CDD (22.ed.)

CSA2007-060

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

Risco Percebido e Estado de Fluxo em Compras pela Internet

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 20 de março de 2007.

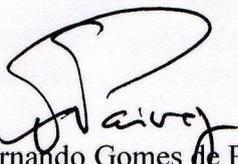
Banca examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (orientador)



Prof. Michelle Helena Kovacs, Doutora, UFPE (examinadora externa)



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

Dedico esta dissertação primeiramente a Deus, aos meus pais, José Carlos (em memória) e Ivania Maria, às minhas irmãs, Karla e Rosa, e a todos aqueles que me ajudaram a conseguir este objetivo.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que colocou no meu destino esta oportunidade. A minha mãe, Ivania Maria, que esteve sempre presente ao meu lado, incentivando, apoiando e superando comigo todas as dificuldades. Ao meu pai, José Carlos, mesmo não estando presente fisicamente, mas espiritualmente, semeou, adubou e cultivou a plantinha do conhecimento para que ela pudesse gerar frutos, como os de agora. Aos meus parentes que, de uma forma ou de outra, me ajudaram, estimulando a auto-confiança em minha capacidade.

Agradeço as minhas irmãs, Karla e Rosa, pela colaboração, compreensão, amor e paciência para que eu pudesse terminar a minha dissertação. Agradeço principalmente a Rosa que passou as noites em claro comigo, mesmo que involuntariamente. Agradeço também aos meus cunhados, Tércio Ricardo e Ivaldo Santiago, que acompanharam todo o meu sacrifício ao longo do curso.

Ao professor Salomão Alencar de Farias, que, primeiramente, acreditou no meu potencial e me abraçou como sua orientanda. Ao profissionalismo, dedicação, paciência e carinho que me ajudaram no desenvolvimento da dissertação.

Aos bolsistas de iniciação científica do MKP, que me ajudaram na obtenção dos dados, do referencial teórico, das conversas e da amizade conquistadas ao longo do tempo.

Agradeço também a todos os professores que estiveram presentes durante o desenvolvimento do, ainda, projeto de dissertação, seja lecionando as disciplinas, seja sugerindo algum tipo de alteração, ou apenas dando um apoio moral. De uma forma ou de outra, todos contribuíram para o resultado final deste trabalho. Um agradecimento em especial à professora Cristina Carvalho, que, como coordenadora do PROPAD, me ajudou em um dos momentos mais difíceis o período, prestando orientação com discernimento para que fosse tomada a melhor decisão. Ao professor Fernando Paiva, pela sua compreensão e amizade, à secretaria do curso do PROPAD, Irani e Ana Alice, pelo constante apoio prestado.

Sou grata a Sônia Calado, professora da graduação, que, proferindo suas palavras sábias, estimulou em mim a vontade de fazer o mestrado.

A todos os amigos da turma 11 do mestrado, que contribuíram com a minha formação, não apenas acadêmica, mas também pessoal. Agradecimento em especial a Banda P, pelos ótimos momentos juntos. Agradeço principalmente aos amigos Renata Oliveira, Marcelo Vieira e Rafael Lucian, que me incentivaram em fazer o mestrado. Pelos estudos, companheirismo e amizade que continuaram ao longo do curso.

Agradeço aos meus amigos de fora do mestrado que estiveram presentes na minha vida e, mesmo estando ausente de festas e comemorações, entenderam todo o meu esforço.

Agradeço a equipe de tecnologia da informação, principalmente aos do *site e-bit*, que me ajudaram na construção do questionário na página da internet, na coleta e tabulação dos dados.

Agradeço a CAPES pela bolsa de estudos disponibilizada que me ajudou financeiramente durante boa parte do curso.

Há, com certeza, outras pessoas que me ajudaram durante todo o curso, ou durante uma parte dela, que muito colaboraram e que não estão mencionadas aqui. Estejam certos de que vocês estarão sempre na minha memória.

“A melhor maneira de nos prepararmos para
o futuro é concentrar toda a nossa
imaginação e entusiasmo na execução
perfeita do trabalho de hoje”

(Del Carnegie)

Resumo

A teoria do fluxo vem sendo apresentada como um relevante construto para entender o comportamento dos consumidores em ambiente *on-line*, considerada como uma ferramenta capaz de estimular o consumo neste meio. Por outro lado, o risco percebido, que também tem sido objeto de diversos estudos acadêmicos, ao contrário do fluxo pode ser um inibidor das compras virtuais. Desse modo, essa dissertação buscou investigar como esses dois temas se relacionam e que influência podem ter na percepção dos consumidores durante o consumo pela rede. Para tanto, o método adotado teve caráter exploratório-descritivo, com corte transversal. Inicialmente, realizaram-se 12 entrevistas para um melhor conhecimento dos construtos junto aos consumidores da internet. Em seguida, foi aplicado um *survey*, através de um questionário *on-line*, junto a uma amostra não-probabilística, resultando em 201 questionários válidos. O resultado da pesquisa mostrou que quanto maior o risco percebido nas compras *on-line*, menor a possibilidade de fluxo, independente da habilidade do indivíduo em efetuar compras pela internet. Esse achado indica que as empresas virtuais devem trabalhar na diminuição do risco percebido para estimular o estado de fluxo durante a compra *on-line*, pois a sua presença é um forte indicador da ocorrência do consumo pela rede.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Risco Percebido. Estado de Fluxo.

E-commerce.

Abstract

Flow theory has been presented as excellent information to understand the consumers behavior in online environments. Flow theory represents a possibility to stimulate the consumption. In other hand, the perceived risk can be an inhibitor of the online purchases. Perceived risk has been object of diverse academic studies. The objective of this thesis is to investigate the relation between the perceived risk and the flow behavior. This research has an exploratory-descriptive character. Firstly, several interviews were conduct to construct a better knowledge about the theories. Secondly, a virtual survey was applied, through an on-line questionnaire to a non-probabilistic sample. A number of 201 valid questionnaires were gotten. Multivaried analyses techniques were used. The analyses conclude that only one proposal was confirmed: how much bigger the risk perceived in the online purchases, minor the flow possibility. The hability with the virtual environment had no to moderate this relation.

Key words: Consumer Behavior. Perceived Risk. Flow. *E-commerce*.

Lista de figuras

Figura 1 (2)	Processo simplificado de decisão do consumidor	24
Figura 2 (2)	Esquema RHF de compra <i>on-line</i>	62
Figura 3 (3)	Desenho metodológico da pesquisa	66
Figura 4 (4)	Gráfico de distribuição dos pesquisados conforme o gênero	94
Figura 5 (4)	Gráfico de distribuição dos pesquisados conforme o número de horas diárias de conexão com internet	95
Figura 6 (4)	Esquema teórico refinado	122

Lista de tabelas

Tabela 1 (4)	Tipos de riscos percebidos citados	84
Tabela 2 (4)	Dimensões do fluxo	86
Tabela 3 (4)	Influência do risco no estado de fluxo	91
Tabela 4 (4)	Estatísticas descritivas sobre o risco percebido em ordem decrescente da média	97
Tabela 5 (4)	Frequências em porcentagem sobre o risco percebido	97
Tabela 6 (4)	Estatísticas descritivas das dimensões do fluxo em ordem decrescente da média	100
Tabela 7 (4)	Frequências em porcentagem da dimensão do fluxo – Ativação	102
Tabela 8 (4)	frequências em porcentagem da dimensão do fluxo – Controle percebido	103
Tabela 9 (4)	Frequências em porcentagem da dimensão do fluxo – Foco de atenção	103
Tabela 10 (4)	Frequências em porcentagem da dimensão do fluxo - Desafio	104
Tabela 11 (4)	frequências em porcentagem da dimensão do fluxo – Distorção de tempo	105
Tabela 12 (4)	Frequências em porcentagem da dimensão do fluxo - Habilidade	106
Tabela 13 (4)	Frequências em porcentagem da dimensão do fluxo - Interatividade	106
Tabela 14 (4)	Frequências em porcentagem da dimensão do fluxo - Telepresença	107
Tabela 15 (4)	Análise fatorial do risco percebido	109
Tabela 16 (4)	Análise fatorial do risco percebido – Nomenclatura dos Fatores	109
Tabela 17 (4)	Análise fatorial das dimensões do fluxo	112
Tabela 18 (4)	Análise fatorial das dimensões do fluxo – Nomenclatura dos fatores	115
Tabela 19 (4)	Associação entre habilidade nas compras e risco percebido.	118
Tabela 20 (4)	Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 19 (4)	118
Tabela 21 (4)	Associação entre Risco Percebido com as compras pela Internet e estado de Estado de Fluxo	120
Tabela 22 (4)	Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 21 (4)	120

Lista de quadros

Quadro 1 (2)	Definições das tipologias de risco percebido	34
Quadro 2 (3)	Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados	75
Quadro 3 (4)	Sinopse dos resultados obtidos da análise das proposições do estudo	121

Sumário

1	Introdução	14
1.1	Apresentação do problema de pesquisa	14
1.2	Justificativa da escolha do tema	18
1.3	Objetivos do estudo	21
1.3.1	Objetivo geral	21
1.3.2	Objetivos específicos	21
2	Referencial teórico	22
2.1	O processo de decisão de compra	22
2.2	O Risco percebido pelo consumidor	25
2.2.1	Risco percebido inerente e manipulado	27
2.2.2	Tipologias de riscos percebidos	28
2.2.3	Riscos percebidos e o comércio eletrônico	30
2.2.4	Tipos de risco percebido nas compras <i>on-line</i>	34
2.2.4.1	Risco financeiro	35
2.2.4.2	Risco funcional	36
2.2.4.3	Risco de tempo	37
2.2.4.4	Risco social	38
2.2.4.5	Risco psicológico	39
2.2.4.6	Risco de pagamento	40
2.2.4.7	Risco de privacidade	41
2.2.4.8	Risco de futura oportunidade perdida	42
2.2.4.9	Risco físico	43
2.2.4.10	Risco de satisfação	44
2.3	As características individuais dos consumidores	45
2.4	A teoria do fluxo	47
2.4.1	Dimensões do fluxo	49
2.4.2	O fluxo e a compra <i>on-line</i>	50
2.4.2.1	Dimensões do fluxo em compras <i>on-line</i>	54
2.4.2.1.1	Antecedentes do fluxo em compras <i>on-line</i>	54
2.4.2.1.2	Conseqüentes do fluxo em compras <i>on-line</i>	58
2.5	O risco percebido e o fluxo em compras <i>on-line</i>	59
2.6	Desenho teórico do estudo	62
3	Metodologia da pesquisa	64
3.1	Caracterização da pesquisa	64
3.2	Desenho metodológico da pesquisa	65
3.3	Etapa exploratória	67
3.3.1	População e amostra da etapa exploratória	68
3.3.2	Instrumento de coleta de dados	69
3.3.3	Procedimentos para coleta dos dados	71
3.3.4	Análise dos dados	72
3.4	Etapa descritiva	72
3.4.1	População e amostra da etapa descritiva	73
3.4.2	Instrumento de coleta de dados	74
3.4.3	Procedimentos para coleta dos dados	77
3.4.4	Indicador de posição do pesquisado em relação a cada construto	79

3.4.5	Análise dos dados	79
4	Análise e discussão dos resultados	82
4.1	Análise e discussão da etapa exploratória	82
4.2	Análise e discussão da etapa descritiva	93
4.2.1	Caracterização da amostra	93
4.2.2	Mensuração do risco percebido	96
4.2.3	Mensuração do fluxo	98
4.2.4	Análise fatorial do risco percebido	108
4.2.5	Análise fatorial das dimensões do fluxo	111
4.2.6	Análise das proposições da pesquisa	116
5	Conclusões	123
5.1	Implicações gerenciais	126
5.2	Limitações do estudo	128
5.3	Sugestões para futuras pesquisas	129
	Referências	132
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista aplicado na etapa exploratória	139
	APÊNDICE B - Questionário de coleta de dados aplicado na etapa descritiva	141
	APÊNDICE C - Layout da página contendo o questionário de coleta de dados na internet	145

1 Introdução

Neste tópico são apresentados o problema de pesquisa, a justificativa da escolha do tema e os objetivos gerais e específicos deste estudo.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

O interesse dos pesquisadores das áreas de marketing e comportamento do consumidor pela internet vem crescendo e é revelado por meio das diferentes pesquisas conduzidas nos últimos anos (HOFFMAN, NOVAK, 1996; KOUFARIS, 2002; DAILEY, 2004). Essa atenção é resultado do aumento no comércio e nas vendas (MCKNIGHT, CHOUDHURRY; KACMAR, 2002; ELLIOT, SPECK, 2005). Por conta disso, alguns pesquisadores vêm expandindo o estudo do comportamento de compra do varejo tradicional para as atividades de consumo *on-line* (HOFFMAN, NOVAK, 1996; PIRES, STANTON, ECKFORD, 2001; FARIAS, 2005).

Esse aumento é oriundo do conforto e da comodidade proporcionada pela internet para fazer compras, incluindo facilidade e agilidade na busca de informações e reunião da quantidade de informação certa em um menor tempo (HAUBL; TRIFTS, 2000; BHATNAGAR, GHOSE, 2004; DOOLIN et al, 2005; KOVACS; FARIAS, 2005). A rapidez na comunicação pode tornar o processo de tomada de decisão mais ágil e acabar favorecendo a compra (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002).

Ao mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a internet também pode aumentar as exigências do consumidor. Como o comércio se torna mais fácil e mais rápido, os

consumidores não terão problema em mudar para um *site* que seja mais atrativo ou que facilite encontrar as informações (ELLIOT; SPECK, 2005). Diante disso, a atratividade da página virtual torna-se uma importante ferramenta para as empresas que querem reter o consumidor.

Para que isso ocorra, as empresas virtuais precisam trabalhar o *design* para diminuir o impacto negativo que possam ocasionar na interação com os indivíduos e aumentar a chance de compra (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). No entanto, é importante que os estudiosos de marketing entendam quais são os fatores que exercem esse tipo de influencia. Um dos temas que tem sido abordado para ajudar a entender como os consumidores se comportam no momento da atividade *on-line* é a teoria do fluxo.

Proposto inicialmente por Csikszentmihalyi (1977), o fluxo é definido como o estado cognitivo de experiência ótima, intrinsecamente agradável, no qual o envolvimento na atividade é tão intenso que nada parece atrapalhar e o foco do pensamento fica voltado para realização da atividade. Esse construto é muito usado para descrever as mais gerais interações indivíduos-computador (NOVAK; HOFFMAN; DUHACHEK, 2003). Hoffman e Novak (1996) propõem que criar um *site* comercialmente atrativo depende de quanto facilita o estado de fluxo para seus consumidores. Os mesmos autores também sugerem que um importante objetivo para os especialistas em marketing é prover essas oportunidades, que podem ocorrer pelos seguintes motivos: alto nível de habilidade e controle; alto nível de desafio e excitação; foco de atenção; e que é aumentada pela interatividade (HOFFMAN; NOVAK, 1996, p.57).

Segundo Korzaan (2003), o consumidor quando está num estado de fluxo fica mais propenso a exibir um comportamento exploratório e formar atitudes favoráveis à compra. Essa teoria, como um importante fator motivador da compra, também foi abordada por Smith e Sivakumar (2004). Para esses autores, o estado de fluxo favorece diferentes aspectos do comportamento de consumo pela internet, tais como a direção para a primeira compra *on-line*

e compras repetidas.

No entanto, essa relação entre indivíduo-computador é moderada por características do consumidor que tem impacto na formação da atitude para a compra (SMITH; SIVAKUMAR, 2004). Isto quer dizer que, para explorar o comportamento de compra do consumidor na internet, é preciso considerar as variáveis que afetam a importância ou a motivação da tomada de decisão, entre elas o risco percebido (COX; RICH, 1964). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 113), o risco percebido “representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais consequências positivas e negativas na decisão de compra”.

Muitas pesquisas (COX, 1967; LIBBY, FISHBURN, 1977; MURRAY, 1991) atentam para o nível de risco percebido como um fator crucial para as compras individuais (BETTMAN, 1973) e se torna ainda mais importante quando é considerado o ambiente *on-line*. Isto porque esse meio pode desencadear alguns novos tipos de riscos, como o risco da privacidade e da segurança das informações, e exaltar os já existentes, como é o caso do risco social, de performance, satisfação e tempo (HOFFMAN, NOVAK, 1996; TSIROS, HEILMAN, 2005). O consumidor pode considerar que é arriscado comprar pela internet porque existe a possibilidade das informações serem roubadas por um *hacker* (pessoas que invadem computadores alheios) (CASES, 2002). Esse é um tipo de risco que inibem as pessoas em fazer compras pela internet (MCKNIGH; CHOUDHURY; KACMAR, 2002),

Conseqüentemente, os consumidores se engajam em diferentes tipos de atividades de redução de risco, tais como um maior cuidado na avaliação das alternativas e no julgamento do produto e maior tempo despendido em atividades de busca de informações (GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004). Bettman (1973) informa que, quando o consumidor realiza esta ação, o risco passa a ser caracterizado como risco manipulado, que está relacionado a algum tipo de informação obtida sobre uma marca em uma determinada categoria de produtos.

Com relação à internet, o risco pode ser considerado como o risco manipulado ou inerente. Para o primeiro caso, segundo Cases (2002), os consumidores tendem a buscar informações sobre quais *sites* são mais seguros, pesquisando ou obtendo ajuda de terceiros, independente se for a primeira compra ou compras repetidas. Já para o segundo caso, o risco inerente pode ser percebido quando está relacionado ao risco proveniente da internet de uma forma geral, existindo se nenhuma informação é tomada quando o consumidor for efetuar a compra. Como o estudo considerou os riscos provenientes de compras já efetuadas, o tipo de risco abordado foi o manipulado já que foram investigados apenas os riscos percebidos em lojas em que os consumidores costumam comprar.

Essas características relacionadas ao risco percebido em compras *on-line* podem influenciar de diversas formas o estado de fluxo. É possível chegar a essa relação porque quando o consumidor percebe alto grau de risco tende a prestar maior atenção nas informações (SMITH; SIVAKUMAR, 2004). Como informado por Novak, Hoffman e Yung (2000), o estado de fluxo também é provável ocorrer em atividades que exigem alto esforço cognitivo para assimilar o conteúdo da mensagem, além de despertar um nível de desafio para a conseguir desempenhar a tarefa.

Quando o risco percebido é alto e o sentido de desafio também, pode gerar sentimentos de medo e de frustração, inibindo aspectos relacionados à diversão e dificultando o estado de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; GHANI; DESHPANDE, 1994). Como Koufaris (2002) identificou, a ausência de risco ativa sentimentos de prazer e de controle, características principais do fluxo. Para Doolin et al (2005), a experiência e a satisfação com a compra diminui o risco percebido, gerando sentimentos de prazer, além de abrandar as incertezas. Como os indivíduos tendem a utilizar a experiência passada para a tomada de decisão, então a ausência da percepção de risco pode levar os consumidores a utilizarem a internet como meio de compra por desencadear sentimentos de divertimento e controle.

Há outros autores que indicam o contrário, como é o caso de Smith e Sivakumar (2004). Para esses estudiosos, quanto maior a experiência, menor o risco e menor será a propensão do consumidor entrar em fluxo. Isso pode ocorrer porque a percepção de risco ativa o estado mental levando a identificação de desafios e um conseqüente estímulo para as habilidades do indivíduo durante uma atividade de compra *on-line*, podendo ativar a experiência ótima do estado de fluxo à medida que a atividade vai sendo realizada com êxito (DELESPAUL et a, 2004).

No entanto, não há fundamentação empírica para indicar essa relação. Com base na contextualização, acredita-se ser importante para a academia verificar o que ocorre entre a percepção de risco do consumidor, o estado de fluxo na internet, moderados pela experiência (SMITH; SIVAKUMAR, 2004). Como abordado anteriormente, alguns autores têm idéias contraditórias sobre essa relação. Portanto, pretende-se com esse estudo obter resposta para a seguinte problemática de pesquisa: **De que modo o risco percebido manipulado relaciona-se com o estado de fluxo do consumidor considerando o processo de compra *on-line*?**

O próximo item apresenta a justificativa do trabalho.

1.2 Justificativa da escolha do tema

Muita atenção vem sendo dada à interação entre indivíduo-computador na literatura do comportamento do consumidor e do marketing (FARIAS, 2000; HAUBL, TRIFTS, 2000; PIRES, STANTON, ECKFORD, 2001; YANG, PETERSON, CAI, 2003; NOVAK, HOFFMAN, DUHACHEK, 2003; DOOLIN et al, 2005). Segundo as informações do Marketing Science Institute Research Priorities (MSI), entender como os consumidores se comportam nas compras pela internet torna-se importante para o marketing, principalmente como uma proposta de inovação sobre novas formas de oferecer produtos ao consumidor e

pelo aumento que o comércio eletrônico vem apresentando. De acordo com os dados da pesquisa realizada pelo IBOPE/NetRatings (2006), o consumo pela internet no Brasil aumentou de 6%, do primeiro semestre de 2004, para 11%, durante o mesmo período de 2005.

Além disso, o número de pessoas que acessam a rede por vários motivos, como busca de informações, diversão ou compras, vem crescendo a cada ano. Segundo dados do Ibope/NetRatings (2007) o número de internautas que se conectaram na rede apenas no mês de novembro atingiu 14,5 milhões de pessoas, número 8,5% maior que em outubro de 2006 e 15,5% maior do que novembro de 2005, com um tempo médio de navegação por internauta de 20h4min.

Com todo esse aumento no número de internautas e no tempo de conexão, o comércio pela internet tende a crescer ainda mais. As empresas que explorarem adequadamente este potencial poderão aumentar seus lucros e retornos financeiros. Em vista disso, especialistas em marketing trabalham para encontrar estratégias mais efetivas para influenciar e moldar o comportamento do consumidor *on-line*, com a expectativa de deixar os *sites* mais atrativos e aumentar a permanência do cliente na página da empresa. Conforme observado por Doolin et al (2005), os consumidores que gastam mais tempo dentro de uma mesma empresa virtual têm uma maior probabilidade de efetuarem compras.

Mas, para isso, é importante entender como o consumidor desempenha o seu comportamento de compra na internet (DAILEY, 2004). Esse processo de interação entre consumidores e empresas virtuais ainda precisa de uma melhor compreensão. Há fatores que exercem influência sobre os indivíduos durante uma compra *on-line*, como o risco percebido, que tem constituído uma barreira real para as empresas do varejo eletrônico (NEWHOLM et al, 2004), e a teoria do fluxo, que vem sendo identificada como um importante conceito para entender o que atrai o consumidor para navegação bem como para aquisição do produto.

Como o risco percebido inibe a compra pela rede e o estado de fluxo, ao contrário, estimula a compra, qual o impacto que gera para o indivíduo se o risco percebido tiver alguma relação na ocorrência ou não do estado de fluxo. É importante identificar como essa relação exerce influência sobre o consumidor.

Apesar de haver poucos estudos, os que existem apresentam informações contraditórias (LASCH, 1998). Smith e Sivakumar (2004) afirmam que o risco tem efeitos positivos sobre o fluxo porque leva os indivíduos a prestarem maior atenção na atividade. Já Ghani e Deshpande (1994) entendem que o risco tem impacto negativo sobre o estado de fluxo porque os aspectos negativos, como a ansiedade, o medo, a frustração, podem inibir o surgimento do fluxo.

O bom entendimento dessa junção pode ajudar as empresas a proverem melhores estratégias para o desenvolvimento dos seus *sites* de compras e torná-los mais atrativo. Por esse motivo, é preciso entender o relacionamento entre o risco percebido e o fluxo, que, apesar de serem muito investigados em separado, ainda apresentam carência de pesquisa empírica em conjunto que possibilitem compreender o comportamento de compra *on-line* do consumidor.

O presente trabalho justifica-se por mostrar uma nova proposta com construtos pouco associados na literatura e que possa prover melhores informações que permitam as empresas crescerem na lucratividade baseada nas vendas virtuais e, principalmente, nas repetições destas.

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que foram os norteadores para a pesquisa.

1.3 Objetivos do estudo

Este tópico apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos para a pesquisa. Cabe ressaltar que as nomenclaturas compras *on-line*, pela internet, no meio virtual e pela rede são consideradas com o mesmo significado neste trabalho, conforme as informações de Hoffman e Novak (1996) e Novak, Hoffman e Yung (2000). Da mesma forma, os termos comércio eletrônico, comércio virtual, varejo eletrônico, *e-commerce* ou ambiente virtual também se referem nesta pesquisa ao comércio realizado pela internet.

1.3.1 Objetivo geral

Investigar a relação entre o risco manipulado percebido pelos consumidores quanto à compra pela internet e o estado de fluxo.

1.3.2 Objetivos específicos

Mensurar as dimensões de riscos percebidos manipulados nas compras *on-line*;

Mensurar as dimensões de fluxo no processo de compra *on-line*;

Identificar a influência da habilidade (experiência) com a compra *on-line* sobre a percepção de risco;

Verificar a relação entre o risco percebido manipulado e o estado de fluxo;

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico, que auxilia na melhor compreensão dos construtos investigados.

2 Referencial teórico

Este capítulo compreende a revisão da literatura sobre o risco percebido e sobre a teoria do fluxo, abrangendo a definição deste construto, bem como as dimensões que caracterizam a ocorrência deste estado. Esses dois construtos serão contextualizados dentro do comportamento do consumidor, que foi discutido no início deste capítulo.

2.1 O processo de decisão de compra

O aumento no número de empresas fornecedoras de produtos e serviços e as mudanças ocorridas com o consumidor têm levado as empresas a expandir o foco de atenção para entender o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Essa orientação baseia-se na tentativa de compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

Para as empresas se diferenciarem em um ambiente altamente competitivo, elas precisam saber o que o consumidor compra, quando, onde, com que frequência e como usa os produtos adquiridos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Com base nessas informações é possível traçar estratégias de marketing que visem influenciar as atividades que os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Larson, Engelland e Taylor (2004) informam que a primeira atividade que faz o indivíduo se engajar na busca de produtos é o reconhecimento da necessidade. O consumidor

só se envolve em um processo de tomada de decisão se percebe uma diferença entre o estado ideal comparado ao estado atual. Após essa análise, passa a procurar informação, tanto interna quanto externa, para solucionar o problema, ao mesmo tempo em que faz uma avaliação das alternativas disponíveis e a consequente decisão de comprar ou não, com uma avaliação pós-compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) ampliaram o conceito de decisão de compra e desenvolveram um modelo que ficou conhecido como modelo EBM, que tinha como objetivo “analisar como os indivíduos ordenam fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”. Conforme apresentado na figura 1 (2), esses autores consideram que os consumidores passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Esse modelo representa um mapa da mente dos consumidores que os profissionais de marketing podem utilizar como um guia na composição de seus mix de produtos e suas estratégias de comunicação e de vendas.

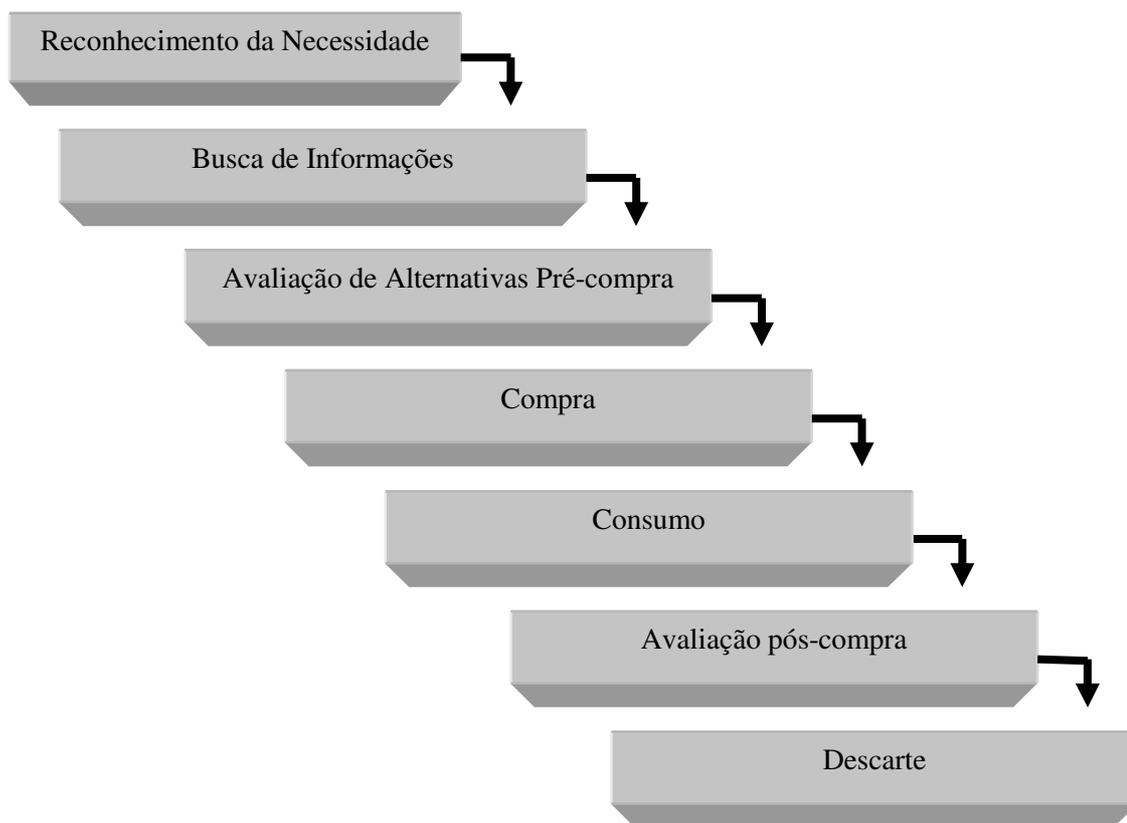


Figura 1 (2) – Processo simplificado de decisão do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.73).

Com o advento da internet, algumas dessas etapas ficaram mais fáceis de serem desenvolvidas e, até mesmo, realizadas ao mesmo tempo. Considerando a figura 1(2), quando o indivíduo reconhece uma necessidade, ao mesmo tempo busca informação e realiza a avaliação das alternativas e segue-se a compra. Diferente do varejo real, o consumidor que utiliza a rede para fazer compra não precisa ter o desgaste de sair de casa. Isto ocorre porque a internet facilita a busca de informações diminuindo o tempo em que o consumidor busca e avalia as alternativas disponíveis para realizar a compra. Além disso, os *sites* também fornecem ferramentas de busca que facilitam ainda mais a obtenção de informações e ajudam os consumidores na hora da avaliação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Essas vantagens têm levado a um aumento no consumo por esse meio de compras (NOVAK; HOFFMAN, YUNG, 2000). A comodidade e rapidez no acesso às informações ajudam no crescimento das vendas pela internet. Por esse motivo, as empresas virtuais têm

que procurar entender como os consumidores se comportam no momento da compra *on-line* para poder conquistar esses indivíduos e aumentar as vendas. Esta é uma tarefa muito importante para os varejistas virtuais que querem oferecer um serviço superior para os consumidores que utilizam a rede para fazer compras, geralmente mais exigente por causa da facilidade de comparação (YANG; PETERSON; CAI, 2003).

Para atingir este objetivo, as empresas virtuais precisam entender quais fatores podem atrair o consumidor para o *site*, ao mesmo tempo saber quais características são obstáculos para a compra *on-line*. As atividades que envolvem a tomada de decisão incluem aspectos internos e externos que interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem (SOLOMON, 2004).

Além disso, algumas influências que afetam o comportamento do consumidor são mais evidentes com relação à compra *on-line*, como é o caso do risco percebido. A compra pela internet, conforme Dollin et al (2005), aumenta a percepção de risco para o consumidor. Em virtude disso, os consumidores agem deliberadamente para minimizar o risco e maximizar os benefícios, provocando uma maior busca por informações na tentativa de tomar a melhor decisão de compra.

O risco percebido e a influência que exercem no comportamento de compra *on-line* do consumidor serão discutidos nos próximos tópicos.

2.2 Risco percebido pelo consumidor

Introduzida na literatura de marketing em 1960, por Raymond Bauer, a teoria do risco percebido tem sido amplamente usada para ajudar a entender o comportamento de compra do consumidor (TAYLOR, 1974). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 113), o risco percebido “representa a incerteza do consumidor sobre as potenciais conseqüências

positivas e negativas da decisão de compra”. Solomon (2004) também identifica o risco percebido como os possíveis resultados negativos que podem ocorrer na compra de um produto.

Cox e Rich (1964) consideraram o risco como uma situação percebida pelo consumidor que depende do produto, da marca, do local e modo de compra, isto é, o que é uma situação de risco para um pode não ser visto da mesma forma para outro. Esses autores assim definiram porque consideram que o grau de incerteza é avaliado diferentemente pelos tomadores de decisões e será determinado pelo contexto da compra.

Diante disso, o risco percebido é considerado como uma avaliação subjetiva e altamente dependente das situações psicológicas e características do indivíduo (SITIKIN, PABLO, 1992; DOWLING, STAELIN, 1994; CHO, LEE, 2005). Como resultado, o risco percebido pode ter influência variada sobre o comportamento do consumidor e a conseqüente tomada de decisão (CUNNINGHAM; GERLACH; HARPER, 2004).

Essa diferença individual na percepção do risco tem norteado os trabalhos de vários autores que abordam esse tema. Entre eles está Murray (1991), informando que cada transação de compra particular é vista pelos consumidores com diferentes possibilidades de perdas ou ganhos desejáveis porque propiciam desiguais percepções de incerteza. Além desse autor, Schiffman e Kanuk (1997) também identificaram que a existência do risco percebido em uma situação de compra varia entre os consumidores. Nesse caso, a diferença dependerá do grau de envolvimento do indivíduo, delimitado pela extensão da importância do resultado (DUNCAN; OLSHAVSKY, 1982). Mitchell (1999) também aborda que a vulnerabilidade dos possíveis resultados adversos é dependente da percepção individual, só que essa percepção é determinada sobre o que os indivíduos têm a perder se faz uma decisão errada.

Desse modo, considerando a perspectiva do Mitchell (1999), o risco percebido é definido neste trabalho como a percepção individual sobre a vulnerabilidade para os possíveis resultados adversos e o que os indivíduos têm a perder se fazem uma decisão errada.

Antes de descrever as tipologias de risco existentes na literatura, o próximo tópico aborda a diferença do risco que pode existir dependendo da situação da compra, o inerente e o manipulado.

2.2.1 Risco percebido inerente e manipulado

De acordo com Bettman (1973), o risco percebido pode ser inerente ou manipulado. O risco inerente está relacionado ao risco percebido em uma classe de produtos enquanto que o risco manipulado refere-se ao resultado final da ação de informações e o processo de redução do risco inerente. Bettman (1973) informa que o primeiro tipo de risco ocorre quando o consumidor sente que há um risco se nenhuma informação é tomada para uma determinada classe de produtos. Para o segundo tipo, o risco manipulado, o autor informa que acontece quando algum tipo de informação é obtida sobre uma marca em uma determinada categoria de produtos. É um risco inerente modificado pela informação, confiabilidade na marca e a opinião de terceiros.

Cox e Rich (1964), em seus estudos, consideraram que a aquisição de produtos pelo telefone representava um alto grau de risco inerente. Nesse mesmo sentido, é possível abordar a compra pela rede como um risco inerente e as ações que os indivíduos fazem para diminuí-lo estariam relacionadas ao risco manipulado. Grande parte dos consumidores acredita que a internet é um meio arriscado para fazer uma compra e por isso buscam informações sobre quais são os *sites* mais seguros (CASES, 2002).

Nesse sentido, o risco inerente é mais propício ocorrer quando o consumidor percebe um alto grau de risco de uma forma geral (inerente) e um baixo manipulado (para determinadas lojas em que confia). Se o indivíduo já tem uma certa experiência *on-line*, o risco passa a ser manipulado em virtude das informações que obtém todas as vezes que efetua uma compra. Nesse caso, os consumidores tendem a comprar mais em *sites* que considera mais seguros (manipulado) e percebem menos risco no meio de compra de uma forma geral (inerente).

Como não é possível avaliar essas informações por meio da teoria, porque ainda não há trabalho que aborde a relação entre o risco inerente e manipulado para compras pela internet, este estudo considerou as informações acima para compor essas classificações. Para a pesquisa, apenas o risco manipulado foi considerado porque este estudo somente pretendeu investigar aquelas pessoas que perceberam algum tipo de risco nas lojas que costumam comprar.

Além dessas duas definições sobre a percepção de risco, há as categorias de risco existentes na literatura, que são apresentadas na seção a seguir.

2.2.2 Tipologias de riscos percebidos

Quando introduzido por Bauer (1960), a teoria sobre o risco percebido era inicialmente definida sob duas dimensões: a incerteza e o significado das conseqüências (ou a importância). Os avanços nos estudos trouxeram novos formatos para a dimensão do risco, passando de bidimensional para multidimensional com novas considerações trazidas pelos autores (COX, RICH, 1964; ROSELIUS, 1971; JACOBY, KAPLAN, 1972; CASES, 2004).

Cox e Rich (1964) ampliaram o tema com a inclusão do risco de custo econômico, de perda de tempo, perda de ego e frustração, oriundos da sua pesquisa de comportamento de

risco por meio da compra pelo telefone. Cunningham (1967) subdividiu os riscos em duas categorias: de performance e psicossociais.

Roselius (1971) introduziu na discussão os riscos relacionados à perda de tempo, ao perigo ocasionado pelo mau funcionamento do produto, a perda de ego e de dinheiro. Taylor (1974) também interpretou os riscos provenientes da compra em termos de possíveis perdas, podendo ser psicossociais ou econômicos/funcionais.

Outras dimensões, notavelmente risco social e o risco de desempenho, foram introduzidos por Jacoby e Kaplan (1972). Já Zikmund e Scott (1974) identificaram mais um tipo de risco: a perda de oportunidade futura. Cheron e Ritchie (1982) afirmaram que existem sete tipos de risco, acrescentando aos riscos citados anteriormente o risco de satisfação. Estas dimensões têm sido identificadas essencialmente em relação à compra de um produto ou a dada categoria de produtos, sem necessariamente considerar o contexto da compra.

Outros autores, como Korgaonkar (1982) e Lumpkin e Dunn (1990), acreditam que a forma como a pessoa faz a compra, ou o meio pelo qual o indivíduo adquire o produto, é que tem relevância na percepção do risco. A compra feita em casa, por exemplo, enaltece a percepção dos seguintes riscos: econômico, social, desempenho e financeiro.

Lovelock e Wright (2001) trabalharam o conceito de risco percebido envolvendo a decisão de comprar e usar um serviço. Em seus estudos, esses autores informaram que o risco percebido é particularmente relevante para os serviços que são ricos em atributos de experiência ou confiança porque geralmente são difíceis de avaliar antes da compra e consumo. Além dos riscos identificados pelos outros teóricos, o risco funcional, financeiro, temporal, físico, psicológico e social, Lovelock e Wright (2001) também identificaram o risco sensorial. Esse tipo de risco é definido como sendo o impacto indesejado sobre qualquer um dos cinco sentidos.

No entanto, estas pesquisas centravam-se na compra e percepção de riscos em meios de compra tradicionais. Com o advento do comércio eletrônico, alguns pesquisadores voltaram sua atenção para estudar os riscos provenientes desse novo meio de compra. As dimensões do risco percebido em ambiente *on-line* serão comentadas na seção a seguir.

2.2.3 Riscos percebidos e o comércio eletrônico

O advento da internet trouxe um novo formato de compras para os indivíduos, ocasionado em uma conveniência do consumo sem sair de casa, nas mais diversas localizações (MCKINNEY, YOON, ZAHEDI, 2002; YANG, PETERSON, CAI, 2003). Em virtude disso, o ambiente *on-line* também tem modificado o comportamento do consumidor, onde as buscas se tornaram mais fáceis e mais intensas e o consumidor passa a ter o controle da compra (DOOLIN et al, 1997; KOUFARIS, 2002).

No entanto, não é só benefício que o comércio eletrônico oferece. Esse tipo de varejo também apresenta as incertezas que estão envolvidas com algum processo de compra, levando a riscos percebidos (BHATNAGAR; GHOSE, 2002). Isso se reflete na grande parte dos usuários que acessam o meio para fazer pesquisas *on-line* para consumir *off-line* (CASES, 2002; FORSYTHE, SHI, 2003; GARBARINO, STRAHILEVITZ, 2004; FARIAS, 2005).

McCorkle (1990) foi um dos primeiros pesquisadores a considerar a internet como fonte de risco para realização de compras. O que também foi relatado posteriormente por Lumpkin e Dunn (1990), indicando nos seus estudos que a transação *on-line* tem um elevado nível de risco. Para Forsythe e Shi (2003), esse tipo de percepção de risco pode ser determinado como a expectativa subjetiva de perda pelo comprador da internet.

Além dos riscos apresentados na literatura, as compras *on-line* podem desencadear alguns novos tipos de riscos, como por exemplo, o risco da privacidade e da segurança das

informações transmitidas (LASCH, 1998). A falta de confiança com relação ao pagamento, a privacidade das informações e o serviço ao consumidor têm sido encontrados para constituir uma barreira real para as empresas do *e-commerce* (NEWHOLM et al, 2004). Bhatnagar, Misra e Rao (2000) entendem que o risco relacionado a segurança das informações com relação a possíveis fraudes em cartões de crédito é como o risco financeiro se apresenta em compras no ambiente *on-line*.

Para exemplificar, o estudo sobre compra pela internet de Jarvenpaa e Todd (1997), no qual, além de revelar três dimensões já presentes na literatura (econômico, social, funcional), identificou mais duas dimensões de risco em compras *on-line*: pessoal e privacidade. Risco pessoal (ou pagamento) representa o medo dos consumidores em fornecer números do cartão de crédito pela internet que possam ser interceptados por *hackers* e acabarem sendo fraudados e o risco de privacidade corresponde ao medo do comprador em relação ao uso das suas informações pela empresa disponibilizadas pela internet. Essas mesmas definições de risco também foram encontradas posteriormente por Lasch (1998).

De acordo com Rohm e Milne (1998), grande parte dos usuários da internet tem preocupações quanto à privacidade das suas informações, se elas estão sendo adquiridas sem o seu conhecimento ou se estão sendo repassadas para outras empresas sem prévia autorização. McCorkle (1990) indica essa falta de segurança e privacidade das informações como o risco inerente ao modo de compra pela internet.

Em outro estudo, Cases (2002) identificou que, além do aparecimento de outros tipos de risco percebido, a compra pela *web* pode tornar mais exaltados os riscos encontrados no meio de compra real, como é o caso do risco de performance/funcional e o risco de perda de tempo.

O risco de performance/funcional nas compras pela internet é entendido como a inabilidade do consumidor em examinar fisicamente o produto. Para Bhatnagar e Ghose

(2002), esta necessidade de tocar no produto pode variar com a categoria, sendo denominado de risco do produto. Weber e Roehl (1999) identificaram que a falta de acesso à qualidade do produto é uma das razões para a não compra. Esse tipo de informação é um composto fundamental para que as pessoas prefiram comprar por meio do varejo real em detrimento ao varejo virtual, mesmo que a busca das informações seja feita por meio da *web* (LARSON; ENGELLAND; TAYLOR, 2004).

O tempo também é outro risco que fica mais evidente na compra pela internet, pois produto não é entregue no exato momento da compra, sendo necessário um período para a entrega, e o consumidor pode sentir receio em não receber o produto no período esperado. Ao mesmo tempo, a espera pode ser inútil se o produto não estiver conforme o esperado ou se o produto recebido for diferente do que foi comprado (RINDFLEISCH, CROCKETT, 1999; BHATNAGAR, MISRA, RAO, 2000; PIRES, STATON, ECKFORD, 2001).

Quando isso ocorre, o consumidor não sabe como proceder para retornar o produto nem o que ocorrerá na devolução, identificando que as políticas de trocas também caracterizam o risco de tempo, conforme abordado por Cases (2002). Isto porque a devolução do produto é um processo que as pessoas levam em consideração na compra *on-line*, principalmente se elas acreditam que será uma perda de tempo tentar trocar ou devolver o produto.

Outra característica do risco de tempo está associada aos períodos para fazer *downloads*, quando os arquivos são baixados do computador, as falhas no desenho dos *sites* que dificultem a visualização de informações e a falta de ligações entre as páginas que fazem com que o consumidor perca muito tempo na sua busca por produtos e serviços pela internet (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Shih (1998) afirma que empresas que não investem em suporte tecnológico para facilitar a interação entre a loja virtual e o indivíduo acabam deixando o consumidor insatisfeito, influenciando negativamente o retorno àquele *site*

específico. Koufaris (2002) entende esse risco de tempo como a facilidade do uso percebida pelo consumidor que tem influência sobre a atitude para o comportamento de compra.

Além da valorização dos riscos funcional e de tempo, Doolin et al (2005) identificaram que a compra pela internet também pode exaltar o risco social. Segundo estes autores, as pessoas encontram nas compras uma oportunidade de sair de casa, se divertir e socializar, o que não é possível pela *web*. Além disso, outro risco social identificado por Mcknight, Choudhury e Kacmar (2002) é referente à dificuldade de estabelecer a confiança entre a empresa virtual desconhecida e o consumidor, já que o contato pessoal é mínimo. Esse tipo de risco ocorre porque os vendedores de empresas reais agem propositadamente para superar a percepção do consumidor de risco por meio da construção da confiança (MCKNIGHT; CHOUDHURY; KACMAR, 2002).

É verdade que alguns *sites* tentam diminuir esse impacto disponibilizando uma seção de serviços de atendimento ao consumidor e espaço com informações sobre compra de outras pessoas na própria loja virtual (KOUFARIS, 2002; FORSYTHE, SHI, 2003). No entanto, essa atitude não elimina a falta de interação social para quem utiliza à internet e também não modificam a percepção de desânimo para aqueles que gostam de sair de casa para fazer compras.

As definições de risco abordadas apresentam as diversas tipologias encontradas na literatura do marketing de forma geral. O quadro 1 (2) apresenta um resumo dos riscos percebidos que fazem parte do contexto metodológico desta pesquisa.

Dimensões do risco	Definição operacional
Risco Financeiro	Relacionado a perda de dinheiro no caso de uma compra mal feita
Risco Funcional	Relacionado aos aspectos funcionais do produto
Risco de Perda de Tempo	Relacionado ao tempo que o consumidor pode perder se não receber o produto no tempo indicado e/ou estiver conforme o prometido
Risco Social	Reflete o desapontamento no indivíduo perante os amigos
Risco Psicológico	Reflete o desapontamento do indivíduo com ele mesmo
Risco de Pagamento	Reflete ao roubo das informações do cartão de crédito pela internet
Risco de Privacidade	Reflete o receio do indivíduo em ter as informações pessoais interceptadas por pessoas indevidas, invasão a vida privada, perda de anonimato pela internet

Quadro 1 (2): Definições das tipologias de risco percebido
 Fonte: Traduzido e adaptado de Solomon (2004, p. 281) e Cases (2002, p. 377 e 379).

2.2.4 Tipos de risco percebido nas compras *on-line*

Para entender o impacto que o risco percebido tem no comportamento de compra *on-line*, é necessário saber quais os conceitos existentes na literatura sobre cada dimensão de risco. Nessa revisão teórica, foi possível identificar que a maioria dos autores trabalhou o risco relacionado ao produto ou a uma categoria de produtos e/ou serviços. No entanto, este estudo pretendeu identificar o risco relacionado ao contexto de compra, nesse caso a internet, para avaliação do risco percebido (CASES, 2002; CUNNINGHAM, GERLACH, HARPER, 2004). Por isso, as definições dos tipos de risco serão limitadas, nesta seção, às aquelas identificadas em ambiente de compra *on-line*. Diante disso, a primeira tipologia a ser comentada é o risco financeiro percebido.

2.2.4.1 Risco financeiro

O risco financeiro significa a perda monetária decorrente de uma compra mal feita (COX, RICH, 1964; ROSELIUS, 1971; PIRES, STANTON, ECKFORD, 2001). Esses autores atrelam a perda financeira ao desempenho insatisfatório do produto, ou que apresentem falhas, para quais o consumidor tenha que gastar mais dinheiro para fazer o produto funcionar adequadamente ou para trocar o produto por outro (KOVACS, 2001).

Mitchell (1999) também segue a definição de risco financeiro como a perda financeira decorrente de uma decisão errada. No entanto, esse tipo de risco só será relevante para o consumidor se a perda representar um impacto considerável na situação financeira. Em outras palavras, produtos de baixo valor aquisitivo, ou que exijam pouco envolvimento por parte do indivíduo, não são suscetíveis ao risco financeiro. Solomon (2004) complementa a idéia dizendo que isso dependerá da situação financeira de cada um, pessoas com menos insumos e que querem comprar um produto que exige gasto substancial são mais vulneráveis ao risco financeiro

Voltando a atenção para o risco percebido financeiro em ambiente *on-line*, Cases (2002) identifica este risco como a possibilidade de perda de dinheiro decorrente de uma má compra, não apenas relacionado à falha do produto, mas o quanto o produto irá corresponder às expectativas do consumidor, mesmo que esteja em bom estado. Isso ocorre porque, como o consumidor não pode tocar nem experimentar o produto antes de obtê-lo, é possível que as características identificadas durante a solicitação do pedido não estejam de acordo com as características do produto que chega ao consumidor, fazendo este perder dinheiro. Este é um caso muito comum que ocorre quando o indivíduo compra um produto pensando que é original e quando recebe a mercadoria percebe que é falsificada.

Já para Forsythe e Shi (2003), o risco financeiro está relacionado à perda de dinheiro provocada pela possibilidade das informações do cartão de crédito serem roubadas por meio

da transação *on-line*. Esses autores afirmam que a insegurança de usar o cartão de crédito é um dos maiores obstáculos para o consumidor efetuar compras pela internet.

Com base nos objetivos desse estudo e para um melhor entendimento das questões a pesquisadas, a definição de risco financeiro escolhida foi a que Cases (2002) identificou, na qual enfatiza que o risco financeiro é decorrente da perda de dinheiro pelo mal funcionamento do produto ou porque as características do produto não correspondem ao que o consumidor esperava do que foi comprado, complementado pela definição de Mitchell (1999), dizendo que a percepção de risco financeiro dependerá do impacto que essa perda representa para o consumidor.

2.2.4.2 Risco funcional

O risco funcional é definido como o risco relacionado ao desempenho inadequado ou insatisfatório do produto (CASES, 2002). Na literatura de marketing é possível encontrar algumas nomenclaturas diferenciadas para definir esse tipo de risco, como por exemplo risco de desempenho/performance (SCHIFFMAN, KANUK, 2000; HA, 2005), risco funcional (SOLOMON, 2004) e risco do produto ou risco de desempenho do produto (FORSYTHE, SHI, 2003; BHATNAGAR, GHOSE, 2004), mas que significam a mesma coisa: o risco do produto não ter o desempenho conforme o esperado. Nesse trabalho, esse tipo de risco é representado pela definição risco funcional.

Quando a pesquisa se volta para avaliação da compra pela internet, além da definição do risco funcional já identificado para os meios tradicionais, acrescenta-se a inabilidade do consumidor em examinar fisicamente o produto (KOVACS; FARIAS, 2005). O consumidor *on-line* caracteriza esse risco como a incapacidade de experimentar o produto para saber se irá funcionar adequadamente (BHATNAGAR; GHOSE, 2004). Weber e Roehl (1999)

identificaram que a falta de acesso à qualidade do produto é uma das razões para a não compra.

Bhatnagar, Misra e Rao (2000) entendem que o risco funcional na internet está relacionado também a categoria dos produtos. Por exemplo, se o produto tem um maior complexidade técnica, como uma câmera digital, o risco funcional é maior do que se o consumidor for comprar um livro ou um CD. Além disso, esse risco dependerá também do conhecimento prévio do indivíduo sobre a marca e a experiência do mesmo com a compra *on-line*. Cox e Rich (1964) já haviam encontrado essa relação em sua pesquisa com compras pelo telefone. Segundo esses autores, os indivíduos levavam em consideração suas experiências antes de efetuarem novas compras.

Para elucidar o propósito deste trabalho, as considerações sobre o risco funcional de Bhatnagar e Ghose (2004) e as complementações de Bhatnagar, Misra e Rao (2000) irão compor a definição de risco funcional, porque ambos, além de considerarem o desempenho insatisfatório do produto, levanta aspectos voltados exclusivamente à compra *on-line*, como a falta de experimentação do produto, as diferenças nas categorias dos produtos, a experiência do indivíduo com a marca e com a compra pela internet.

2.2.4.3 Risco de tempo

A probabilidade da compra resultar em perda de tempo em termos de entrega, montagem, customização ou em reparo caracteriza o risco de tempo (JACOBY; KAPLAN, 1975). O risco de tempo é considerado quando há um desperdício na procura e na busca do produto, caso este não venha no tempo esperado ou que simplesmente não chegue (SCHIFFMAN; KANUK, 1997)

Para as compras pela internet, o risco de tempo não difere da definição dos meios tradicionais de compras. Além do que já foi exposto, o risco de tempo foi ampliado com a inclusão de dois fatores principais nos estudos Kovacs e Farias (2005): a empresa não cumprir com o prazo de entrega e que o tempo de execução da compra seja muito longo. Nesse último caso, o risco de tempo é decorrente da dificuldade de navegação e submissão de um pedido (FORSYTHE; SHI, 2003).

No entanto, a definição de risco de tempo (a demora ou o receio no recebimento do produto) é mais adequada para o risco funcional, conforme Doolin et al (2005) abordaram em seus estudos. Já Cases (2002) atribui um tipo de risco diferenciado, denominado de risco de entrega. No entanto, esta pesquisa irá trabalhar com a definição de que o risco de tempo está relacionado ao receio do consumidor não receber o produto conforme o combinado (FORSYTHE, SHI, 2003; KOVACS, FARIAS, 2005).

2.2.4.4 Risco social

O risco social foi identificado inicialmente nos estudos de Roselius (1971) como algo que pudesse ferir o ego do indivíduo por causa do julgamento negativo das outras pessoas com a compra de um produto. Nesse sentido, o conceito de risco social está associado a auto-estima e à auto-confiança para aqueles que são mais sensíveis e incertos quanto ao julgamento negativo das outras pessoas perante as marcas dos produtos utilizados (SOLOMON, 2004).

Com essa mesma linha de pensamento, outros autores como Jacoby e Kaplan (1972) e Dholakia (1997) atribuíram o risco social à probabilidade da compra resultar em um pensamento menos favorável ao consumidor proporcionado pela opinião negativa dos amigos em virtude da compra ou de serviços adquiridos.

Quando o risco social é proveniente da compra *on-line*, a definição muda de foco. Cases (2002) definiu o risco social na internet como o receio da avaliação dos amigos e família em relação ao uso da internet como um modo de compra. Além disso, Koufaris (2002) identificou que a compra por esse meio pode desencadear uma outra característica do risco social: a inibição da socialização e da diversão que ocorre quando as pessoas vão fazer compras no varejo tradicional, por estar em contato com outras pessoas.

Como essa pesquisa busca identificar os riscos provenientes da compra pela internet, a definição de risco social utilizada será a de Cases (2002) e Koufaris (2002), que explicaram o risco social específico para esse meio de compras.

2.2.4.5 Risco psicológico

O risco psicológico se refere à insatisfação do consumidor decorrente de uma compra mal feita que pode ferir o seu ego (COX, RICH, 1964; SHIFFMAN, KANUK, 1997; TSIROS; HEILMAN, 2005). Segundo Dholakia (1997), essa definição pode estar relacionada com a falta de congruência entre o produto e a auto-imagem do comprador. Solomon (2004) encontra uma perspectiva diferente para definir o risco psicológico. Para esse autor, gastos extensivos em produtos de luxo que podem produzir culpa são mais prováveis em gerar o risco psicológico.

A conceitualização de risco psicológico não se limita apenas aos produtos, mas também pode ser compreendida sob a visão de diversas categorias de serviços e ao contexto de compra. Nesse sentido, a compra *on-line* aparece como um importante propulsor da percepção de risco psicológico. Considerando a definição de Forsythe e Shi (2003, p. 869), é possível entender essa relação. Esses autores consideram o risco psicológico com a compra *on-line* como a frustração, o desapontamento e a vergonha para o consumidor se as suas

informações forem descobertas ou roubadas, levando a percepção de falta de controle sobre os dados durante a navegação.

Para Cho e Lee (2005), o risco psicológico está ligado à percepção do consumidor da sua competência em atingir a meta de compra com o produto ou serviço. Segundo esses autores, a situação enfatiza a auto-capacidade do indivíduo para o desempenho da tarefa. Com base nesses argumentos, a definição do risco psicológico que fez parte desta pesquisa foi à determinada por esses autores.

2.2.4.6 Risco de pagamento

Por ter sua origem nos estudos sobre o risco em ambiente *on-line*, o risco de pagamento pode ser entendido como um tipo de risco específico da transação pela internet (CASES, 2002). Possui essa nomenclatura porque está relacionado ao risco que o indivíduo corre se for utilizar o cartão de crédito para efetuar o pagamento. São relacionados a uma percepção comum dos consumidores de que as informações do cartão podem ser roubadas por *hackers* pela internet.

Algumas vezes esse risco pode ser entendido como risco financeiro, como fez Bhatnagar, Misra e Rao (2000), alegando que o consumidor pode perder dinheiro via fraude no cartão de crédito. Na realidade, é possível que ocorra. No entanto, o que diferencia o risco de pagamento do risco financeiro é que o primeiro só ocorre se tiver falhas de segurança no *site* e o segundo pode ocorrer por vários motivos, como a não entrega do pedido e o produto ser de qualidade inferior do que o esperado (MCCORKLE, 1990).

Doolin et al (2005) também identificaram que esse risco pode ocorrer em virtude da falta de segurança para fornecer as informações pela internet e estas serem interceptadas por pessoas não autorizadas. É bem provável que esse receio seja proveniente da grande

influencia das notícias sobre fraudes cometidas por *hackers* (LASCH, 1998). A falta de confiança com relação ao pagamento tem sido encontrada como uma barreira real para as empresas do comércio eletrônico (NEWHOLM et al, 2004).

Com base no que foi definido, o risco de pagamento foi trabalhado como o risco percebido pelo consumidor em ter as informações do cartão de crédito interceptadas por pessoas indevidas, conforme McCorkle (1990) e Doolin et al (2005) identificaram.

2.2.4.7 Risco de privacidade

Assim como o risco de pagamento, o risco de privacidade também é diretamente relacionado à internet. Durante a troca de informações entre o indivíduo e a empresa varejista *on-line*, o consumidor pode ficar com receio de que os dados pessoais sejam utilizados para outros fins sem o seu conhecimento ou autorização (CASES, 2002). Também corresponde ao medo do comprador em não saber que tipo de uso a empresa irá fazer com as suas informações (JARVENPAA; TODD, 1997), nem se estes estão sendo adquiridas sem o seu conhecimento ou se estão sendo repassadas para outras empresas sem prévia autorização (ROHM; MILNE, 1998).

Conforme abordado por Evans e Wurster (1999), as empresas tentam obter o maior número de informações possíveis dos consumidores para poderem competir no comércio eletrônico, muitas vezes por meio de tentativas em obter esses dados com outras empresas. Isso acaba refletindo em insegurança para o consumidor, por não saber se a política de privacidade está sendo realmente cumprida. Como consequência, o risco em ter a identidade pessoal interceptada por outras pessoas e a falta de domínio sobre a propagação dessas informações é indício de que um grande número de consumidores não tem confiança em

trocar informações por esse meio e pode deter o uso do *website* (MCKNIGHT, CHOUDHURY, KACMAR, 2002; HOFFMAN, NOVAK, PERALTA, 1999).

Com base nos conceitos apresentados acima, o risco de privacidade relacionado a este trabalho foi compreendido como o risco em ter as informações roubadas, utilizadas sem prévio conhecimento ou fornecidas para outras empresas sem a autorização do consumidor (JARVENPAA, TODD, 1997; ROHM, MILNE, 1998).

Além dos riscos apresentados até o momento, há outros tipos encontrados na literatura do marketing. Apesar de estarem ligados aos riscos identificados nas compras pela internet, não foram considerados nesta pesquisa porque não estão relacionados diretamente aos riscos percebidos durante o processo de compra *on-line*. Jarvenpaa e Todd (1997), Bhatnagar, Misra e Rao (2000) e Cases (2002) usam os riscos financeiro, funcional, de tempo, social, psicológico, de pagamento e de privacidade como riscos que ocorrem durante a realização da compra, mas não consideraram os riscos de futura oportunidade perdida, físico e de satisfação. Além disso, segundo Doolin et al (2005), as tipologias apresentadas a seguir estão mais relacionadas ao processo após a compra ou se referem à mercadoria, o que não é o intuito do estudo. Por esse motivo, foram abordadas para mostrar que existem outras dimensões do risco percebido além daquelas avaliadas neste estudo.

2.2.4.8 Risco de futura oportunidade perdida

O risco de futura oportunidade perdida foi revelado por Zikmund e Scott (1974), e considerado como o risco de que um produto melhor ou que apresente um custo mais baixo possa estar disponível no futuro, impedindo a compra atual. Em seu estudo, Zikmund e Scott (1974) identificaram o risco de futura oportunidade perdida relacionado com algumas categorias de produto, como a compra de TV e cortadores de grama.

Estes autores identificaram que a possibilidade de boas opções futuras com preços mais baixos, tende a inibir o comportamento de compra do indivíduo. Segundo Kotler (2000) esse comportamento é esperado porque as empresas tendem a imitar a concorrência em relação a promoções de venda ou promoverem melhorias nas características do produto para alcançarem uma maior margem de vendas. Isso acaba provocando um sentimento de que o produto atual se torne obsoleto com as inovações implementadas ou relativamente caro à futura oferta (ZIKMUND; SCOTT, 1974).

2.2.4.9 Risco físico

Segundo Solomon (2004), o risco físico está relacionado ao dano que o produto pode ocasionar ao vigor físico, a saúde e a vitalidade do indivíduo. Bens mecânicos ou elétricos, remédios e tratamentos médicos, comidas e bebidas são produtos que podem deixar o consumidor mais sensível na hora da tomada de decisão da compra.

Para Roselius (1971) e Cases (2002), alguns produtos são perigosos para a saúde ou segurança quando falham, podendo levar ao risco físico. Gürhan-Canli e Batra (2004) acreditam que o risco físico associado ao dano que o produto pode ocasionar a saúde, ocorre em uma maior dimensão em produtos que ainda não são conhecidos da população, como por exemplo um novo medicamento.

Com relação a compras pela internet, alguns autores identificam o risco físico de forma diferenciada. Para Cunningham, Gerlach e Harper (2004), o risco físico num contexto de serviço de companhias aéreas está relacionado ao impacto negativo de que os consumidores atribuem a uma viagem de avião mal sucedida. Já Lovelock e Wright (2001), identificaram o risco físico, em um contexto de serviço, associando-o ao dano decorrente de um transporte ineficiente.

O que o risco físico pode proporcionar para o comportamento de compra *on-line* é evitar que o consumidor compre algumas categorias de produtos pela internet, como remédios, por exemplo, ou ficarem receosos de que a mercadoria possa ser danificada durante o transporte. No entanto, essa pesquisa está voltada para identificar riscos provenientes da transação pela compra *on-line* e não do processo de entrega nem da categoria de produtos. Por isso motivo, esse tipo de risco não foi considerado nesta pesquisa.

2.2.4.10 Risco de satisfação

Quando o consumidor se engaja em um processo de compra, trabalha para que o resultado seja satisfatório (MINIARD; DICKSON; LORD, 1988). A satisfação não é apenas importante para o consumidor, mas também para as empresas virtuais. Consumidores satisfeitos tendem a retornar para a loja e esta pode criar um relacionamento aumentando a lucratividade (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002).

O risco de satisfação é a possibilidade de uma compra não proporcionar uma satisfação pessoal porque não condiz com o que o indivíduo esperava (ROEHL, FESENMAIER, 1992; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Para evitar que isso ocorra, o consumidor tende a aumentar a busca por informações para poder avaliar melhor as alternativas (BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986).

No entanto, como o nível de satisfação é relacionado a como o consumidor avalia o resultado da sua compra, esse risco não foi considerado nesta pesquisa. A motivação para isto é que a importância para o estudo é de riscos que podem ocorrer durante o processo da compra pela internet e não do que pode ocorrer depois dessa ação.

Apresentadas as diversas tipologias de riscos, o próximo tópico apresenta as características individuais que podem influenciar a percepção de risco em atividades de compra pela internet.

2.3 As características individuais dos consumidores

De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), a percepção de risco pelo consumidor varia dependendo da pessoa, do produto, da situação e da cultura. Segundo esses autores, a quantidade de risco percebido depende de cada consumidor. Assim, onde alguns tendem a perceber alto grau de risco, em várias situações de consumo, outros tendem a perceber pouco risco.

Para Bhatnagar, Misra e Rao (2000), diferentes indivíduos têm níveis diferentes de aceitação ou aversão ao risco, dependendo da demografia e da existência da experiência de compra – como, por exemplo, uma pessoa que já comprou ou que navega pela internet poderia ter menos aversão ao risco do que aquela que nunca comprou. Os autores ainda complementam que os efeitos do risco sobre a utilidade ou os benefícios para o consumidor tendem a ser uma função das características individuais.

As características individuais que esses autores consideraram mais importantes para sua pesquisa foram o gênero, a idade do indivíduo, o tempo gasto pelo respondente na internet, *status* material e se a internet é acessada por causa do trabalho. O resultado identificou que os consumidores mais velhos tendem a efetuar mais compras por meio da internet, assim como aqueles que gastam mais tempo com o uso da *web*; os diferentes produtos têm variações do risco dependendo do gênero; indivíduos que compram produtos pela internet que vislumbrem *status* também são diferentes na percepção do risco.

Para Solomon (2004), o risco em uma situação de compra só é possível de acontecer para aqueles consumidores que são sensíveis a essa situação, como por exemplo, se o sujeito valoriza a opinião dos outros quanto aos produtos que compra, este será mais propenso a sentir o risco social do que aquele que dá menos importância.

Cho e Lee (2005) consideram o risco como uma avaliação subjetiva dependente de duas características principais do indivíduo: auto-eficácia e posição de bem estar. A primeira se refere à competência do indivíduo em organizar e realizar as ações necessárias para administrar a situação ou desempenhar de forma satisfatória a tarefa. A segunda é relacionada à predisposição do indivíduo em evitar ou não o risco. Como exemplo, os indivíduos com maior bem estar percebem um baixo nível de risco associado com um dado investimento, do que aqueles com menor bem estar, que exibem um comportamento de aversão ao risco.

Além dessas características individuais quanto à percepção de risco, a experiência do consumidor com a compra, o produto ou a marca é um dos fatores que faz com que alguns indivíduos percebam risco e outros não. Quanto mais os consumidores ganham conhecimento com a experiência sobre as alternativas disponíveis, menor tende a ser o risco percebido naquela categoria, que pode ser relacionado ao produto ou a marca (BHATNAGAR; GHOSE, 2004). Doolin et al (2005) estudaram a experiência com a compra *on-line* com relação à idade, ao gênero, ao tempo de permanência na internet e obtiveram resultados diferenciados.

Alguns autores, como Bhatnagar e Ghose (2004), identificaram que a experiência nas compras pela internet pode diminuir a percepção de alguns riscos em particular, como o risco funcional. Outros, como Smith e Sivakumar (2004), abordaram que a experiência com a compra, principalmente quando ela é positiva, gera uma diminuição na percepção dos riscos inerentes a transação, pessoal e de privacidade.

No entanto, uma abordagem muito importante sobre a experiência em comprar pela internet é que ela aumenta a habilidade do consumidor com esse meio. Koufaris (2002)

identificou em seus estudos que a habilidade representa o julgamento pessoal da capacidade de usar o computador para efetuar compras, que leve a resultados positivos. Ou seja, quanto mais o indivíduo utilizar a rede para fazer compras, menor poderá ser o risco percebido por causa do conhecimento que tem com o meio. Isto ocorre porque a experiência aumenta a habilidade do consumidor no desempenho da tarefa diminuindo a percepção de risco.

De acordo com os resultados da pesquisa de Novak, Hoffman e Yung (2000), os usuários mais experientes com o uso da *web* têm maiores habilidades para achar o que está procurando. Além disso, também conseguem concluir a compra com maior rapidez e facilidade porque já conhecem os meios. Como afirma Smith e Sivakumar (2004), os consumidores usam suas experiências passadas para efetuarem novas compras, principalmente como estratégia para evitar algum tipo de risco que foi percebido na compra passada.

Em virtude dessas informações, a experiência do consumidor em utilizar a internet como o meio de compra, representa pela habilidade no desenvolvimento da atividade, foi uma variável considerada neste estudo como parte da pesquisa.

No entanto, o risco percebido não é o único tema existente na literatura que ajuda a compreender o comportamento do consumidor na internet. Outro tópico que vem recebendo crescente atenção na área do marketing é a teoria do fluxo que foi comentada no próximo tópico.

2.4 A teoria do fluxo

Proposto inicialmente por Csikszentmihalyi (1975), o fluxo é definido como o estado cognitivo de experiência ótima, intrinsecamente agradável, no qual o envolvimento na

atividade é tão intenso que nada parece atrapalhar e o foco do pensamento fica voltado para realização da atividade.

O fluxo teve origem na psicologia e vem sendo abordado na literatura do marketing para ajudar a compreender o comportamento de compra do consumidor (FARIAS, 2005). O estado de fluxo ocorre porque o indivíduo é absorvido pela atividade realizada, por consequência de um estreitamento de foco, pela ausência da autoconsciência, em resposta a um objetivo claro, e pela sensação de controle sobre o ambiente (CSIKSZENTMIHALYI, 1977). Por causa dessas sensações que acabam provocando sentimentos positivos, como o prazer intrínseco e diversão, identificados por Csikszentmihalyi (1977), a maior abordagem deste tema é utilizada para estudar as atividades hedônicas.

O fluxo também pode ser compreendido sob uma perspectiva mais cognitiva, ou seja, aquelas pessoas que fazem atividades obrigatórias, consideradas atividades de trabalho, também podem presenciar o fluxo (NOVAK; HOFFMAN; DUHACHEK; 2003). Nesse sentido, pode haver duas possibilidades para ocorrência do fluxo (KOUFARIS, 2002). A primeira é chamada de prazer com a compra, que se refere ao nível de prazer intrínseco, como em atividades de entretenimento. A segunda abordagem é o controle percebido, que representa o nível de controle do indivíduo sobre suas ações, seguido do foco de atenção ou concentração, como as atividades do trabalho.

Existem algumas variáveis que precisam estar presentes para que o fluxo efetivamente ocorra. Ou seja, é necessário que fatores, ou antecedentes, devam existir para que o consumidor sinta as emoções do estado de fluxo (HOFFMAN; NOVAK, 1996). O tópico abaixo descreve de forma mais detalhada as dimensões que levam ao estado de fluxo.

2.4.1 Dimensões do fluxo

Csikszentmihalyi (1990) descreveu que a ocorrência do estado de fluxo é proveniente de dois cenários importantes. O primeiro formado por características do indivíduo necessárias que antecediam o estado de fluxo, e o segundo formado por uma conseqüência de sentimentos como resultado do processo. Apenas apresentando tais dimensões os indivíduos poderiam presenciar o estado de experiência ótima. Segundo este autor, oito componentes formavam o estado de fluxo: componentes dos antecedentes do fluxo, meta clara, retorno, desafio igual às habilidades, foco e concentração, controle; e os componentes das conseqüências da experiência, perda de autoconsciência e transformação do tempo.

Ghani et al (1991) dividiram os oito itens do modelo de Csikszentmihalyi (1990) em dois grupos: diversão e concentração, com cada um englobando quatro itens. Além disso, esses autores entenderam que o controle e o desafio antecediam o estado de fluxo e que o fluxo também era um fator antecessor ao comportamento exploratório que levava a extensão do uso.

Ghani e Deshpande (1994) identificaram que a habilidade bem como o desafio deveria estar presente para que ocorresse o fluxo. Segundo o resultado do estudo, a presença da habilidade nas atividades leva ao controle que leva ao fluxo. Nesse caso, a habilidade também afeta diretamente o fluxo como o desafio percebido. Para o modelo desenvolvido por esses autores, o fluxo ocorre quando desafios e habilidades são altos, porque habilidade e desafio contribuem independentemente para o fluxo.

Em estudo posterior, Csikszentmihalyi (1997) criou um modelo para determinar as dimensões necessárias para formação do estado de fluxo, que intitulou de Modelo de Segmentação do Fluxo por Canais (do inglês *Flow Channel Segmentation Models*), determinando o fluxo em termos de habilidade e desafio. Este modelo de segmentação atenta para todas as possíveis combinações (ou canais) de alta/baixa habilidade e desafio. Deste

modo, os canais ficaram segmentados da seguinte forma: ansiedade (alto desafio e baixa habilidade); fluxo (alto desafio e alta habilidade ou baixo desafio e baixa habilidade); e tédio (baixo desafio e alta habilidade). Mais tarde, esse autor definiu que modelo era composto por quatro canais, e não três como havia determinado, formados por: ansiedade e tédio, como definido anteriormente; fluxo, agora como alto desafio e alta habilidade; e apatia, baixo desafio e baixa habilidade.

Outros autores, como Massimini e Carli (1988) e Ellis et al (1994), já haviam desenvolvido anteriormente a Csikszentmihalyi (1997) um modelo de fluxo baseado em oito canais de combinações, onde era acrescentado um nível intermediário de habilidade e desafio. Segundo esses autores, os segmentos intermediários eram o controle e a ativação, onde o primeiro correspondia à alta habilidade e desafio moderado, e o segundo correspondia a alto desafio e moderada habilidade.

Atualmente a teoria do fluxo vem recebendo destaque no estudo do comportamento de compra *on-line* do consumidor. Por causa das singularidades na forma de fazer compra pela internet, como por exemplo, um maior controle do indivíduo sobre a busca e a manipulação das informações, o fluxo tem sido amplamente abordado para entender como consumidor age quando faz compras *on-line* (HOFFMAN; NOVAK; YUNG, 2000). A seção a seguir apresenta essa abordagem.

2.4.2 O fluxo e a compra *on-line*

O ambiente *on-line* difere em muitos aspectos do mundo real, principalmente no que se refere à facilidade de ofertas de produtos e de diversão. A facilidade é proveniente da grande quantidade de informações sobre produtos e serviços que são oferecidos pela internet e que podem ser acessados com uma rapidez maior do que no varejo tradicional. Essa

conveniência traz uma conseqüência negativa para as empresas varejistas virtuais porque acaba diminuindo o tempo de permanência do consumidor em um mesmo *site*.

Por isso, a loja virtual deve ser planejada para oferecer ao cliente uma experiência agradável fazendo com que este passe um maior tempo possível nela evitando que migrem para outros *sites*. Além disso, conforme Novak, Hoffman e Yung (2000) já afirmaram, as empresas que criam um ambiente *on-line* atrativo favorecem o comportamento de compra dos indivíduos. Esse comportamento ocorre porque a atratividade de uma loja virtual favorece a ocorrência do estado de fluxo, ou seja, evoca emoções de prazer e diversão que influenciam o comportamento de compra.

De acordo com Csikszentmihalyi (1977), o estado de fluxo provoca sentimentos de ativação, concentração, felicidade, satisfação e criatividade. Aspectos hedônicos que são estimulados no momento da busca de informações ou da compra estimulam altos níveis de interesse e envolvimento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Para serem alcançados, alguns determinantes-chave do fluxo são necessários, porque existem variáveis que precisam estar presentes durante a interação para que o consumidor consiga chegar a esse estado ótimo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Com relação especificamente para o fluxo em ambiente *on-line*, as idéias de Novak e Hoffman (1996) são as que melhor explicam essas variáveis que levam ao comportamento de fluxo. Esses autores foram os primeiros a introduzirem esse tema para a compra realizada pela internet.

Hoffman e Novak (1996) introduzem o desafio e a excitação percebida na atividade, juntamente com a habilidade e o controle de navegação, como quatro características que devem existir para o consumidor presenciar o fluxo. A percepção de controle na atividade proveniente da habilidade, a excitação por causa do desafio em realizar a tarefa, o conseqüente foco de atenção pelo envolvimento, a interatividade também são componentes importantes para ocorrência do fluxo.

A percepção de controle foi identificada por outros autores que estudam o comportamento do indivíduo. Mathwick e Rigdon (2004) informam que o controle é um fator importante para que ocorra o fluxo porque cria um atrativo para a experiência *on-line*. Por meio de uma variedade de contextos, as pessoas que gostam de atividades mais desafiantes tendem a sentirem e se comportarem mais positivamente quando percebem mais controle sobre o ambiente e na tarefa (GHANI; DESHPANDE, 1994).

Evans e Wurster (1999) argumentam que a internet intensificou a percepção de controle do consumidor, porque nesse meio não é necessária a presença de um vendedor que oriente o indivíduo na compra. Além disso, a grande quantidade de informações e produtos disponíveis na internet com a conveniência em fazer a busca sem sair de casa aumentam a percepção de controle (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002).

A situação de estar no controle é discriminada por Koufaris (2002) quando os consumidores têm liberdade para agir por uma variedade de caminhos em ambiente específico. Ou seja, o consumidor pode navegar pelo *link* da página da internet que mais lhe interessar sem ter que passar por caminhos determinados pela empresa proprietária do *site*. Uma forma de fazer com que isso ocorra é o investir em recursos que facilitem a busca de informações. Como, por exemplo, ferramentas que dão suporte à tomada de decisão (HAUBL; TRIFTS, 2000), componentes de busca e agentes de recomendações, capacitando os consumidores a achar o que estão procurando o mais rápido possível e comprá-lo na mesma velocidade (KOUFARIS, 2002).

Essa facilidade de obtenção de resposta foi chamada por Alba et al (1997) por interatividade, que corresponde à rapidez com que o *site* responde ao estímulo do indivíduo, ou seja, o tempo que o consumidor espera para obter uma resposta para a sua ação. Quanto mais rápida for a resposta, melhor será a interatividade.

Assim como ferramentas que auxiliam a tomada de decisão, a facilidade com que o indivíduo transita pelo *site* também apresenta importância para a interatividade. Dailey (2004) diz que empresas que utilizam a interface composta de *links* com próximo ou prévio inibem o grau de liberdade na navegação. A autora acredita que empresas que fornecem vários caminhos para navegação, ampliam a capacidade do indivíduo controlar qual será a próxima página a ser visitada e facilitam a rapidez na obtenção de informações.

Quando essa capacidade de interatividade não está presente, o controle percebido do consumidor pode não existir e provocar dois tipos de reações. Se os desafios são muito altos, o indivíduo sente a falta de controle sobre o meio ambiente e torna-se ansioso e frustrado. Se os desafios são baixos, o indivíduo perde o interesse (GHANI; DESHPANDE, 1994). Mathwick e Rigdon (2004) intitularam de ansiedade, quando os desafios excedem o nível de habilidade para o desempenho da tarefa, e aborrecimento, quando a habilidade excede o nível do desafio e apatia, caracterizado pelo baixo nível de desafio.

Novak, Hoffman e Duhachek (2003) trabalharam a diferença entre as atividades para gerar o fluxo. Essas diferenças seriam cognitivas, exigindo um processo mental maior do indivíduo ligada ao desempenho de tarefas, e as atividades de lazer, o que chamaram de experienciais. Segundo esses autores, a experiência de fluxo envolve uma concentração intensa, que tudo o que está em volta perde a importância e o indivíduo centra a sua atenção no desenvolvimento da atividade.

Por isso, o sentido do tempo se torna distorcido e o resultado é extremamente gratificante para as atividades cognitivas. Além disso, esses autores caracterizam o fluxo experiencial, quando as atividades são intrinsecamente divertidas. Apesar das atividades experienciais despertar um maior sentimento para a diversão, as atividades que exigem um maior esforço cognitivo também podem levar ao fluxo em virtude dos desafios que impõe

para que o indivíduo desempenhe bem a tarefa (habilidade) e o alto nível de concentração, já que essa atividade pressupõe uma tomada de decisão.

Como o interesse da pesquisa está voltado para consumidores que efetuam compras *on-line*, esta pesquisa não buscou diferenciar essas duas situações de compra. De acordo com as informações de Novak, Hoffman e Duhachek (2003) e Delespaul et al (2004), as dimensões que levam ao estado de fluxo são as mesmas tanto para as compras obrigatórias quanto para as compras de lazer. Neste sentido, não há motivos para utilizar essa diferenciação durante a pesquisa.

2.4.2.1 Dimensões do fluxo em compras *on-line*

Hoffman e Novak (1996) foram os primeiros autores a identificarem as dimensões do estado de fluxo em relação a compras pela internet. Segundo esses autores, as dimensões são divididas em dois grupos: os antecedentes do fluxo, formado pela interatividade, telepresença, habilidade, controle, desafio, ativação e foco de atenção; e as dimensões conseqüentes do estado de fluxo, identificados como maior comportamento exploratório e maior efeito positivo.

Para entender melhor o que as dimensões representam para o estado de fluxo em compras pela internet, as próximas seções apresentam em detalhe cada uma delas.

2.4.2.1.1 Antecedentes do fluxo em compras *on-line*

Hoffman e Novak (1996) entendem como interatividade a facilidade que o indivíduo navega entre os *links* do *site*. Quanto mais recursos o *site* utilizar para facilitar a busca de informações pelo consumidor, fazendo uso de ferramentas de navegação, mais fácil será o

alcance da interatividade. Esta idéia também é compartilhada por Koufaris (2002), que afirma que a interatividade é proporcionada por sistemas de busca interna que capacita o consumidor a encontrar com facilidade o que estão precisando.

Aprofundando os estudos, Novak, Hoffman e Yung (2000) identificaram que a interatividade é definida como a velocidade com que o *site* responde as ações dos indivíduos. Neste caso, quanto maior for a velocidade de resposta, mais interativa será a atividade de compra e o consumidor ficará mais propenso a atingir o estado ótimo do fluxo. Para Koufaris (2002) quando o consumidor encontra um *site* no qual a ação de carregar a página é lenta e demorada, o consumidor se torna entediado e acaba desistindo da compra ou busca outro *site* para efetuá-la.

Para este estudo, a idéia trabalhada na pesquisa foi a de Novak, Hoffman e Yung (2002), porque abordam a dimensão interatividade como a capacidade da interface da página da *web* responder rapidamente aos estímulos do consumidor.

Além da interatividade, há também a dimensão chamada de telepresença como uma antecedente do fluxo. McNelley e Machtig (2003) abordaram a telepresença em seu estudo sobre a interação das pessoas por meio da vídeo-conferência. Segundo esses autores, a telepresença também pode ser entendida como a capacidade das pessoas imaginarem que estão no mesmo ambiente físico, independente se a interação esteja ocorrendo à distância. A utilização de equipamentos tecnológicos permite que cada indivíduo veja e ouça o outro durante uma conversa, possibilitando o aparecimento da telepresença.

No entanto, essa definição de McNelley e Machtig (2003) é baseada no estudo sobre a telepresença em uma situação específica, no caso a vídeo-conferência. Com relação a compras pela internet, Ijsselsteijn (2005) entende que o consumidor, quando desempenha alguma atividade, sente que está presente naquele ambiente virtual como se estivesse interagindo com a propriedade física da loja. Para Shih (1998), a telepresença é a possibilidade do consumidor

se projetar para o mundo virtual como se estivesse desempenhando uma atividade no mundo físico. Quando os consumidores estão na internet, percebem dois espaços distintos simultaneamente: o espaço virtual, apresentado por meio do computador, e o espaço físico, onde estão localizados.

Em outras palavras, a telepresença é a interação entre o consumidor e o meio virtual que se torna mais real ou dominante do que o atual meio físico, por meio do uso da *cyber* tecnologia (SHIH, 1998). Essa definição de Shi (1998) para a telepresença é a que foi considerada para compor esta pesquisa.

Considerando as outras dimensões, controle e habilidade, para Hoffman e Novak (1996), a ocorrência do fluxo provocada por uma facilidade na navegação é dependente do nível de habilidade e controle de cada indivíduo. A habilidade se refere ao conhecimento das ferramentas de navegação que agilizam a busca de informações e a tomada de decisão, e o controle é a percepção do consumidor de que as atividades *on-line* saíram como planejado com relação aos resultados em comparação às metas estabelecidas.

Esta habilidade e controle são necessários para que o consumidor supere os desafios que a busca pela informação no momento da compra pode ocasionar. Mathwick e Rigdon (2004) também consideraram que o nível de habilidade e controle leva ao estado de fluxo, quando estes podem superar os desafios impostos pela internet.

Muitas vezes, o consumidor pode sentir uma chateação quando está desempenhando uma atividade de compra *on-line*. Para Koufaris (2002) isso ocorre quando o nível de habilidade do consumidor é bem maior do que o desafio para completar a atividade. Ou, por outro lado, o desafio pode ser maior do que a habilidade para superá-lo, o que acaba deixando o consumidor ansioso, inibindo a ocorrência do fluxo. Por isso, Novak, Hoffman e Yung (2000) informam que quanto maior a habilidade no uso da *web* e maior controle percebido

durante a interação, maior será a capacidade de entrar em fluxo, desde que o desafio no desempenho da tarefa esteja equilibrado.

Além dessas dimensões, há também o desafio e a ativação. Este desafio pode ser entendido como um estímulo que leve o consumidor a se sentir motivado para finalizar a atividade, o que leva a outra dimensão que é a ativação. Quando a tarefa é muito desafiadora que não permite o indivíduo concluir, pode ocorrer o inverso, o consumidor tende a desistir da atividade por sentir que não tem habilidade e perde o controle da situação, ou seja, não se sente ativado a finalizar a tarefa. Por isto, conforme as informações de Ghani e Deshpande (1993) e Novak, Hoffman e Peralta (2000), o desafio imposto pela atividade também pode ocasionar o estado de fluxo, desde que o indivíduo perceba que possa ser superado.

A habilidade e controle, o desafio e a ativação são dimensões que precisam ocorrer conjuntamente. Apenas quando os consumidores percebem que a internet contém desafios congruentes com suas habilidades, o fluxo pode potencialmente ocorrer. Mas, para isso, é necessário que os dois estejam em um nível alto, porque, caso o contrário, o consumidor pode se tornar chateado (se a habilidade for maior que os desafios) ou ansiosos (caso os desafios sejam maiores do que a habilidade) (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000).

Com relação a dimensão foco de atenção, Csikszentmihalyi (1977) refere-se como a concentração de atenção sobre um campo limitado de estímulos, tendo dessa forma um estímulo direto sobre o estado de fluxo. Quando o consumidor está concentrado na atividade, perde a noção de tempo e todos os pensamentos irrelevantes são desconsiderados, levando o indivíduo à perda de consciência, de noção de espaço e de tempo (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000) .

Quando todas essas dimensões aparecem em conjunto, o estado de fluxo ocorre e a atividade passa a ser intrinsecamente divertida, podendo levar o consumidor a efetuar a compra. Hoffman e Novak (1996) abordaram em seus estudos que o fato da atividade ser

intrinsecamente divertida é uma consequência do estado de fluxo do consumidor e não um antecedente. Isto é, o fato de existir o fluxo durante atividade permite que o indivíduo sinta prazer em desenvolvê-la. Isto também foi corroborado por Koufaris (2002), onde abordou que um nível de medida para identificar o fluxo é a diversão na atividade.

Comentados os antecedentes do estado de fluxo, o próximo tópico aborda as consequências quando o consumidor atinge esse estado de experiência ótima.

2.4.2.1.2 Consequentes do fluxo em compras *on-line*

Numerosas consequências positivas do fluxo, incluindo aumento no comportamento exploratório e positiva experiência subjetiva do fluxo, podem ocorrer se o indivíduo consegue chegar ao estado de experiência ótimo (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). O que leva o consumidor ao comportamento exploratório e efeito positivo é que, quando o consumidor atinge o fluxo, o processo de busca do produto se torna divertido, mais do que a efetivação da compra do produto (GHANI; DESHPANDE, 1994). Para esses autores o consumidor em fluxo vê a atividade como uma diversão e esse sentimento positivo gera um comportamento exploratório. Para Novak, Hoffman e Yung (2000), quanto maior for o fluxo, maior será o comportamento exploratório e maior será o efeito positivo.

No entanto, essa pesquisa buscou mensurar os sentimentos ou atitudes que levam o consumidor a entrarem em um estado de fluxo durante o processo de compra *on-line* e não no momento posterior a compra. Por conta disso, apenas as dimensões representada pelos antecedentes fizeram parte da pesquisa.

As dimensões consideradas neste estudo para identificar a presença do fluxo na compra em ambiente *on-line* são: habilidade e controle; desafio e excitação; foco de atenção; interatividade e telepresença.

O tópico a seguir apresenta as informações existentes na literatura sobre a relação entre esses dois temas e a influência sobre comportamento de compra do consumidor no ambiente *on-line*.

2.5 O risco percebido e o fluxo em compras *on-line*

O risco percebido é um tema que vem recebendo atenção dos pesquisadores para entender o comportamento dos consumidores em ambiente *on-line* assim como o estado de fluxo durante essas atividades (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000). Este trabalho centrou-se na relação que pode ocorrer entre a percepção de risco e o estado de fluxo, considerando estudos anteriores como o de Koufaris (2002) e o de Smith e Sivakumar (2004). De acordo com esses autores, o conhecimento ou habilidade que o consumidor tem em comprar pela internet proporciona experiência com o meio e vai interferir na percepção de risco do consumidor. Segundo Smith e Sivakumar (2004) quanto maior a experiência menor será a percepção de risco. Além disso, a habilidade é uma das dimensões do fluxo. Neste sentido, o risco pode influenciar de formas diferentes a ocorrência do fluxo.

De modo geral, a percepção de risco tende a inibir o estado de fluxo por causa das emoções negativas que evoca, como ansiedade e medo, que pode fazer o indivíduo desistir da compra (GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004). Neste caso, a existência do risco percebido pode inibir a presença do fluxo, pois sentimentos negativos contradizem com os sentimentos positivos do estado de fluxo, como diversão e prazer (GHANI, DESHPANDE, 1993; KOUFARIS, 2002).

Isso acontece geralmente com a primeira compra, onde o indivíduo não possui muita habilidade com relação a quais procedimentos tomar para evitar ou minimizar o risco com a atividade *on-line* (DOOLIN et al, 2005). Por isso, quando é abordada a primeira compra, é

possível relacionar o risco percebido e o estado de fluxo de forma negativa. Ou seja, há uma ausência do estado de fluxo quando são percebidos altos graus de riscos.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, pode-se dizer que o contrário também ocorre: um baixo grau de percepção de risco pode contribuir para a ocorrência do estado de fluxo. Para aqueles que tem uma maior habilidade na compra pela internet, a possibilidade de presenciar um estado de fluxo é maior porque a percepção de risco tende a diminuir. Essa afirmação é baseada no trabalho de Doolin et al (2005), no qual abordam que quanto maior são as compras *on-line*, menor o impacto do risco percebido na atividade e maior a predisposição para ocorrência do fluxo. Para Alba et al (1997), esta relação existe porque o consumidor busca estratégias de redução de risco sempre quando este é percebido e essas ações são mais eficazes quando o consumidor já tem experiência em comprar por este meio. Portanto, pode haver uma baixa percepção de risco influencia de forma positiva o estado de fluxo, ou seja, há uma ocorrência do fluxo quando há uma baixa percepção de risco.

Por outro lado, alguns autores como Smith e Sivakumar (2004) identificaram, de forma teórica, que a percepção de risco contribui para a ocorrência do estado de fluxo, considerando a primeira compra, e que a ausência ou baixo grau do risco inibe o aparecimento do fluxo, para as compras repetidas. No primeiro caso, a existência do risco leva o indivíduo a ficar mais atento na hora da compra o que influencia a ocorrência do estado de fluxo. No segundo caso, a experiência com a compra *on-line* faz o indivíduo ter uma maior habilidade e uma baixa sensação de desafio, diminuindo a percepção de risco e reduzindo a chance do consumidor entrar em fluxo.

Outros autores compartilham essas idéias, como é o caso de Delespaul et al (2004), Mathwick e Rigdon (2004). Com relação a situações de primeira compra, esses autores sugerem que existência do risco pode proporcionar uma maior atenção do consumidor com relação à informação disponível no varejo virtual, estimulando uma das dimensões do fluxo.

Delespaul et al (2004) identificaram que a percepção de risco ativa o estado mental levando a identificação de desafios e um conseqüente estímulo para as habilidades do indivíduo durante uma atividade de compra *on-line*, podendo ativar a experiência ótima do estado de fluxo à medida que a atividade vai sendo realizada com êxito. Já Dailey (2004) argumenta que *sites* que aumentam a interatividade, quando são percebidos os riscos da primeira compra, facilitam a ocorrência do estado de fluxo.

Considerando situações de compras repetidas realizadas pela internet, Mathwick e Rigdon (2004) entendem que a baixa percepção de risco inibe a ocorrência do estado de fluxo porque o aumento no uso da internet proporciona uma alta habilidade e um conseqüente sentimento de aborrecimento. Smith e Sivakumar (2004) acreditam que quando isso ocorre a internet fica sem atrativos porque não há mais desafios para o indivíduo superar e este acaba perdendo o foco de atenção.

No entanto, o aparecimento sozinho das dimensões do fluxo em uma situação de percepção de risco não caracteriza a ocorrência do fluxo. O que determina o estado de fluxo é o aparecimento em conjunto das dimensões abordadas na seção anterior (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). Além disso, a maioria das informações dos autores com relação a baixa percepção de risco e a não ocorrência do fluxo são baseadas em proposições teóricas, o que não permite afirmar que realmente essas relações ocorram isso aconteça.

Como o trabalho focou naquelas pessoas que já efetuaram pelo menos uma compra pela internet e com as informações acima, este trabalho partiu do pressuposto de que a diminuição na percepção de risco, estimulado pela habilidade do consumidor em navegar pela internet, aumenta a possibilidade de ocorrer o estado de fluxo.

No entanto, para avaliar essa informação o presente estudo fez uma pesquisa de campo com base nas proposições teóricas apresentadas no próximo tópico, que também

apresenta de forma ilustrativa uma figura representando a relação entre o risco percebido e o estado de fluxo.

2.6 Desenho teórico do estudo

Com base nas informações obtidas no referencial teórico, foi elaborada uma figura para representar visualmente a relação entre o risco percebido e o estado de fluxo e de onde originou as proposições que serviram como base de direcionamento da pesquisa:

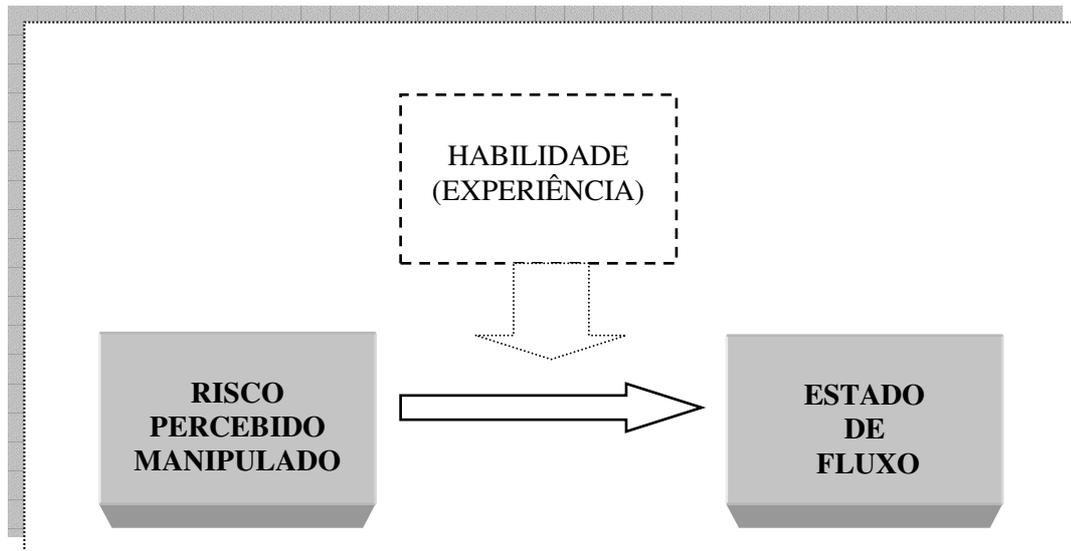


Figura 2 (2): Esquema RHF de compra *on-line*
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2006)

De acordo com a figura 2 (3), a percepção de risco é mediada pela habilidade que o consumidor tem em efetuar compras pela internet. Em virtude disso, foram trabalhadas duas proposições, que são apresentadas a seguir.

P1: Os riscos percebidos manipulados são mediados pela habilidade do consumidor com o processo de compra *on-line*

Para Smith e Sivakumar (2004), a percepção de risco diminui dependendo da quantidade de vezes que o consumidor fez compras pela internet. Aqueles indivíduos que realizaram apenas uma compra tendem a perceber mais riscos do que os que fizeram mais de duas compras *on-line*. Um das explicações é que a nesta situação ainda há uma falta de conhecimento sobre quais *sites* são os mais seguros, como proceder para realizar a compra e a melhor forma de pagamento, aumentando a probabilidade do consumidor presenciar o risco (ALBA et al, 1997).

P2: A percepção de risco manipulado diminui a ocorrência do estado de fluxo durante o processo de compra *on-line*.

Com a diminuição da percepção de risco, o consumidor tem uma maior predisposição para entrar em um estado de fluxo. Conforme Smith e Sivakumar (2004), o consumidor tende a perceber menos riscos quando efetua mais compras *on-line* porque já conhece melhor o procedimento, conhece os *sites* e tende a levar em consideração a opinião de terceiros. Neste caso, as dimensões do fluxo podem aparecer com maior facilidade, porque o indivíduo pode sentir maior prazer em desempenhar a atividade (DOOLIN et al, 2005). Portanto, a ausência do risco influencia positivamente a ocorrência do fluxo, conduzindo a segunda proposição de pesquisa:

Considerando que o risco é um construto multidimensional, assim como o fluxo, essa pesquisa pretende identificar o relacionamento dessas dimensões com base nas proposições acima mencionadas. As dimensões que compõem o risco percebido são: financeiro, social, funcional, psicológico, de privacidade, de tempo e de pagamento (CASES, 2002; DOOLIN et al, 2002; FORSYTHE, SHI, 2003). As dimensões que compõem o estado de fluxo são: habilidade, controle, desafio, excitação, foco de atenção, interatividade e telepresença (NOVAK, HOFFMAN, 1996; NOVAK, HOFFMAN, YUNG, 2000).

A seguir é apresentada a metodologia aplicada para realização da pesquisa.

3 Metodologia da pesquisa

Este capítulo apresenta a metodologia da pesquisa. São abordadas a natureza do estudo, o desenho metodológico e demais procedimentos que foram empregados para análise e interpretação dos resultados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para atingir o objetivo da pesquisa, o estudo adotou um caráter exploratório-descritivo. Este tipo de pesquisa é apropriado para temas que estão começando a ser investigados, como a relação entre o risco percebido e o fluxo presente neste estudo e observadas na primeira parte da pesquisa, descobrir certos traços de atributos desta relação na população a ser investigada, caracterizando a segunda parte desta pesquisa (BABBIE, 2001).

Para a obtenção das informações necessárias, há duas possibilidades existentes na literatura: estudos longitudinais ou estudos transversais (MALHOTRA, 2001). Para estudos longitudinais, uma amostra fixa é pesquisada ao longo do tempo enquanto para o corte transversal a amostra é pesquisada apenas uma vez. Em período de tempo definido, considerando os objetivos desta pesquisa, a opção foi o corte transversal, que utiliza a amostra uma única vez, com a finalidade de descrever a situação identificada no problema, considerando que a relação entre os construtos riscos percebidos e estado de fluxo pode ser avaliada em um estudo. O próximo tópico apresenta o desenho metodológico.

3.2 Desenho metodológico da pesquisa

A pesquisa foi operacionalizada em duas fases. Na primeira fase, a exploratória, caracteriza-se por um levantamento de dados secundários, revisão da literatura e entrevistas pessoais, junto a uma amostra de indivíduos relacionados a problemática de investigação. Na segunda fase, a descritiva, inclui-se a aplicação de um instrumento de coleta de dados elaborado a partir das informações da primeira fase. A figura 3 (3) representa o desenho metodológico adotado.

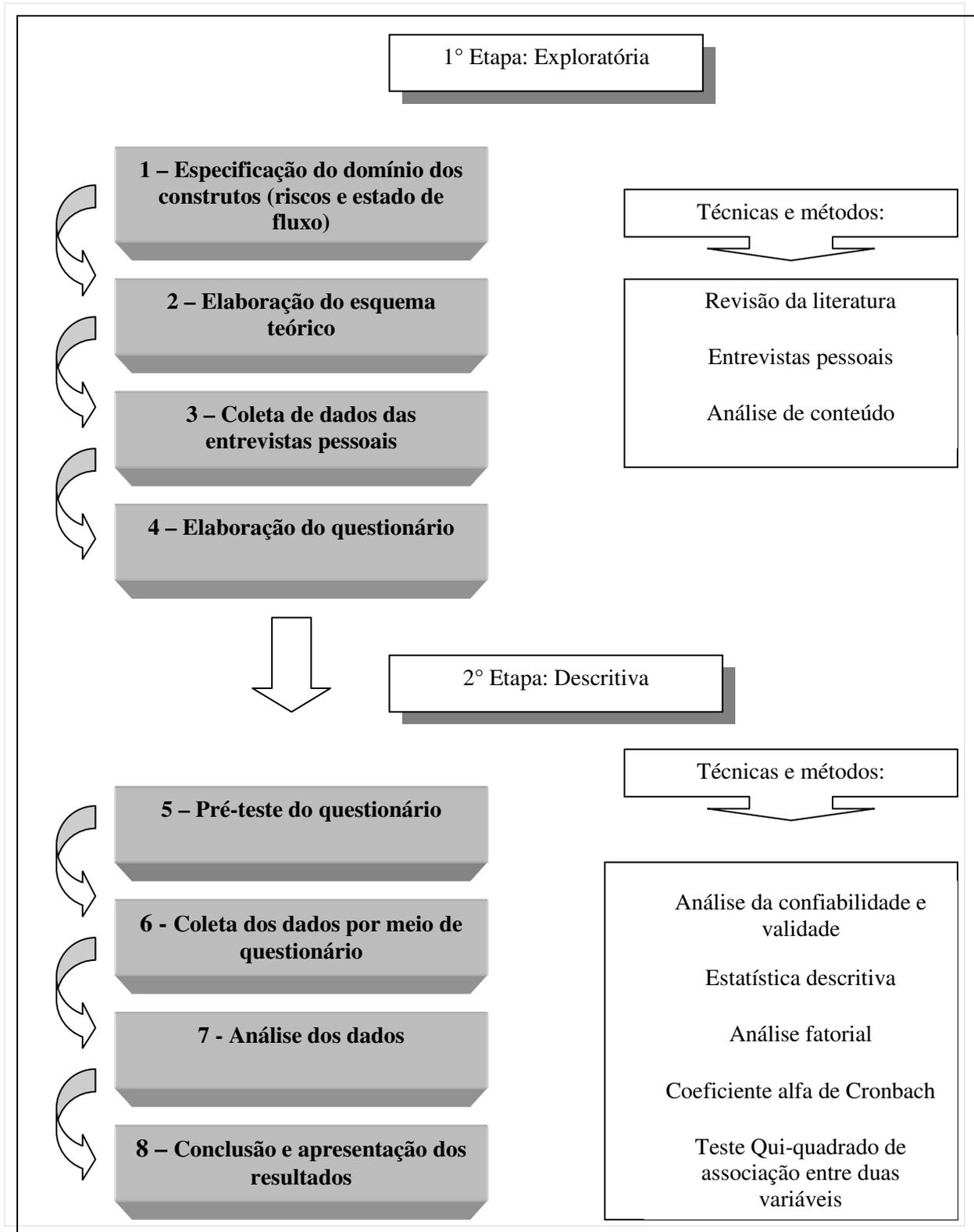


Figura 3 (3): Desenho metodológico da pesquisa
 Fonte: Adaptado de Churchill (1979, p. 66)

O trabalho foi desenvolvido da seguinte forma: inicialmente, na etapa exploratória, o construtos risco percebido e o fluxo foram teoricamente consolidados por meio da revisão da literatura. As metodologias utilizadas em estudos prévios sobre os temas comparam a base para a elaboração do roteiro de entrevistas pessoais. As informações provenientes das entrevistas foram examinadas pelo método análise do discurso, com a finalidade de identificar pontos-chave da relação entre o risco percebido e o estado de fluxo (BABBIE, 2001).

Com a identificação dos riscos percebidos e as dimensões do estado de fluxo, foi elaborado o questionário para a etapa descritiva. Após o pré-teste e das correções necessárias, houve o processo de coleta de dados. As técnicas empregadas para as análises dos dados foram: estatística descritiva, que permitiram identificar as dimensões do risco e do estado de fluxo em compras pela internet por meio da distribuição de frequência, média, desvio-padrão, a técnica de análise multivariada coeficiente alfa Cronbach, que valida as informações obtidas com as amostras, análise fatorial, para identificar as variáveis que explicam o mesmo resultado, análise de regressão, pois se trata de uma variável dependente e variável independente (CRONBACH, 1951; MALHOTRA, 2005).

Após essa apresentação inicial do desenho da pesquisa, o próximo tópico apresenta as etapas da figura 3 (3) de forma detalhada.

3.3 Etapa exploratória

Os estudos exploratórios têm como principal característica um primeiro contato com a situação pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto de estudo investigado (SAMARA; BARROS, 1997). Nesta fase, foram levantadas informações preliminares dos dados da pesquisa, obtendo *insights* e aperfeiçoando o entendimento do objeto de estudo (CHURCHILL, 1979). Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), esse tipo de pesquisa é indicado

nos primeiros estágios da investigação para aumentar a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do tema pelo investigador. Por ser baseada em dados qualitativos, a pesquisa exploratória tende a ser informal e flexível envolvendo um pequeno número de respondentes (CHURCHILL, 1979; SAMARA, BARROS, 1997).

Esta fase da pesquisa teve por objetivo verificar aspectos relevantes dos riscos percebidos e o impacto deles na existência ou não do estado de fluxo pelos usuários, obtendo um entendimento inicial sobre essa relação em compras *on-line*.

3.3.1 População e amostra da estapa exploratória

A população de uma pesquisa, segundo Cooper e Schindler (2003), é o conjunto total dos elementos sobre os quais o pesquisador deseja descobrir algo. Com a finalidade de atingir os propósitos desta pesquisa, o quadro populacional desta etapa foi composto por usuários da internet no Brasil que, segundo os dados do Ibope/NetRatings (2006), é de 14,5 milhões de pessoas, sejam homens ou mulheres, tendo como critérios de inclusão: utilizar a rede por mais de seis meses (visando obter uma amostra com indivíduos que possam ter um certo conhecimento sobre as ferramentas de navegação) e ter idade igual a 18 anos ou mais (teoricamente tendo maior poder de compra e acesso a cartões de crédito). A definição do período de utilização da internet foi retirado do trabalho de Kovacs (2001) que também apresentou esse parâmetro para a definição da população de pesquisa.

As amostras foram selecionadas por conveniência e a quantidade máxima foi determinada segundo a observação de Flick (2004), de que as entrevistas devem terminar até o ponto em que não trouxer novas informações, quando se atinge a saturação nas respostas. No caso desta pesquisa, foram selecionadas 12 pessoas pelo critério de seleção por conveniência para realização da entrevista, que duraram em torno de 10 minutos cada, feitas

pela própria autora. Alguns critérios de seleção para a escolha dos entrevistados forma a idade, realização de compras pela internet, a proximidade com o pesquisador.

Após essa primeira determinação da amostra, a pesquisa deu prosseguimento identificando os métodos para coletar dados dessa primeira fase. O próximo tópico apresenta essas informações.

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

A primeira etapa da pesquisa exploratória incluíram o levantamento de dados secundários, que consistem de informações que já foram coletadas para outros propósitos e que podem ajudar na obtenção de informações importantes para melhor entender o tema em questão (MALHOTRA, 2005). Foram pesquisados trabalhos previamente publicados sobre os temas apresentados por meio de pesquisas bibliográficas, revistas, livros especializados e banco de dados eletrônicos (*EBSCO Host, Proquest e ScienceDirect*, como por exemplo o *Journal of Marketing, Journal of Business Research, e Journal of Consumer Research*, relacionados a marketing e comportamento do consumidor, e *Journal of Computer Information System e Informations System Research*, ligados ao ambiente virtual).

Foram pesquisados ainda materiais relativos aos construtos chave deste estudo em periódicos nacionais como as revistas RAE, RAC e Gestão.Org, e nos anais dos encontros da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração nos últimos 10 anos.

Nesta fase da pesquisa foram empregadas técnicas qualitativas de coleta de dados, como as entrevistas. Para as entrevistas, existem dois tipos: as entrevistas individuais e as entrevistas em grupo, mais comumente chamadas de *focus group* ou grupos de discussões (MALHOTRA, 2005). Nesta pesquisa foi considerada a entrevista individual, apesar de ser

encontrada algumas desvantagens neste método, como o tempo despendido e o custo mais elevado (AAKER; KUMER, DAY, 2004).

A escolha dessa técnica foi baseada nas vantagens que a resposta individual pode proporcionar, como por exemplo, o contato direto entre o entrevistador e o entrevistado tende a disseminar alguma dúvida referente à pergunta, o entrevistador pode mudar o critério das perguntas dependendo da reação do entrevistado, outras perguntas podem ser incluídas se o entrevistador perceber que a informação não foi obtida com sucesso, a entrevista individual pode eliminar a influencia do grupo sobre a resposta (CHURCHILL, 1979).

Para o desenvolvimento dessas entrevistas foram consideradas as informações existentes na literatura quanto à estruturação das perguntas. Segundo Aaker, Kumer e Day (2004), as entrevistas podem ser utilizadas de três formas principais. Na primeira, o entrevistador segue rigorosamente ao roteiro e conduz o indivíduo a limitar as respostas apenas às perguntas que foram feitas. Geralmente esse tipo de técnica é mais empregado para colher dados em forma de questionários, que contém perguntas fechadas. No segundo tipo, o entrevistador obtém as informações de forma mais flexível, fazendo perguntas de acordo com as respostas do entrevistado, utilizando o roteiro apenas como um suporte para que o respondente não fuja do tema principal (FLICK, 2004). Por último, o entrevistador pode obter as respostas seguindo a estrutura do roteiro, mas, ao mesmo tempo, pode incluir outras perguntas se a informação não for clara ou se for necessário aprofundar um tema específico, o que caracteriza as entrevistas em semi-estruturadas.

Para esse trabalho foi utilizado o método de entrevista individual com roteiro semi-estruturado, conforme consta no apêndice A, contendo perguntas que visavam auxiliar responder aos objetivos específicos da pesquisa, abordando questões relacionadas ao risco percebido, ao estado de fluxo e aos dois temas em conjunto. Para a obtenção dos dados, alguns procedimentos foram conduzidos, que são mostrados no tópico a seguir.

3.3.3 Procedimentos para coleta dos dados

Alguns procedimentos foram utilizados para a obtenção de informações na etapa exploratória. Primeiramente, o desenho do roteiro de entrevista teve por base o referencial teórico e também o roteiro de entrevistas utilizado por Kovacs (2006). Nesse roteiro, foram formuladas 25 perguntas abertas e os entrevistados foram respondendo livremente. A primeira etapa da pesquisa teve um total de 12 pessoas entrevistadas e foi aplicada durante o mês de junho de 2006.

O local das entrevistas foi determinado de acordo com a conveniência do pesquisado. Algumas foram realizadas no ambiente de trabalho e outras foram realizadas na residência dos respondentes. Antes do início das entrevistas, foram apresentadas informações sobre a pesquisa, sobre a pesquisadora, e também foi perguntado se a entrevista poderia ser gravada, obtendo a permissão de todos os entrevistados.

Com relação ao tempo das entrevistas, algumas ultrapassaram 20 minutos outras ocorreram em um menor tempo, 8 minutos, obtendo uma média de aproximadamente 10 minutos do total das entrevistas.

A característica dos entrevistados com relação ao gênero não foi previamente estabelecida. No entanto, a maioria dos pesquisados foi do sexo feminino. A escolha foi baseada na conveniência para aplicação das entrevistas desde que os possíveis entrevistados estivessem dentro da limitação da amostragem: ter idade igual ou maior que 18 anos, utilizarem a internet por mais de 6 meses e que já tenha feito no mínimo uma compra pela rede.

Apresentada as características dos procedimentos para coleta de dados, o próximo tópico apresenta o formato para análise dos dados para a etapa exploratória.

3.3.4 Análise dos dados

Considerando a importância das respostas serem registradas de maneira exata para evitar erros ou vieses no momento da sua codificação, após a transcrição das entrevistas gravadas, as informações foram analisadas por meio de uma análise do conteúdo na qual receberam características correspondentes às dimensões do risco e as dimensões do estado de fluxo, com o intuito de identificar a relação entre os riscos percebidos nas respostas e o impacto no estado de fluxo do consumidor (BABBIE, 2001).

Este procedimento proporciona um valor subjetivo das respostas dependendo da percepção do entrevistador. No entanto, para representar dados confiáveis, a análise das respostas deve ter um caráter científico com base na objetividade e sistematização dessa avaliação.

3.4 Etapa descritiva

A pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2005), é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal a descrição de algo, normalmente características e funções do mercado. Normalmente, os estudos descritivos são desenvolvidos a partir de dados obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa (SAMARA; BARROS, 1997). Malhotra (2001) adiciona que as pesquisas descritivas são realizadas para estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exibe determinado comportamento, determinar as percepções de características de produtos, determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas; e fazer previsões específicas.

3.4.1 População e amostra da etapa descritiva

Um dos primeiros passos para obtenção dos dados de pesquisa é a definição da população de pesquisa. Segundo McDaniel e Gates (2003), população ou universo de interesse é o grupo total de pessoas do qual é necessário obter informações. Muitas vezes é quase impossível obter informações sobre um ou mais aspectos de um grande total de pessoas, exigindo grandes somas de recursos e tempo sendo quase impossível fazer um levantamento com toda a população (MARCONI, LAKATOS, 2002; MCDANIEL, GATES, 2003). Nesses casos, Aaker, Kumer e Day (2004) ressaltam que as técnicas de amostragem são indicadas para populações com grande quantidade de indivíduos. A amostra representa uma parte da população com as mesmas características destes (SAMARA; BARROS, 1997).

Para atingir os objetivos deste estudo, a população foi a dos usuários da internet no Brasil, homens e mulheres, com idade igual a 18 ou mais e que utilizam a rede há mais de seis meses, que efetuaram pelo menos uma compra *on-line*. Desta população foi coletada uma amostra não probabilística de indivíduos, uma vez que não se objetivou realizar inferências para toda a população e sim descrever as relações entre os construtos pesquisados na amostra de consumidores obtida.

O critério para escolha da amostra foi por julgamento, como tratado por Babbie (2001). A determinação por esse tipo de amostragem se deve ao fato de que os pesquisados devem responder aos critérios definidos pelo objetivo específico, ou seja, devem pertencer ao grupo dos que exerceram algum tipo de comportamento para a compra *on-line* e devem utilizar a rede pelo período de tempo determinado pela população (SAMARA; BARROS, 1997).

Para a definição do tamanho da amostra foram utilizados como referência estudos anteriores sobre riscos percebidos e teoria do fluxo (GHANI, DESHPANDE, 1994; KOVACS, 2001; PIRES, STANTON, ECKFORD, 2001; FORSYTHE, SHI, 2003; NOVAK,

HOFFMAN, DUHACHEK, 2003; GARBARINO, STRAHILEVITZ, 2004; LARSON, ENGELLAND, TAYLOR, 2004; MATHWICK, RIGDON, 2004). Deste modo foi estabelecido que o número de 200 indivíduos respondentes é considerado adequado aos propósitos deste trabalho.

Após essa identificação da amostra para esta segunda fase da pesquisa, o tópico a seguir mostra a forma que foi dada para a coleta de dados.

3.4.2 Instrumento de coleta de dados

Após a realização do planejamento da pesquisa, com a definição do problema, dos objetivos, do modelo e do método da pesquisa, é necessário identificar que tipo de instrumento será utilizado para coletar os dados da etapa descritiva. Para o presente estudo, o instrumento utilizado foi o questionário, definido como um conjunto organizado de perguntas para obter informações dos respondentes (SAMARA, BARROS, 2002; MALHOTRA, 2005).

O questionário foi composto da seguinte forma: itens com escalas do tipo Likert, que visaram mensurar o risco percebido e as dimensões do estado de fluxo; por escalas de diferencial semântico, para mensurar o fluxo; e por escalas intervalares e nominais para identificar as informações sócio-demográficas e tempo de uso da internet dos respondentes (BABBIE, 2001, p. 214; COOPER, SCHINDLER, 2003, p. 202). No quadro 2 (3) as referidas escalas e suas divisões com relação aos itens do questionário são apresentadas:

Blocos	Construtos	Quantidade de itens	Tipo de pontos	Autores	Tipo de dados obtidos
Bloco 1	Risco percebido	8	Tipo likert 7 pontos	Kovacs (2006)	Ordinal
Bloco 2	Fluxo	12 20	Diferencial semântico Tipo likert 7 pontos	Novack, Hoffman e Yung (2000)	Ordinal
Bloco 3	Características sócio-demográficas e uso da internet	5	Perguntas fechadas	Baseado na etapa exploratória e Kovacs (2006)	Intervalar e nominal

Quadro 2 (3): Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

Com relação ao construto risco percebido, as perguntas utilizadas foram retiradas do trabalho de Kovacs (2006), que buscou identificar os riscos provenientes da compra pela internet ao invés de considerar apenas os riscos dos produtos a serem adquiridos. A autora também trabalhou perguntas relacionadas ao risco manipulado, diferenciando das perguntas com relação ao risco inerente. Além disso, essa escala já foi testada, desenvolvida especificamente para aquelas pessoas que efetuaram compras pela internet. Neste contexto, foram excluídos os riscos de futura oportunidade perdida, o risco de satisfação e risco físico em virtude dos argumentos, já apresentados no referencial teórico (p.33).

Visando identificar as dimensões do fluxo, foi utilizada a escala proveniente do trabalho de Novack, Hoffman e Yung (2000). Conforme originalmente utilizada, foram utilizadas 12 itens com formato diferencial semântico e 20 itens com escala de formato Likert 7 pontos, indicando o grau de concordância ou discordância em relação a variáveis específicas. Esse tipo de medição é muito utilizado quando se busca identificar a atitude do indivíduo sobre uma determinada situação e também é um método direto para a avaliação

geral das variáveis (BABBIE, 2001). Vale ressaltar que as perguntas consideradas para o questionário da escala de Novak, Hoffman e Yung (2000) foram apenas aquelas que retratavam os antecedentes do estado de fluxo, de acordo com o referencial teórico deste trabalho.

Para obtenção dos dados sócio-demográficos e uso da internet dos indivíduos, as perguntas da última parte do questionário foram compostas por questões fechadas, com informações retiradas da etapa exploratória e do trabalho de Kovacs (2006). Essa etapa visou estudar o perfil do internauta e identificar quanto tempo em média utiliza a internet por semana.

O questionário foi composto, então, por 3 (três) blocos no total, sendo os dois primeiros representando perguntas relacionadas ao risco e ao estado de fluxo e o terceiro colhendo informações demográficas e características da uso da internet dos respondentes, conforme apresentado no Apêndice B deste trabalho.

Para garantir a validade dos itens, os instrumentos de mensuração foram examinados sob a perspectiva da validade de construto e da validade de conteúdo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Como o objetivo da pesquisa era estudar o comportamento de compra do consumidor relacionando dois construtos (risco percebido e estado de fluxo), foi necessário identificar os fundamentos teóricos subjacentes às mensurações obtidas (MCDANIEL; GATES, 2003). Ou seja, os componentes da mensuração teriam que corresponder a uma teoria empiricamente baseada (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Após o estabelecimento da teoria apropriada, foi investigada a adequação dos instrumentos. Nesta fase, foram determinados quais itens específicos seriam incluídos na escala e se esses itens estariam relacionados ao construto, definindo o grau de validade do conteúdo. Seguindo as orientações de Cooper e Schindler (2003), a avaliação da validade de conteúdo foi feita primeiramente pelo julgamento sobre quais elementos constituíam uma

cobertura adequada. Posteriormente, foi realizado um pré-teste. O pré-teste foi realizado porque, segundo McDaniel e Gates (2003), é uma forma de avaliação para a validade da mensuração.

Além dessa validação, o pré-teste do questionário pode apresentar, por meio do desempenho em campo, onde se encontram os possíveis erros não previstos pelo pesquisador (ROESCH, 1999). O pré-teste é sempre recomendado com o intuito de verificar a reação dos entrevistados frente às perguntas realizadas permitindo analisar se estão compreensíveis, se a seqüência está adequada e se o conjunto das perguntas faz sentido, para que se possam fazer modificações, caso seja necessário.

Na aplicação do pré-teste, com uma amostra de 18 pessoas, foi constatado que as perguntas referentes ao estado de fluxo deveriam sofrer algumas alterações no formato da tradução e na seqüência das perguntas. Como as informações sobre o estado de fluxo foram retiradas de trabalhos que estavam em inglês, a tradução não ajudou o entendimento dos respondentes. Para auxiliar nessa adaptação, foi utilizada a tradução aplicada no trabalho de Farias (2005), que empregou a mesma escala em sua pesquisa realizada no Brasil. Além disso, também foram modificadas as ordens das perguntas, para que o pesquisado não ficasse entediado com aquelas respostas que fossem muito semelhantes e pudesse gerar respostas incorretas pela falta de estímulo.

Na seção a seguir foram informados os procedimentos para a análise dos dados provenientes dos questionários.

3.4.3 Procedimentos para a coleta dos dados

Alguns procedimentos foram utilizados para evitar erros ou vieses durante a coleta de dados. Com relação à etapa descritiva, a construção do questionário foi baseada nos autores

Novak, Hoffman e Yung (2000) e Kovacs (2006). Como supracitado, o mesmo questionário, com perguntas sobre o estado de fluxo, foi aplicado em outro estudo no Brasil realizado por Farias (2005).

A aplicação do questionário foi efetuada em duas etapas. Na primeira, foi realizado um pré-teste no período de setembro e outubro de 2006 para identificar algum erro ou alguma informação que estivesse faltando no questionário. Nessa etapa, a aplicação da pesquisa foi impressa com o pesquisador estando presente em todas as aplicações para fazer anotações. Antes da entrega dos questionários, a pesquisadora apresentou suas credenciais e informou sobre a pesquisa, os procedimentos para respondê-la, e que, naquele momento, os respondentes estavam participando de um pré-teste, sendo orientados para falarem abertamente sobre dúvidas e sugestões. Portanto, foi um teste colaborativo. Nenhum pré-teste foi realizado pela internet, por causa de questões relacionadas a tempo e custo.

Na segunda etapa da aplicação dos questionários, a pesquisa foi realizada pela internet, permanecendo entre os meses de novembro de 2006 e fevereiro de 2007, para poder atingir de forma mais rápida diferentes usuários que comprem pela internet e também por apresentar facilidade no momento da tabulação dos dados (MALHOTRA, 2001) A primeira página apresentou a informação sobre o tema, a pesquisadora, o procedimento para responder as perguntas e o tempo de duração, conforme apêndice C. Os respondentes levaram 15 minutos em média para responder as perguntas.

Da mesma forma que a definição da amostra para a etapa exploratória, tanto o pré-teste quanto a pesquisa via internet, os respondentes deveriam ter idade igual ou superior a 18, utilizar a internet por mais de 6 meses e já ter efetuado pelo menos uma compra pela rede. O *link* do questionário foi encaminhado por meio da lista de e-mails da pesquisadora e disponibilizado em comunidade de compras pela internet em *sites* de relacionamentos. A página da pesquisa também foi divulgada em faculdades e universidades de Recife e

encaminhada para empresas da Região Metropolitana do Recife. Foram coletados ao todo 201 questionários. No entanto, em virtude de alguns apresentarem muitas respostas faltosas, o total de questionários válidos passou para 196 respondentes.

Apresentados os procedimentos para coleta de dados, o próximo tópico aborda a análise dos dados.

3.4.4 Indicador de posição do pesquisado em relação a cada construto

O indicador de posição do entrevistado em relação a cada construto foi definido pela média aritmética das perguntas que o define. Para todas as definições a seguir foi considerado o arquivo de dados com as médias no lugar dos valores não informados, que foram poucos, e também foi considerado o construto Estado de Fluxo na escala padronizada.

Assim, a pontuação global (indicador de posição) de cada pesquisado com respeito a cada construto é definida da seguinte forma:

- **Risco Percebido** = $(P1_1 + P1_2 + \dots + P1_7) / 7$;
- **Estado de Fluxo** = $(P2 + P3 + \dots + P33) / 32$;
- **Habilidade (Experiência)** = $(P17 + P22 + P24 + P25) / 4$;

Estes indicadores de posição serão usados nas análises estatísticas a seguir, e também no estudo das hipóteses da pesquisa.

3.4.5 Análise dos dados

Todas as informações coletadas na fase descritiva da pesquisa foram organizadas em um banco de dados eletrônico, rodado no software estatístico *Statiscal Package for the Social*

Science – SPSS, versão 13 para o Windows. Visando atingir os objetivos deste estudo foram realizadas análises envolvendo estatísticas descritivas e multivariada sobre dados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados e tabulação dos resultados.

As técnicas empregadas para a análise dos dados da etapa descritiva foram: estatística descritiva, análise fatorial, análise de confiabilidade, teste de esfericidade de Bartlett e teste Qui-quadrado de associação entre duas variáveis ou de diferença entre duas proporções. O nível de significância considerado foi de 5,0.

Estatística descritiva é aquela que descreve um conjunto de dados, representando uma maneira importante de resumir as características de grandes conjuntos de dados, sendo utilizada por meio de distribuições de frequência, medidas de tendência central, dispersão e variabilidade dos dados (MCDANIEL; GATES, 2003). Segundo Samara e Barros (1997), a estatística descritiva responde a questão quanto para cada objetivo da pesquisa.

As variáveis que correspondem à caracterização do respondente foram analisadas a partir de estatística de natureza descritiva, especialmente média, mediana, frequência percentual dos resultados obtidos e desvio padrão.

Foram feitas ainda análises do risco percebido dos consumidores e do estado de fluxo sob a teoria da estatística descritiva, realizando os dois primeiros objetivos específicos deste estudo: mensurar o risco percebido e o estado de fluxo nas compras *on-line*.

No que se refere às estatísticas multivariadas, estas são o método que simultaneamente analisa medidas múltiplas em cada indivíduo ou objeto sob análise (MALHOTRA, 2001). Entre as diversas técnicas multivariadas disponíveis, foram utilizadas neste trabalho a análise fatorial, o coeficiente alfa de Cronbach e o teste de associação.

A análise fatorial é uma técnica multivariada que permite identificar quais fatores se correlacionam entre um grande número de variáveis (HAIR et al, 1998). Segundo Malhotra (2001), este tipo de análise deve ser utilizada para atingir um dos três objetivos: identificar

dimensões das variáveis; identificar um novo conjunto, menor, de variáveis não-correlacionadas; e identificar, em um conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam. Nesta pesquisa, a utilização da análise fatorial foi apropriada para identificar um conjunto menor de variáveis. A medida de adequação da amostra dos dados foi verificada por meio da Estatística KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) e a hipótese de igualdade de correlação identidade por meio do teste de esfericidade de Bartlett (HAIR et al, 1995).

No caso da presente pesquisa, o propósito de se aplicar uma análise fatorial dos dados foi o de responder aos primeiros dois critérios dos objetivos específicos, que seriam mensurar as dimensões de riscos percebidos nas compras *on-line* e mensurar as dimensões do fluxo no processo de compra *on-line*. Essa utilização é apropriada para obter fatores que melhor representem as dimensões do risco percebido e do estado de fluxo para este estudo. A escolha desse método de análise também tem por base a utilização de outros autores, como o Doolin et al (2002) para risco percebido e Hoffman, Novak e Duhachek (2003) para o estado de fluxo. As eventuais dimensões identificadas compuseram índices, que tiveram sua confiabilidade medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951).

Visando atingir o terceiro objetivo específico deste estudo, de identificar a influência da habilidade (experiência) com a compra *on-line* sobre a percepção de risco e o último objetivo deste estudo verificar a relação entre as dimensões de riscos percebidos manipulados e o estado de fluxo, foram realizados testes Qui-quadrados de associação entre duas variáveis ou de diferença entre duas proporções sobre tabelas de contingências 2 por 2 (CONOVER, 1980). Essa ferramenta estatística é indicada para verificar se existe associação ou não entre as variáveis apresentadas nas proposições (habilidade, risco percebido e dimensões do fluxo).

O capítulo a seguir apresenta os resultados obtidos com a pesquisa de campo e as discussões provenientes da análise desses dados.

4 Análise e discussão dos resultados

Este capítulo apresenta a análise dos resultados da pesquisa, iniciando com as informações da etapa exploratória e depois abordando as respostas da etapa descritiva.

Seguem-se as análises:

4.1 Análise e discussão da etapa exploratória

Para execução da primeira fase da pesquisa, foi entrevistada uma amostra de 12 indivíduos que já efetuaram pelo menos uma compra *on-line*, independente do produto ou da satisfação com a compra. As entrevistas foram realizadas no período de junho e julho de 2006, sendo 8 mulheres e 4 homens, com idade variando entre 23 e 32 anos, obtendo uma média de idade de 30 anos. Desses entrevistados, a faixa etária preponderante foi a de 25 anos. O tempo das entrevistas teve uma média de 10 minutos. Como requisito, todos os participantes deveriam utilizar a internet por mais de 6 meses, possuindo assim uma experiência com relação a *sites* de compra.

O foco das perguntas para esta primeira fase da pesquisa foi relacionado à transação de compra, onde foram verificados os riscos percebidos na compra *on-line* e a existência ou não do estado de fluxo. Não foi questionado o período que a pessoa já faz compras pela internet, apenas se o tempo mínimo de uso era mais de 6 meses. Esse critério foi definido porque uma pessoa que utiliza a internet por um período de tempo maior do que 6 meses e já fez alguma

compra pode estar mais experiente para entender melhor das ferramentas de navegação e de tomada de decisão do que uma pessoa que esteja se iniciando nesse ambiente.

No que se refere à percepção de riscos existente no momento da compra, dos 12 entrevistados apenas 1 informou que não percebia risco quando estava fazendo compra *on-line*. Para ilustrar estes itens, abaixo estão transcrições de parte das entrevistas que geraram a tabela 1 (4) e entre parênteses o sexo e a idade:

“Quando compro pela internet geralmente não percebo nenhum risco. Porque geralmente faço por boleto bancário, que tem desconto, e faço uma pesquisa para saber a reputação da loja. Só compro em *sites* confiáveis” (masculino, 23 anos).

“Sinto medo quando estou fazendo uma compra pela internet. Me sinto insegura com relação às informações” (feminino, 28 anos).

Para aqueles que perceberam risco quando efetuaram alguma compra *on-line*, alguns tipos foram mais citados que outros. Dentre os 7 tipos de riscos apresentados na revisão da literatura, o risco de privacidade, o risco de pagamento e o risco de perda de tempo foram os mais citados pelos respondentes, como 8, 7 e 6 repostas respectivamente. O risco social e o risco psicológico não foram citados pelos entrevistados. A tabela 1 (4) abaixo descreve os tipos de riscos que foram informados pelos entrevistados.

Tabela 1 (4): Tipos de riscos percebidos citados

Tipos de risco	Frequências
Risco de privacidade	8
Risco de pagamento	7
Risco de tempo	6
Risco funcional	3
Risco financeiro	3
Risco social	0
Risco psicológico	0
Base*	11

Fonte: coleta de dados (2006)

* 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

Apesar do risco de pagamento e de tempo ocorrerem muitas vezes em risco financeiro, este tipo de risco foi considerado nesta pesquisa apenas quando abordado pelos respondentes.

Os comentários abaixo ilustram esse fato:

“Eu percebo que tenho uma certa desconfiança em inserir dados financeiros com cartão de crédito” (masculino, 23 anos).

“Um *site* que deixa aberto que o cliente ao comprar corre o risco de negociar diretamente com o vendedor, e caso esse não seja honesto, você pode sofrer algum prejuízo” (feminino, 25 anos).

Com relação aos riscos mais citados, a grande preocupação dos respondentes é que as informações pessoais sejam interceptadas por *hackers* ou utilizados indevidamente pelos *sites*. Este tipo de resposta foi comum para 8 entrevistados. Os depoimentos a seguir ilustram esta informação:

“Me sinto insegura com relação às informações, roubar as minhas informações” (feminino, 28 anos).

“Se eu for comprar um produto e utilizar o cartão de crédito tenho medo que os *hackers* roubem/acessem as informações do meu cartão de crédito ou informações pessoais” (feminino, 32 anos).

No entanto, este tipo de risco não foi relatado sozinho. Ao contrário, o risco de privacidade foi associado a outros tipos de riscos, como por exemplo, ao risco de pagamento, e ao risco de perda de tempo. Esses dois últimos riscos seguiram a seqüência de riscos mais citados nas entrevistas, fazendo parte das respostas de 7 e 6 indivíduos, respectivamente.

Percebe-se que a maior preocupação com o risco percebido em consumo pela rede é o risco das informações pessoais ou o risco do cartão de crédito serem roubados ou usados indevidamente pelas empresas virtuais. O risco funcional e o risco financeiro representam o risco principal para 3 pessoas, cada uma. Além disso, os riscos sociais e psicológicos não foram abordados durante as entrevistas. Uma das hipóteses para o não pronunciamento destes tipos de risco é que durante as entrevistas não foi exemplificado quais riscos poderiam existir durante uma compra pela internet. Isto quer dizer que, os respondentes ficaram livres para responder a primeira coisa que vinha a mente em termos de riscos, pois essas devem ser as experiências mais marcantes.

Para todos os respondentes, os que perceberam riscos e aqueles que não perceberam, informaram que a maior probabilidade para que o indivíduo efetue uma compra pela rede é a diminuição da percepção de risco em virtude do *site* ser confiável.

A confiabilidade do *site* como fator para diminuição na percepção de risco da compra *on-line* foi determinada por inúmeros fatores, como os seguintes: indicação de amigos, *know-how* da empresa, investimento em sistema de segurança, o *site* ser conhecido. As ausências desses mesmos fatores indicaram uma maior percepção de riscos para aqueles que obtiveram produtos pela redet.

Quanto às informações sobre o estado de fluxo, não houve uma estrutura rígida com relação às perguntas envolvendo as dimensões do fluxo. Algumas perguntas indicavam as dimensões de forma direta, como desafio, ativação e foco de atenção, outras perguntavam

indiretamente, ou seja, com relação à interatividade, telepresença, a habilidade e controle os indivíduos ficaram livres para falarem.

Nas respostas, algumas dimensões foram encontradas e outras não. A tabela 2 (4) abaixo ilustra as informações dos indivíduos quanto a essas dimensões.

Tabela 2 (4): Dimensões do fluxo

Dimensões do fluxo	Frequências
Habilidade e Controle	10
Desafio e ativação	3
Interatividade e telepresença	7
Foco de Atenção	9
Base*	12

Fonte: coleta de dados (2006)

* 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

De acordo com a tabela 2 (4), algumas dimensões foram analisadas em conjunto porque houve dificuldade em separá-las. Isso ocorre porque a existência de uma característica tem como consequência a outra, como é o caso da habilidade e do controle, do desafio e da ativação e da interatividade e da telepresença, que muitas vezes foram faladas em conjunto pelos respondentes.

Conforme a tabela 2 (4), a habilidade e controle foram às dimensões do fluxo mais citadas, seguida do foco de atenção e interatividade e telepresença. As dimensões desafio e ativação foram as menos citadas pelos respondentes, o que implica dizer que os consumidores acham que a atividade de consumo *on-line* não é uma atividade desafiadora. Alguns trechos das entrevistas ilustram esse comentário:

“Não entro por empolgação, só navego pela internet para procurar um produto específico, não perco muito tempo com isso” (masculino, 23 anos).

“Não me sinto desafiada em comprar pela internet, faço apenas porque gosto da comodidade” (feminino, 28 anos).

Outro ponto importante para o fato de que o desafio e a ativação terem sido pouco falados é que, como a entrevista só foi respondida por pessoas que já fizeram a compra *on-line*, a experiência pode ser um fator de diminuição da percepção de desafio pelo consumidor, conforme o relato abaixo:

“No início pra mim foi, mas com o tempo vai se soltando, vai confiando mais na compra pela internet” (masculino, 23 anos).

Dos 12 entrevistados nesta pesquisa, apenas 2 não apresentaram nenhuma dimensão do fluxo nas suas respostas. Para estes, a atividade de compra pela internet foi apresentada como sendo chata e tediosa. Uma causa possível para isto é a falta de diversão e prazer com a atividade. Conforme Csikszentmihalyi (1990), atividades que não estimulam esses sentimentos inibem a presença do fluxo. Alguns trechos da entrevista ilustram esse fato:

“Sinto tédio e muitas vezes preguiça, nada mais do que isso. Porque gosto de visual, acho que na internet falta movimentação, gosto de movimentação na hora de comprar. Na internet é bom porque é mais cômodo” (feminino, 32 anos).

“Não compro por diversão, mas compro por comodidade, tenho mais prazer em comprar no varejo real” (feminino, 28 anos).

Nem todos os respondentes identificaram as dimensões do fluxo nas suas respostas durante uma atividade de compra *on-line* e, mesmo assim, informaram características do estado de fluxo como o descrito por Csikszentmihalyi (1990), prazer intrínseco e sensação de estado ótimo. Isto contradiz a afirmação de Novak, Hoffman e Yung (2000), dizendo que o estado de fluxo está condicionado a existência das quatro dimensões identificadas nesta pesquisa. Este foi o único ponto em que a pesquisa revelou algo contraditório da

fundamentação teórica. Como as respostas foram livres, é possível que os entrevistados tenham pensado em situações diferentes de compra durante as perguntas, o que explicaria essa diferença.

Para aqueles entrevistados que informaram que percebiam todas as sete dimensões, foi possível encontrar o estado de fluxo conforme descrito por Csikszentmihalyi (1990), prazer intrínseco e sensação de estado ótimo. Para os outros entrevistados, nos quais não foram identificadas todas as sete dimensões, o estado de fluxo era traduzido em outras características, como por exemplo, o prazer na atividade estava relacionado ao comodismo ou a praticidade. Alguns trechos ilustram esse ponto:

“Eu acho mais prático comprar pela internet, mais rápido, não tem nenhum vendedor te pressionando a comprar, é um pouco mais prazeroso por causa disso, fico mais à vontade” (feminino, 25 anos).

“O prazer pode ser sinônimo de comodismo, ou seja, quando eu compro alguma coisa *on-line*, eu tenho assim prazer assim, como eu digo é bom, mas tem aquele comodismo que ajuda você a comprar *on-line* pela internet” (masculino, 23 anos).

De acordo com as análises das informações dos respondentes, 03 pessoas identificaram as dimensões do fluxo, 07 identificaram parcialmente as dimensões do fluxo, ou seja, foram encontradas algumas dimensões, porém não todas, e 02 pessoas não identificaram nenhuma das dimensões do fluxo.

Com relação à influência do risco percebido no estado de fluxo, o resultado das entrevistas mostrou que algumas dimensões do risco exercem influência variada nas dimensões do fluxo. Com a finalidade de esclarecer os tipos de influências que o risco percebido tem sobre as dimensões do fluxo nesta etapa exploratória, é possível identificar que pode haver uma relação positiva entre a dimensão do risco e o estado de fluxo: a existência da primeira pode ter ativado a segunda. Ao mesmo tempo, o risco percebido pode ter uma

influência negativa não ativando a existência do fluxo. Vale ressaltar que a base de pesquisa para esta relação foi a resposta de 11 entrevistados, já que apenas 1 informou que não percebia risco na hora da compra *on-line*.

Abordando detalhadamente cada dimensão, dos 7 entrevistados que identificaram o risco de pagamento, o foco de atenção foi apresentado na resposta de 5 indivíduos, o desafio e ativação apareceram nas informações de 2 pessoas e a interatividade e telepresença apareceram apenas 1 vez. Habilidade e controle foram identificados em apenas 1 resposta, considerando um nível baixo de risco. Ao contrário, o entrevistado que respondeu ter habilidade e controle informou que só comprava em *sites* confiáveis, ou seja, em *sites* que apresentassem menos riscos. Por esse motivo, a dimensão habilidade e controle não estavam presentes quando o indivíduo percebia riscos. O trecho da transcrição abaixo auxilia nessa confirmação, quando o entrevistado foi indagado se o fato de perceber risco pode deixá-lo mais propício a desenvolver suas habilidades com a navegação pela internet e se manter no controle:

“Não percebo isso. Não compro quando o *site* não é confiável. Em nenhuma situação deixo de perceber risco, mas quando o *site* é conhecido e confiável me sinto mais confortável para comprar. Mas isso não acontece comigo porque só compro em *sites* confiáveis” (feminino, 32 anos).

Com relação ao risco de privacidade, dos 8 entrevistados que perceberam esse tipo de risco, 8 respondentes identificaram o foco de atenção, 2 responderam perceber habilidade e controle, e 1 resposta foi identificada como interatividade e telepresença e 1 como desafio e ativação. Nesse caso, todas as dimensões apareceram de forma positiva, ou seja, aqueles indivíduos que perceberam o risco de privacidade ativaram todas as dimensões para alcançar o fluxo.

Pesquisando o risco de perda de tempo, dos 6 indivíduos que identificaram esse risco apenas 3 das 7 dimensões do fluxo foram abordadas: o foco de atenção, a interatividade e a

telepresença, com 4 e 3 respostas, respectivamente. As outras dimensões do fluxo não foram identificadas nas informações dos entrevistados. Por esse motivo, não foi possível relatar se o risco afeta negativamente a existência da dimensão desafio e excitação e habilidade e controle.

Para a análise do risco financeiro, todas as dimensões do fluxo foram identificadas. Para aqueles indivíduos que informaram perceberem esse risco nas situações de compra *on-line*, a relação de respostas foram as seguintes: 3 respostas para foco de atenção, 1 para desafio e ativação, 1 para habilidade e controle e 1 para interatividade e telepresença. A única dimensão que apareceu negativamente foi a habilidade e o controle, sendo esta não ativada quando o indivíduo percebe o risco financeiro.

A relação entre o risco funcional, o último risco percebido, e as dimensões do fluxo foi a seguinte: a análise mostrou que três dimensões do fluxo foram identificadas, desafio e ativação, com 1 resposta, foco de atenção, com 2 respostas e interatividade e telepresença, com 1 resposta. As duas últimas dimensões encontradas foram identificadas quando o entrevistado percebia risco. No entanto, as dimensões desafio e ativação não foram encontradas quando o risco funcional foi percebido.

Com essas informações, é possível perceber que a dimensão do fluxo foco de atenção foi a única que permeou todas as respostas dos entrevistados, e que apenas o risco de privacidade tem estimulado a ativação de todas as quatro dimensões do fluxo, o que segundo Novak, Hoffman e Yung (2000) fazem com que o indivíduo entre em fluxo.

Um outro aspecto importante desta fase exploratória é que os entrevistados também foram questionados sobre a percepção de risco e os sentimentos que são evocados no momento da compra *on-line*. Essa pergunta foi realizada porque, segundo Csikszentmihalyi (1990), o estado de fluxo proporciona alguns sentimentos como prazer intrínseco e diversão, provocando um estado ótimo. Nesse contexto, foi interessante entender que sensações o risco

percebido pode proporcionar aos indivíduos, além de também poder identificar se o risco ativa ou não sentimentos relacionados ao fluxo. As respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 3 (4): Influência do risco no estado de fluxo

Risco	Fluxo	Frequências
Percepção de risco	Não ativa o fluxo	7
	Ativa o fluxo	3
Ausência de risco	Não ativa o fluxo	2
	Ativa o fluxo	0
Base*	12	12

Fonte: coleta de dados (2006)

*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

Como informado pela tabela 3 (4), a maioria das respostas indica que o fluxo não ativa sentimentos relacionados ao fluxo, como prazer intrínseco e diversão. Para aquelas pessoas que não entram em fluxo, a percepção de risco evocou sentimentos ligados a chateação, ansiedade, nervosismo, tédio, medo e insegurança. Um trecho da transcrição das entrevistas confirma essas informações:

“Sinto medo quando estou fazendo uma compra pela internet” (feminino, 28 anos).

“Sim, não tive certeza de que o meu pedido estava certo e fiquei com receio de fraude (...). Não sinto nem prazer nem diversão em fazer uma compra pela internet” (feminino, 25 anos).

“Me sinto insegura com relação às informações, roubar o número do cartão de crédito, roubar as minhas informações. Não me sinto feliz nem alegre em fazer uma compra *on-line*” (feminino, 32 anos).

Os entrevistados que responderam que a percepção de risco ativa o fluxo deram as seguintes informações:

“Percebi risco porque comprei principalmente no mercado livre. Se eu tiver dúvidas eu procuro mais informações, dá um certo prazer de procurar, assim você ver o que você quer, se for levar em consideração o sentido mais figurado da palavra prazer, dá sim” (feminino, 25 anos).

“Sim, percebi risco muito relacionado ao *site* aonde fui realizar a compra. (...) Muitos vendedores, para pesquisar as características de cada vendedor, de cada produto que eles estão vendendo, quais as condições que eles estão vendendo no mercado livre, no mercado pago, todas as coisas que estão por traz daquela possível venda, possível compra (...). Sim deu uma sensação muito boa, mas a compra em si, o processo de procura, digamos som é mais agradável do que procurar nas lojas” (masculino, 25 anos).

Um ponto interessante para a pesquisa é que, apesar de identificar que a maioria dos entrevistados entram em fluxo, 2 pessoas não entrarem em fluxo mesmo não percebendo o risco no momento da compra *on-line*. Não foi possível identificar se a falta de percepção de risco influencia na não ocorrência do estado de fluxo, mas nas respostas dos dois constavam que a internet não era um meio habitual de fazer compras e que geralmente essa compra só ocorria depois de uma pesquisa *off-line*.

Por fim, não foi identificada nenhuma resposta informando que a ausência de percepção de risco poderia ativar o estado de fluxo, demonstrado na tabela 3 (4). No entanto, algumas considerações são necessárias. Os entrevistados que informaram sentir prazer quando perdiam a noção de tempo fazendo buscas por informações, ou visualizando o produto na página virtual, percebiam menos riscos porque tendiam a fazer isso em *sites* que consideravam confiáveis. Porém, como ocorreu com uma dimensão particular do fluxo, não é possível afirmar que a ausência do risco ativa o estado de fluxo.

Finalizada esta etapa, a pesquisa teve continuidade com o desenvolvimento da fase descritiva. A análise dos resultados obtidos é apresentada na próxima seção.

4.2 Análise e discussão da etapa descritiva

Nas análises foram utilizadas técnicas de estatística descritiva tais como: média, mediana, desvio padrão, coeficiente de variação e gráficos. Além disso, foram utilizadas técnicas de inferência estatística tais como: testes de esfericidade de Bartlett e testes Qui-quadrados de associação entre duas variáveis ou de diferença entre duas proporções, e também a técnica de Análise Fatorial por Componentes principais com o método de Rotação Varimax dos eixos.

4.2.1 Caracterização da amostra

O total de amostra obtida foi composta por 201 indivíduos que já compraram pela internet e tinham acima de 18 anos. Como alguns questionários apresentaram itens não respondidos em excesso, foram desconsideradas das análises, pois poderiam viesar os resultados. Desse modo, os dados analisados foram com base em uma amostra final de 196 respondentes.

Diferente da etapa exploratória, a maior parte da amostra do levantamento foi composta por pessoas do sexo masculino (53,8%), corroborando com outras pesquisas que afirmam que grande parte dos usuários da internet e dos compradores por este meio são homens, como é o caso das pesquisas de Bhatnagar e Ghose (2004) e Kovacs (2006). A figura 4 (4) mostra em mais detalhes essa divisão:

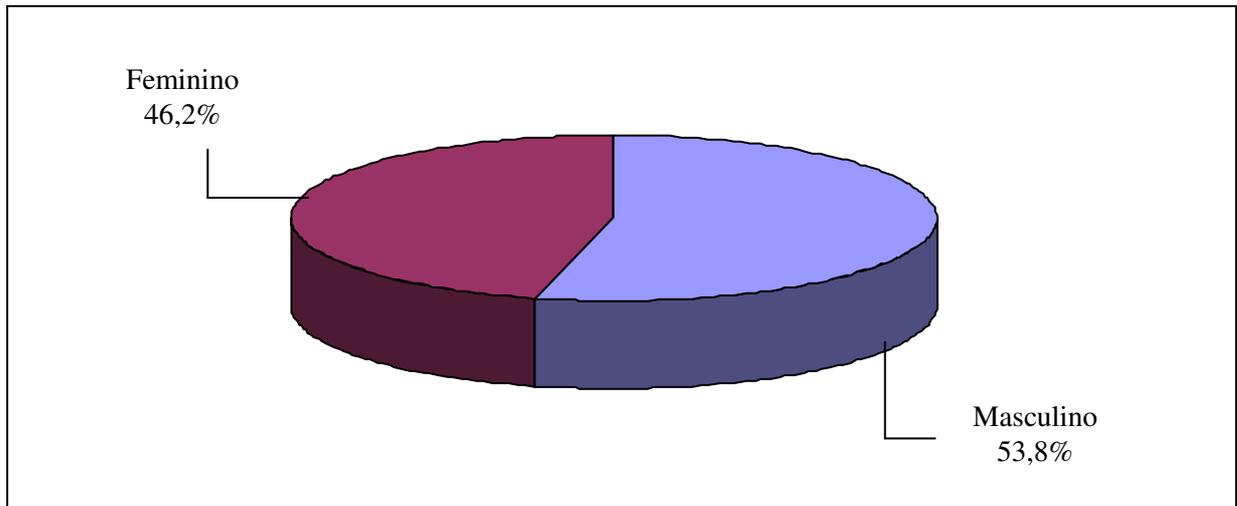


Figura 4 (4): Gráfico de distribuição dos pesquisados conforme o gênero.
Fonte: Coleta de dados, 2007.

Com relação ao grau de escolaridade, a maioria da amostra possui um alto grau de escolaridade, visto que 39,5% possuem pós-graduação, e 32,3% tem curso superior completo. Ou seja, a grande maioria da amostra foi composta por usuários com nível superior completo (71,8%). Para os outros respondentes, 5,7% concluíram até o segundo grau e 21,8% tinham graduação incompleta.

Quanto a idade desses indivíduos, constatou-se que a faixa etária predominante está entre 18 e 29 anos (55,1%), seguido pela de 30 a 39 anos (26,5%). As faixas etárias com um menor número de respondentes foram as de 40 a 54 anos (15,3%) e acima de 55 anos (3,1%). Esse resultado confirma as informações de Cunningham, Gerlach e Harper (2004) que a maioria dos compradores da internet estão entre 20 a 30 anos.

Sobre a renda mensal familiar, a maior parte da amostra é composta por pessoas com um alto poder aquisitivo. Os indivíduos que tem renda de 6 a 10 salários foram a maioria, com 27,2%, seguido daqueles que tem renda acima de 20 salários, com 26,7%, renda de 11 a 15 salários, com 19%, e da renda de 16 a 20 salários, com 16,4%. O nível de renda que apareceu em menor número foi até 5 salários, com 10,7%.

Com relação ao tempo diário de conexão com a internet, observa-se, na figura 5 (4), que a maioria dos pesquisados fica até 4 horas diárias conectados com a rede (51%). Os outros pesquisados informaram que passam de 4 a 6 horas diárias na internet (17,9%), de 6 a 8 horas diárias (15,3%) e acima de 8 horas diárias (15,8%).

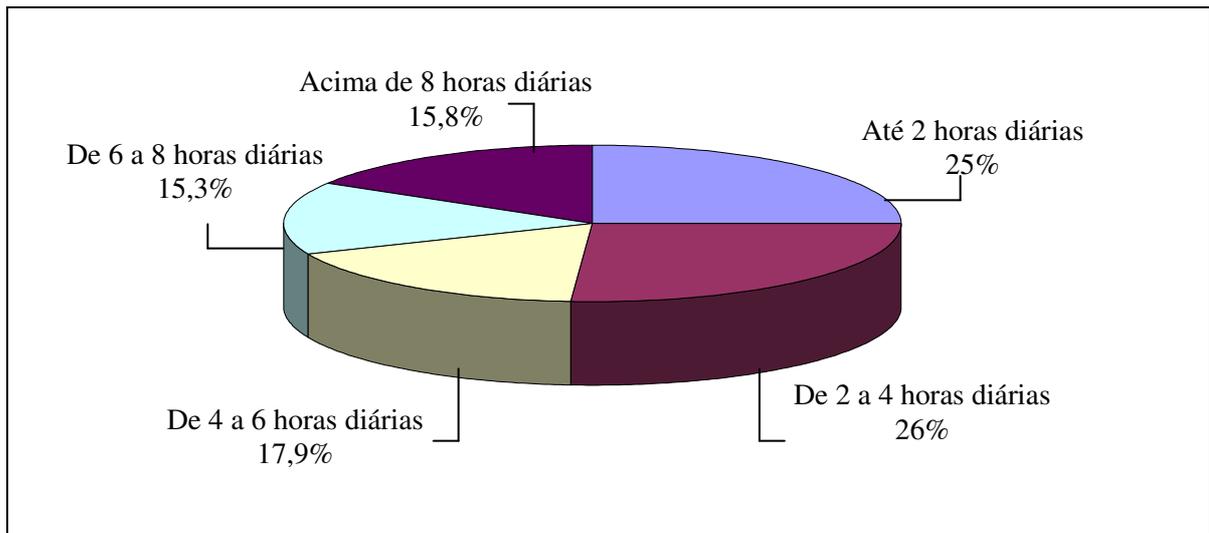


Figura 5 (4): Gráfico de distribuição dos pesquisados conforme o número de horas diárias de conexão com internet.

Fonte: Coleta de dados, 2007.

Apesar do resultado demonstrar que os pesquisados passam até 4 horas diárias conectados com a internet, isso representa um total de até 30 horas semanais, um número que pode indicar que esses indivíduos possuem um bom domínio e experiência nas técnicas de navegação, segundo os dados da pesquisa de Kovacs (2006).

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

4.2.2 Mensuração do risco percebido

Neste item são apresentados os resultados da mensuração do risco percebido. Também são apresentadas as médias, medianas, moda e o desvio-padrão e, para cada tipologia, os itens em que foram percebidos um maior ou menor risco pelos respondentes. Cabe ressaltar que o valor abaixo de 4, que representa o nível intermediário, indica que o indivíduo percebe um grau mínimo de risco. E, ao contrário, as faixas mais altas, acima de 4, apontam os maiores níveis de percepção de risco (1 = risco mínimo, 4 = risco intermediário e 7 = risco máximo). Diante disso, quanto maior o valor da média, maior foi o risco percebido pelo consumidor.

De acordo com a tabela 4 (4), é possível identificar que a maior parte dos valores da média ficaram abaixo de 4, indicando que houve um baixo índice de risco percebido pelos pesquisados. Com relação a mediana, os valores oscilarem entre 2,00 e 5,00, o que significa que os respondentes ficaram divididos entre aqueles que não identificaram nenhum tipo de risco e os que identificaram algum tipo de risco (no caso da mediana igual a 2), e aqueles que percebem altos graus de risco e os que percebem um menor grau de risco (no caso da mediana igual a 5).

Tabela 4 (4): Estatísticas descritivas sobre o risco percebido em ordem decrescente da média

Risco Percebido	N ⁽¹⁾	Média	Mediana	D.P ⁽²⁾
Não receber a compra no prazo estabelecido.	196	4,46	5,00	1,890
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja).	196	4,02	5,00	2,112
Perder a privacidade das informações.	196	3,95	5,00	1,853
Ter o computador invadido.	196	3,79	4,00	2,001
De utilizarem o numero do cartão para fazerem um débito maior do que a compra.	196	3,44	3,00	2,033
Pagar e não receber o produto.	196	3,26	2,00	2,015
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	196	3,09	2,00	1,998

Fonte: Coleta de dados, 2007

(1) - Número de casos válidos.

(2) - Desvio padrão.

A seguir são apresentadas as frequências em porcentagens das respostas dos pesquisados com relação aos itens concordo (acima de 4), aos itens discordo (abaixo de 4) e os neutros (igual a 4). A tabela 5 (4) mostra os itens detalhados.

Tabela 5 (4): Frequências em porcentagem sobre o risco percebido

Risco Percebido	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Não receber a compra no prazo estabelecido.	59,8	33,5	6,7
Não ter a quem recorrer (no caso de problema com a loja).	52,1	45,4	2,6
Perder a privacidade das informações.	52,8	41,5	5,6
Ter o computador invadido.	44,1	46,7	9,2
De utilizarem o numero do cartão para fazerem um débito maior do que a compra.	33,7	56	10,4
Pagar e não receber o produto.	38,5	59,5	2,1
Comprar algo falsificado (pela ausência de verificação visual).	30,3	64,6	5,1

Fonte: Coleta de dados, 2007

Conforme as informações da tabela 5 (4), os itens que os indivíduos percebem maiores riscos são:

- Não receber a compra no prazo estabelecido (concordo 59,8%, média 4,46, mediana 5);
- Não ter a quem recorrer (concordo 52,1%, média 4,02, mediana 5).
- Perder a privacidade das informações (concordo 52,8%, média 3,95, mediana 5);
- Ter o computador invadido (discordo 46,7%, média 3,79, mediana 4)

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

- Comprar algo falsificado (discordo 64,6%, média 3,09, mediana 2);
- Pagar e não receber o produto (discordo 59,5%, média 3,26, mediana 2);
- De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra (discordo 56%, média 3,44, mediana 3);

Este resultado sugere que, em meios de compra no qual os indivíduos possuem um certo conhecimento, alguns tipos de risco são mais eminentes que outros, já que os itens abordados se referem ao risco manipulado, o que poderia ocorrer de forma diferente se fossem considerados os riscos inerentes. Isso é explicado porque, como a pergunta considerou o local que já haviam comprado, os consumidores conheciam a loja virtual que foi efetuada a compra.

Finalizado a análise descritiva do risco percebido, o próximo tópico apresenta o resultado da mensuração do fluxo.

4.2.3 Mensuração do fluxo

Neste tópico são apresentadas as análises da mensuração das dimensões do fluxo, incluindo as médias, as medianas, o desvio-padrão, para cada item das dimensões desse

construto. Para a isto, foi necessário padronizar a escala, uma vez que a escala de mensuração do primeiro bloco de perguntas (P2 até P13) desse construto estava numa ordem de grandeza diferente do segundo bloco (P14 até P33) do referido construto. No primeiro bloco de perguntas, composto por escalas de diferencial semântico, os valores ficaram da seguinte forma: 1 a 3 indicam a ocorrência do item, o valor 4 representa o nível intermediário, ou neutro, e os valores acima de 4 (5,6 e 7) indicam a não ocorrência do item. Para o segundo bloco, formado por escala tipo Likert, os valores atribuídos foram: de 1 a 3, caracteriza discordo, o 4 é neutro e de 5 a 7 tem valor de concordo.

Para a padronização, a escala do primeiro bloco de perguntas foi invertida. Essa inversão foi feita (sem nenhuma perda de informação sobre as respostas dos pesquisados), por meio do procedimento de transformações de variáveis (Transform → Compute) do SPSS. Dessa forma, a análise para os dois blocos de perguntas que compõem o referido construto ficou da seguinte forma: 1 = menor estado de fluxo, 4 = estado de fluxo intermediário e 7 = maior estado de fluxo.

A tabela 6 (4) apresenta a estatística descritiva das dimensões do fluxo, considerando a média, a mediana e o desvio-padrão.

Tabela 6 (4): Estatísticas descritivas das dimensões do fluxo em ordem decrescente da média

Variáveis das dimensões do Fluxo		N ⁽¹⁾	Média	Mediana	D.P ⁽²⁾
Eu soube encontrar o que eu estava procurando.	Habilidade	196	5,88	6,00	1,263
A minha interação com a internet foi tediosa.*	Interatividade	196	5,79	6,00	1,170
Eu fui um bom conhecedor das técnicas de busca na internet.	Habilidade	196	5,57	6,00	1,301
Eu fui extremamente habilidoso com o uso da internet.	Habilidade	196	5,28	6,00	1,441
As páginas do <i>site</i> que eu comprei carregaram rapidamente.	Interatividade	196	4,96	5,00	1,493
Quando eu usei a internet houve pouca espera entre minhas ações e a resposta do <i>site</i> .	Interatividade	196	4,67	5,00	1,616
Eu soube usar a internet mais do que a maioria dos usuários.	Habilidade	196	4,56	4,00	1,563
Influenciado/Influenciador	Controle percebido	196	4,30	4,00	1,644
O tempo pareceu ter “voado” quando eu usei a internet.	Distorção de tempo	196	4,08	4,00	1,680
Calmo/Animado	Ativação	196	4,00	4,00	1,966
Frenético/Lento*	Ativação	196	3,92	4,00	1,379
Quando eu usei a internet, eu perdi a noção do tempo.	Distorção de tempo	196	3,81	4,00	1,898
Guiado/Autônomo	Controle percebido	196	3,80	4,00	1,844
O uso da internet me desafiou a desempenhar o melhor das minhas habilidades.	Desafio	196	3,63	4,00	1,822
Controlando/Controlado*	Controle percebido	196	3,52	4,00	1,744
Eu fiquei totalmente absorvido/Eu não fiquei totalmente absorvido.*	Foco de atenção	196	3,47	3,50	1,397
O uso da internet ofereceu um bom teste para as minhas habilidades.	Desafio	196	3,42	4,00	1,760
Quando eu usei a internet, eu senti que estava em um mundo criado pelo <i>site</i> .	Telepresença	196	3,38	3,50	1,815
Dominante/Submisso*	Controle percebido	196	3,32	3,50	1,499
O uso da internet me desafiou.	Desafio	196	3,19	3,00	1,755
Ativado/Não ativado*	Ativação	196	3,14	3,00	1,480
Estimulado/Relaxado.*	Ativação	196	3,12	3,00	1,810
Quando eu usei a internet, meu corpo estava em uma sala, mas minha mente estava dentro do mundo criado pelo <i>site</i> .	Telepresença	196	2,94	2,00	1,769
Eu esqueci do mundo ao meu redor quando eu utilizei a internet.	Telepresença	196	2,81	2,00	1,646

Tabela 6 (4): Estatísticas descritivas das dimensões do fluxo em ordem decrescente da média
(continuação)

Variáveis das dimensões do Fluxo		N ⁽¹⁾	Média	Mediana	D.P ⁽²⁾
Eu não estava completamente concentrado/Eu estava completamente concentrado.	Foco de atenção	196	2,74	3,00	1,498
O uso da internet levou as minhas capacidades ao limite.	Desafio	196	2,74	2,00	1,542
O uso da internet me fez esquecer onde eu estava.	Telepresença	196	2,68	2,00	1,615
Minha atenção não estava focada/Minha atenção estava focada.	Foco de atenção	196	2,68	2,00	1,537
Depois de usar a internet, eu senti como se estivesse voltado para o mundo real.	Telepresença	196	2,58	2,00	1,508
O uso da internet criou um mundo novo para mim e este mundo desapareceu quando eu terminei a compra.	Telepresença	196	2,53	2,00	1,593
Eu não me senti profundamente interessado/Eu me senti profundamente interessado.	Foco de atenção	196	2,44	2,00	1,286
Quando eu usei a internet, o mundo gerado pelo <i>site</i> foi mais real do que o “mundo real”.	Telepresença	196	2,36	2,00	1,508

Fonte: Coleta de dados, 2007

*Indica escala inversa

(1) - Número de casos válidos

(2) - Desvio padrão

É possível identificar que apenas o item ‘calmo/animado’ obteve uma média 4 que corresponde um maior índice de neutralidade nas informações dos respondentes, com a mediana dividida entre aqueles que se sentiram animados e aqueles que se sentiram calmos. O item ‘frenético/lento’ ficou bem próximo da média 4. ‘Estimulado’ e ‘ativado’ foram os itens que obtiveram uma maior possibilidade de ocorrência para os pesquisados, ou seja, estavam presentes no momento da interação, com uma média de 3,12 e 3,14, respectivamente (vale ressaltar que a escala estava invertida, conforme tabela 6 (4)). Para entender melhor a posição dos pesquisados, a tabela 7 (4) abaixo mostra como ficou a frequência das respostas.

Tabela 7 (4): frequências em porcentagem da dimensão do fluxo – Ativação

Ativação	Ocorrência (%)	Não ocorrência (%)	Neutro (%)
Estimulado	64,8	21,5	13,8
Animado	45,4	42,3	12,2
Ativado	62,0	11,9	26,0
Frenético	27,3	22,2	50,5

Fonte: Coleta de dados (2007)

A tabela 7 (4) mostra que os itens com maior índice de ocorrência foram: ‘estimulado’, com 64,8% das respostas, e ‘ativado’, com 62%. Com relação ao item ‘frenético’, a maioria permaneceu neutra, ou seja, não se sentiam nem frenéticos e nem lentos no momento da compra, correspondendo com a informação da média, que se aproximou da neutralidade. Isso pode indicar que os respondentes não perceberam esses dois sentimentos quando efetuaram a compra pela rede. Também é possível perceber um equilíbrio nas respostas que identificaram se os indivíduos se sentem animados quando obtêm produtos pela internet. O resultado demonstra que as opiniões ficaram divididas quanto a esses dois sentimentos, com uma inclinação um pouco maior para animado.

Com relação a dimensão controle percebido, ‘influenciado/influenciador’ ficou com bem próximo da neutralidade. ‘Controlando’ e ‘dominante’ foram os itens que apareceram mais próximos de ocorrer, com médias abaixo de 4,00. A tabela 8 (4), abaixo, indica essas informações. O item ‘influenciador’ apareceu com maior frequência em não ocorrência e em neutralidade (39,2% e 36,10%, respectivamente), indicando que os indivíduos estavam mais propensos a se sentirem influenciados pelas ferramentas da internet. Os itens ‘controlando’ e ‘dominante’ foram preferência de metade dos pesquisados, com 48,7% e 50% dos respondentes respectivamente. O item ‘autônomo’ apareceu com uma maior propensão a ocorrer do que o seu contrário, ‘guiado’, apesar da amostra ter se mostrado equilibrada.

Tabela 8 (4): freqüências em porcentagem da dimensão do fluxo – Controle Percebido

Controle Percebido	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Controlando	48,7	24,1	24,2
Influenciador	24,7	39,2	36,10
Dominante	50,0	15,9	34,2
Autônomo	38,8	33,7	27,6

Fonte: Coleta de dados (2007)

Para a análise da dimensão foco de atenção, os itens que apresentaram uma maior probabilidade de não ocorrência foi ‘eu me senti profundamente interessado’, ‘eu estava completamente concentrado’ e ‘minha não atenção estava focada’, com médias 2,44, 2,74 e 2,68, respectivamente. O item que mais se aproximou da neutralidade foi ‘eu fiquei totalmente absorvido’, apesar da média ter ficado abaixo de 4.

A tabela 9 (4) mostra como ficou a divisão das respostas dos pesquisados, em ordem decrescente: ‘interessado’ apresentou uma frequência de 81% para discordo, ou seja, de cada 100 pessoas entrevistadas, aproximadamente 81 informaram que não se sentiram interessadas na atividade; ‘atenção focada’ teve uma maior probabilidade de ocorrer, em comparação ao seu oposto, com 75% das respostas; ‘concentrado’ apareceu com 73% de discordância; e, ‘absorvido’, com 50%. Esse resultado demonstra que a dimensão foco de atenção de fato ocorreu, em virtude de alguns dos seus itens terem apresentado resposta acima do nível neutro 4.

Tabela 9 (4): freqüências em porcentagem da dimensão do fluxo – Foco de atenção

Foco de Atenção	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Interessado	5,0	81,6	13,3
Absorvido	50,0	15,8	34,2
Atenção focada	75,0	14,3	10,7
Concentrado	11,3	73,0	15,8

Fonte: Coleta de dados (2007)

Considerando as respostas para a dimensão desafio, todos os itens apresentaram uma média abaixo de 4, com destaque para ‘o uso da internet levou as minhas capacidades ao limite’ com uma média de 2,74 e uma mediana 2,00, indicando que esse item não estava presente para a maior parte dos consumidores no momento da compra *on-line*.

Tabela 10 (4): freqüências em porcentagem da dimensão do fluxo - Desafio

Desafio	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Desafiou	28	53,6	18,4
O melhor das minhas habilidades	33,8	44,1	22,1
Capacidades ao limite	12,20	65,3	22,4
Teste para as minhas habilidades	31,2	48,0	20,9

Fonte: Coleta de dados (2007)

Conforme a tabela 10 (4), a pergunta ‘capacidades ao limite’ obteve 65,3% de discordância, caracterizando a não ocorrência do item. A tabela 10 (4) também apresenta como ficou distribuída a resposta, atestando que a dimensão desafio não foi percebida pela maioria dos pesquisados enquanto compravam pela internet.

Com relação à distorção de tempo, a dimensão ficou dividida da seguinte forma: a média das duas perguntas referente a essa dimensão confirma que, para a primeira questão, ‘quando eu usei a internet perdi a noção de tempo’, a não ocorrência foi a maioria, com 3,81. Para a segunda pergunta, ‘o tempo pareceu ter “voador” quando usei a internet’ ficou com uma média 4,08, mostrando que os respondentes tiveram uma maior tendência a ficarem neutros com relação a essa pergunta.

Considerando as freqüências das respostas, na tabela 11 (4), a primeira pergunta, ‘perdi a noção de tempo’, teve a sua maioria voltada para a não concordância, enquanto a segunda pergunta, ‘tempo pareceu ter “voador”’, obteve sua maioria na concordância. No entanto, as respostas dos entrevistados ficaram equilibradas, isto é, a freqüência entre elas

ficou muito próxima, o que indica uma divisão na amostra estudada, entre os que identificaram a dimensão e aqueles que não identificaram.

Tabela 11 (4): frequências em porcentagem da dimensão do fluxo – Distorção de tempo

Distorção de tempo	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Perdi a noção de tempo	44,3	47,4	8,2
Tempo pareceu ter “voado”	46,6	34,7	18,7

Fonte: Coleta de dados (2007)

Aos pesquisados que foram solicitados posicionamentos sobre a habilidade de se comprar pela internet, a estatística descritiva, apresentada na tabela 6 (4) indica que todas as médias foram acima de 4, informando que a dimensão estava presente para a maioria dos pesquisados. O item que obteve a média mais alta foi ‘eu soube encontrar o que estava procurando’, com 5,88, e o item que foi menos percebido pelos respondentes foi ‘eu soube usar a internet mais do que a maioria dos usuário’, com média 4,56 e mediana 4, relatando uma divisão da amostra entre concordo e discordo.

Observando a tabela 12 (4), é possível identificar como ficou distribuída a preferência dos pesquisados, onde grande parte respondeu a concordância com as perguntas. Apenas ‘mais do que a maioria dos usuários’ ficou com a posição concordância um pouco abaixo da metade dos pesquisados. Uma possível explicação para isso é que, como essa questão dependia da percepção dos compradores com relação a outras pessoas, alguns poderiam ter ficado inseguros sobre a afirmação, já que mais de 36% da amostra ficou neutra e a mediana marcou o número 4.

Tabela 12 (4): freqüências em porcentagem da dimensão do fluxo - Habilidade

Habilidade	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Extremamente habilidoso	71,9	9,7	18,4
Mais do que a maioria dos usuários	45,1	17,9	36,9
Encontrar o que estava procurando	89,7	7,2	3,1
Bom conhecedor das técnicas de busca	83,7	7,3	8,9

Fonte: Coleta de dados (2007)

Abordando a análise descritiva da dimensão interatividade, é possível perceber na tabela 6 (4) que a média das repostas ficou acima de 4, indicando a propensão dos consumidores a perceberem essa dimensão no momento da compra. O item com a maior média foi 'a minha interação com a internet não foi tediosa', com 5,79, e o item com menor média foi 'quando eu usei a internet houve pouca espera entre minhas ações e a resposta do site', com 4,67.

Conforme as informações da tabela 13 (4), as perguntas da dimensão interatividade foram mais propensas a ocorrer durante a compra *on-line*, com a porcentagem das freqüências atestando que os indivíduos marcaram, na sua maioria, as opções acima de 4, com destaque para 'interação tediosa', com 84,6% voltados para a discordância com a pergunta.

Tabela 13 (4): freqüências em porcentagem da dimensão do fluxo - Interatividade

Interatividade	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Interação tediosa	5,1	84,6	10,3
Páginas carregaram rapidamente	68,9	21,2	9,8
pouca espera entre minhas ações e a resposta do site	60,4	27,6	12,0

Fonte: Coleta de dados (2007)

A última dimensão analisada foi a telepresença. Conforme mostrado na tabela 6 (4), a média indica que essa dimensão não foi identificada pelos consumidores enquanto

compravam pela internet. Todas as médias ficaram abaixo do nível neutro 4 e as medianas foram, na sua maioria 2,00, apenas excetuando a mediana da questão ‘quando eu usei a internet senti que estava em um mundo criado pelo *site*’, que ficou com 3,50.

A tabela 14 (4) mostra como ficou distribuída a frequência das respostas dos pesquisados. A não concordância com as afirmações das perguntas foi apresentada por mais da metade dos respondentes, indicando a propensão maior dessa dimensão não ter ocorrido, de acordo com as informações da amostra. Uma possível explicação para isso é que os pesquisados podem não ter percebido a presença dessa dimensão enquanto compravam pela internet. Pesquisas realizadas logo após a efetivação da compra podem ajudar a entender se essa dimensão ocorre de fato ou não.

Tabela 14 (4): frequências em porcentagem da dimensão do fluxo - Telepresença

Telepresença	Concordo (%)	Discordo (%)	Neutro (%)
Esqueci do mundo ao meu redor	19	71,8	9,2
Esqueci onde eu estava	14,1	68,8	17,2
O <i>site</i> foi mais real do que o “mundo real”	9,3	77,4	13,3
Voltado para o mundo real	11,8	70,1	18,0
Criou um mundo novo pra mim que desapareceu	11,8	71,8	16,4
Estava em um mundo criado pelo <i>site</i>	31,1	50,0	18,9
Meu corpo estava em uma sala, mas minha mente estava dentro do mundo criado pelo <i>site</i>	23,0	62,8	14,3

Fonte: Coleta de dados (2007)

De acordo com as informações da mensuração das dimensões do fluxo, é possível identificar que algumas dessas dimensões foram percebidas com mais frequência do que outras, como é o caso de ativação, controle, foco de atenção, habilidade e interatividade. Por outro lado, dimensões como desafio, telepresença e distorção de tempo, foram menos percebidas pelos respondentes. Isto não quer dizer que essas últimas dimensões não ocorram,

mas foram menos percebidas pela amostra pesquisada no momento de interação indivíduo-computador durante a compra *on-line*.

Realizadas as análises descritivas o próximo tópico apresenta a análise fatorial das dimensões do risco e do fluxo.

4.2.4 Análise Fatorial do risco percebido

A identificação de fatores desse construto foi feita por meio da técnica estatística multivariada, análise fatorial por componentes principais, com rotação varimax dos eixos. A referida técnica de análise fatorial por componentes principais permitiu identificar dois fatores neste construto, com cerca de 65,1% de variância acumulada, como mostra a tabela 15 (4).

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa (α) de Cronbach, foi 0,858. O valor da estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) foi também, igual a 0,858, 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 0,475, e não eliminou nenhuma pergunta. Assim, os 7 itens desse construto deram origem aos dois fatores relacionados na tabela 15 (4).

Tabela 15 (4): Análise fatorial do risco percebido

Item	F1	F2	$\alpha^{(1)}$	Média / Grupo	D.P ⁽²⁾	C.V ⁽³⁾
Comprar algo falsificado	0,834					
Pagar e não receber o produto	0,803					
Não receber a compra no prazo estabelecido	0,653		0,804	3,71	2,078	56,0%
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)	0,640					
Perder a privacidade das informações		0,851				
Ter o computador invadido		0,739	0,745	3,72	1,972	53,0%
De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra		0,622				
Variância	2,528	2,030				
% Variância	36,120	28,993				
% Var. Acumulada	36,120	65,113				

Fonte: Coleta de dados (2007)

(1) – Coeficiente de consistência interna – alfa de Cronbach.

(2) – Desvio Padrão.

(3) – Coeficiente de variação.

Tabela 16 (4): Análise fatorial do risco percebido – Nomenclatura dos Fatores

Fator	Fator	Percepção de risco
Risco da ausência de contato direto com a loja e o produto.	F1	Comprar algo falsificado Pagar e não receber o produto Não receber a compra no prazo estabelecido Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)*
Risco da invasão e uso das informações.	F2	Perder a privacidade das informações Ter o computador invadido De utilizarem o número do cartão para fazerem um débito maior do que a compra

Fonte: Coleta de dados (2007)

É possível identificar, na tabela 16 (4), que os itens do primeiro fator F1 referem-se à ausência de contato físico com a loja e com o produto. Em uma compra pela internet, o indivíduo geralmente leva em consideração a falta de visualização para atestar a qualidade e a autenticidade da mercadoria e, ao mesmo tempo, a falta de contato direto com o vendedor na compra de um produto. Assim, os riscos definidos pelas perguntas ‘comprar algo falsificado’, ‘pagar e não receber o produto’, ‘não receber a compra no prazo estabelecido’ e ‘não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)’ foram agrupados no fator F1 denominado de ‘risco pela ausência de contato direto com a loja e o produto’. Essa definição foi retirada do estudo de Kovacs (2006), do qual foram extraídas as perguntas para compor o primeiro bloco do questionário, cujos fatores da análise fatorial carregaram com as mesmas perguntas.

O segundo fator F2, definido pelas perguntas ‘perder a privacidade das informações’, ‘ter o computador invadido’ e ‘de utilizarem o número do cartão de crédito para fazerem um débito maior do que a compra’. Nesse fator, foram agrupados os riscos relacionados ao receio do consumidor de que suas informações pessoais sejam utilizadas indevidamente, principalmente de serem roubadas por *hackers* e que esses usem o cartão de crédito para fazerem um débito impróprio. Portanto, o fator F2 foi denominado de ‘risco da invasão e uso das informações nas compras realizadas pela rede’, a exemplo do trabalho de Kovacs (2006).

O fator F1 apresentou alfa de Cronbach de 0,804 e coeficiente de variação de 56,0%. Já o F2, apresentou alfa de Cronbach de 0,745 e coeficiente de variação de 53,0%.

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem o fator), verifica-se que o menor (53,0%) foi registrado no fator F2, indicando ser este o fator de menor variabilidade. O maior coeficiente de variação é 56,0%, indicando o fator F1, como o de maior variabilidade. Observa-se, no entanto, que os dois fatores deste construto indicam que as respostas dos indivíduos estão muito dispersas em relação à média, pois para ambos, C.V > 50%.

Como é possível identificar, o fator 1 está mais próximo da empresa e com as possíveis conseqüências de um não cumprimento do que foi estabelecida com o cliente. Já o fator 2 estaria mais relacionado a características externas à loja.

Finalizada a análise fatorial do risco percebido, o próximo tópico apresenta a análise para as dimensões do fluxo.

4.2.5 Análise Fatorial das dimensões do fluxo

A identificação de fatores desse construto foi feita por meio da técnica estatística multivariada, análise fatorial por componentes principais, com rotação varimax dos eixos, que permitiu identificar nove fatores, com cerca de 61,4% de variância acumulada, como mostra a tabela 16 (4).

O coeficiente de consistência interna dos dados, alfa (α) de Cronbach foi 0,737. O valor da estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*) foi 0,725. 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 0,459, o qual eliminou as perguntas ‘calmo/animado’ e ‘guiado/autônomo’. Além disso, por não se enquadrarem nos fatores em que foram selecionados, os itens ‘eu me senti profundamente interessado/eu não me senti profundamente interessado’, ‘eu fiquei totalmente absorvido/eu não fiquei totalmente absorvido’, e ‘eu esqueci do mundo ao meu redor quando utilizei a internet’ também foram eliminados. Os nove fatores identificados encontram-se na Tabela 17 (4).

Tabela 17 (4): Análise fatorial das dimensões do fluxo

Item	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
P28	0,772								
P30	0,762								
P33	0,747								
P27	0,724								
P32	0,677								
P26	0,661								
P4		0,675							
P5		0,635							
P2		0,563							
P16			0,817						
P18			0,683						
P14			0,656						
P29			0,577						
P15				0,771					
P23				0,699					
P8					0,796				
P6					0,624				
P7					0,585				
P22						0,736			
P17						0,653			
P25						0,459			
P31							0,702		
P21							0,605		
P19								0,765	
P24								0,604	
P12									0,725
P13									0,615
Variância	3,946	2,385	2,299	2,204	2,008	1,895	1,830	1,581	1,504
% Variância	12,332	7,454	7,183	6,888	6,274	5,921	5,717	4,941	4,700
% Var. Acum	12,332	19,786	26,969	33,857	40,131	46,052	51,769	56,710	61,410

Fonte: coleta de dados (2007)

O primeiro fator F1, denominado de ‘telepresença’ e definido pelas perguntas ‘depois de usar a internet, eu senti como se estivesse voltado para o mundo real’ (P28), ‘o uso da internet criou um mundo novo para mim e este mundo desapareceu quando eu terminei a compra’ (P30), ‘quando eu usei a internet, meu corpo estava em uma sala, mas minha mente estava dentro do mundo criado pelo *site*’ (P33), ‘quando eu usei a internet, o mundo gerado pelo *site* foi mais real do que o mundo real’ (P27), ‘quando usei a internet, eu senti que estava em um mundo criado pelo *site*’ (P32) e ‘o uso da internet me fez esquecer onde eu estava’ (P26), apresentou um alfa de Cronbach de 0,853 e um coeficiente de variação de 60,7%. A

média do grupo foi de 2,75 indicando que ficou mais próxima da não ocorrência e um desvio-padrão de 1,669.

O segundo fator F2, com o nome de ‘ativação’ e definido pelas perguntas ‘ativado’ (P4), ‘frenético’ (P5) e ‘estimulado’ (P2), apresentou um coeficiente alfa de cronbach de 0,547 e um coeficiente de variação de 34,9%. Também apresentou uma média de 4,61, indicando que há uma maior probabilidade de ocorrer essa dimensão, e um desvio-padrão de 1,608.

Já para o terceiro fator F3, ‘desafio’, definido pelas perguntas, ‘o uso da internet me desafiou a utilizar o melhor das minhas habilidades’ ‘o uso da internet levou as minhas capacidades ao limite’, ‘o uso da internet me desafiou’ e ‘o uso da internet ofereceu um bom teste para as minhas habilidades’ (P16, P18, P14, P29, respectivamente) apresentou um coeficiente alfa de cronbach de 0,740, um coeficiente de variação de 53,9%, média de 3,25 e desvio-padrão de 1,751.

O quarto fator F4, representando a ‘distorção de tempo’, foi definido pelas perguntas ‘quando eu usei a internet, perdi a noção de tempo’ e ‘o tempo pareceu ter voado quando eu usei a internet’ (P15 e P23, respectivamente) e apresentou um alfa de Cronbach de 0,682 e um coeficiente de variação de 45,6%, média de 3,94 e desvio-padrão de 1,796.

O quinto fator F5 foi definido pelas perguntas ‘dominante’ (P8), ‘controlando’ (P6) e ‘influenciador’ (P7) apresentou um alfa de Cronbach de 0,567, um coeficiente de variação de 39,3%, média de 4,29 e desvio-padrão de 1,684. A denominação desse fator foi ‘controle percebido’.

O sexto fator F6, definido como ‘habilidade’, foi representado pelas perguntas ‘eu soube usar a internet mais do que a maioria dos usuários’, ‘eu fui extremamente habilidoso com o uso da internet’ e ‘eu fui um bom conhecedor das técnicas de busca pela internet’ (P22,

P17, e P25, respectivamente), apresentou um alfa de Cronbach de 0,650, um coeficiente de variação de 29,2%, média de 5,13 e desvio-padrão de 1,498.

O sétimo fator F7, definido pelas perguntas ‘quando eu usei a internet houve pouca espera entre minhas ações e a resposta do *site*’ e ‘as páginas do *site* que eu comprei carregaram rapidamente’ (P32 e P21, respectivamente) apresentou um alfa de Cronbach de 0,633, coeficiente de variação de 32,4%, média de 4,82, desvio-padrão de 1,561, foi intitulado de ‘interatividade’.

O oitavo fator F8, único composto por duas perguntas de dimensões diferentes, foi denominado ‘facilidade na busca de informações’. Definido pelas perguntas ‘a minha interação com a internet foi tediosa’ (P19) e ‘eu soube encontrar o que estava procurando’ (P24), o fator apresentou um alfa de Cronbach de 0,544, um coeficiente de variação de 20,9%, uma média de 5,83 e desvio-padrão de 1,217. Vale ressaltar que a pergunta P19 está inversa e que, de acordo com a tabela 13 (4), as pessoas não consideraram a interação com a internet tediosa. Como, de acordo com Novak, Hoffman e Yung (2000), a interatividade representa a rapidez com que o *site* responde às solicitações do consumidor *on-line* e a segunda pergunta atenta para a capacidade do indivíduo encontrar o que procura, esse fator recebeu o nome de facilidade na busca de informações.

Por último, o nono fator F9, definido pelas perguntas ‘minha atenção estava focada’ e ‘eu estava completamente concentrado’ (P12 e P13, respectivamente) apresentou alfa de Cronbach de 0,461, coeficiente de variação de 28,7%, média de 5,29 e desvio-padrão de 1,516, sendo denominado de ‘foco de atenção’.

Considerando o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem o fator), verifica-se que o menor (20,9%) foi registrado no fator F8, indicando ser este o fator de menor variabilidade. O segundo menor coeficiente de variação é 28,7%, indicando o fator F9, com a segunda menor variabilidade. O

terceiro menor coeficiente de variação é 29,2%, indicando o fator F6, com a terceira menor variabilidade. O quarto menor coeficiente de variação é 32,4%, indicando o fator F7, com a quarta menor variabilidade. O quinto menor coeficiente de variação é 34,9%, indicando o fator F2, com a quinta menor variabilidade. O sexto menor coeficiente de variação é 39,3%, indicando o fator F5, com a sexta menor variabilidade. O sétimo menor coeficiente de variação é 45,6%, indicando o fator F4, com a sétima menor variabilidade. O oitavo menor coeficiente de variação é 53,9%, indicando o fator F3, com a oitava menor variabilidade. Finalmente, o maior coeficiente de variação (60,7%) verificou-se para o fator F1, indicando ser este o fator de maior variabilidade. Observa-se que somente os fatores F1 e F3 apresentam variabilidades (C.V) consideradas altas. A Tabela 18 (4) mostra de forma como ficou os fatores e as nomenclaturas de cada um:

Tabela 18 (4): Análise fatorial das dimensões do fluxo – Nomenclatura dos fatores

Fator	Item	Sentimento ou emoção
1 Telepresença	P28	Depois de usar a internet, eu senti como se estivesse voltado para o mundo real.
	P30	O uso da internet criou um mundo novo para mim e este mundo desapareceu quando eu terminei a compra.
	P33	Quando eu usei a internet, meu corpo estava em uma sala, mas minha mente estava dentro do mundo criado pelo <i>site</i> .
	P27	Quando eu usei a internet, o mundo gerado pelo <i>site</i> foi mais real do que o “mundo real”.
	P32	Quando eu usei a internet, eu senti que estava em um mundo criado pelo <i>site</i> .
	P26	O uso da internet me fez esquecer onde eu estava.
2 Ativação	P4	Ativado / Não ativado.
	P5	Frenético / Lento.
	P2	Estimulado / Relaxado.
3 Desafio	P16	O uso da internet me desafiou a desempenhar o melhor das minhas habilidades.
	P18	O uso da internet levou as minhas capacidades ao limite.
	P14	O uso da internet me desafiou.
	P29	O uso da internet ofereceu um bom teste para as minhas habilidades.

Fonte: Coleta de dados (2007)

Tabela 18 (4): Análise fatorial do fluxo (continuação)

Fator	Item	Sentimento ou emoção.
4 Distorção de tempo	P15	Quando eu usei a internet, eu perdi a noção do tempo.
	P23	O tempo pareceu ter “voado” quando eu usei a internet.
5 Controle	P8	Dominante / Submisso.
	P6	Controlando / Controlado.
	P7	Influenciado / Influenciador*.
6 Habilidade	P22	Eu soube usar a internet mais do que a maioria dos usuários.
	P17	Eu fui extremamente habilidoso com o uso da internet.
	P25	Eu fui um bom conhecedor das técnicas de busca na internet.
7 Interatividade	P31	Quando eu usei a internet houve pouca espera entre minhas ações e a resposta do <i>site</i> .
	P21	As páginas do <i>site</i> que eu comprei carregaram rapidamente.
8 Facilidade na busca de informações'	P19	A minha interação com a internet foi tediosa.
	P24	Eu soube encontrar o que eu estava procurando.
9 Foco de atenção	P12	Minha atenção não estava focada / Minha atenção estava focada*.
	P13	Eu estava completamente concentrado / Eu não estava completamente concentrado.

Fonte: Coleta de dados (2007)

Concluída a análise fatorial do fluxo, a seção seguinte apresenta o indicador de posição dos pesquisados em relação a cada construto.

4.2.6 Análises das proposições da pesquisa

O estudo das proposições da pesquisa foi feito por meio de testes de associação sobre tabelas de contingências 2 por 2. Os dados de cada construto foram agrupados em duas categorias mutuamente excludentes. Os dados sobre risco percebido foram agrupados na faixa: ‘acima ou igual a 1 e menor ou igual a 4’, (notação: 1 1---1 4, isto é, indivíduos que não

percebem altos riscos nesse processo de compras), ou ‘acima de 4 e menor ou igual a 7’ (notação: 4 ----1 7, isto é, indivíduos que percebem altos riscos nesse processo de compras). Para o construto estado de fluxo foi considerado este mesmo tipo de intervalos, onde o intervalo 1 1----1 4, representa a classe dos indivíduos que não estão em alto estado de fluxo e o intervalo 4 ----1 7, representa a classe dos que estão em alto estado de fluxo.

Para as duas tabelas de contingências relacionadas a seguir, foram testadas a hipótese:

- H_0 : Não existe associação entre as duas variáveis “contra”;
- H_1 : Existe associação entre as duas variáveis,

A variável que encabeça as linhas é a variável independente e a variável que encabeça as colunas, é a variável dependente.

a) Proposição 1: Os riscos percebidos manipulados são mediados pela habilidade do consumidor com o processo de compra *on-line*.

A primeira proposição do estudo não foi confirmada. A associação entre habilidade e risco percebido é apresentada na tabela 19 (4) e, observa-se na tabela 20 (4), ao nível de significância de 5,0%, que todos os testes Qui-quadrados relacionados, apontam para a aceitação da referida hipótese H_0 ($P > 0,05$).

A Tabela 19 (4) mostra que, independentemente do grau de Habilidade (experiência), a maioria das pessoas não percebe alto risco (estão na classe 11----1 4) nas compras (60,2% contra 39,8%). Em termos populacionais, os referidos testes revelam que não existe associação entre essas duas variáveis (a diferença entre as duas proporções populacionais é não significativa). Dessa forma, a proposição P1 não foi confirmada.

Tabela 19 (4) – Associação entre habilidade nas compras e risco percebido.

HABILIDADE		RISCO PERCEBIDO		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	9	11	20
	F. Esperada	12,0	8,0	20,0
	% Linha	45,0%	55,0%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	109	67	176
	F. Esperada	106,0	70,0	176,0
	% Linha	61,9%	38,1%	100,0%
Total	Frequência	118	78	196
	F. Esperada	118,0	78,0	196,0
	% Linha	60,2%	39,8%	100,0%

Fonte: coleta de dados (2007)

Tabela 20 (4) – Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 19 (4).

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	2,149	1	0,143	0,155
Razão de Verossimilhança	2,100	1	0,147	
Teste exato de Fisher				
Associação Linear	2,138	1	0,144	

Fonte: coleta de dados (2007)

(1) - Probabilidade de significância do Teste exato de Fisher.

(2) - Probabilidade de significância dos Testes correspondentes.

Essa informação contradiz a posição de Smith e Sivakumar (2004), onde informam que a percepção de risco diminui dependendo da quantidade de vezes que o consumidor fez compras pela internet. Uma explicação para esse resultado é que nesta pesquisa foi

considerado os riscos manipulados, ou seja, as pessoas que compraram pela internet já tinham um conhecimento prévio sobre a reputação e credibilidade dos *sites*. A etapa exploratória confirma essa informação, indicando que os indivíduos que vão efetuar compras pela rede buscam ajuda de amigos ou procuram índices de satisfação na página da loja virtual.

Portanto, no caso dessa pesquisa, a habilidade como variável mediadora não teve relação com o risco percebido manipulado. Futuras pesquisas considerando a habilidade com o risco percebido inerente podem ser realizadas para identificar se há significância entre essa relação.

b) Proposição 2: A percepção de risco manipulado diminui a ocorrência do estado de fluxo durante o processo de compra *on-line*.

A segunda proposição do estudo foi confirmada. A associação entre o risco percebido e o estado de fluxo é apresentada na tabela 21 (4), e observa-se da tabela 22 (4), ao nível de significância de 5,0%, que todos os testes Qui-quadrados ali relacionados, apontam para a rejeição da referida hipótese H_0 ($P < 0,05$).

A tabela 21 (4) mostra que independentemente do grau de percepção de risco a maioria das pessoas está na categoria de alto estado de fluxo (estão na classe 1----1 7) na ocasião das compras (79,6% contra 20,4%). Porém, os dados amostrais indicam que quando aumenta a percepção de risco (quando se passa da primeira categoria para a segunda), diminui o percentual de pessoas na referida categoria de alto estado de fluxo (passa de 85,6 para 70,5%, ou seja, uma redução de 15,1%). Portanto, existe uma associação negativa entre essas duas variáveis (a diferença entre as duas proporções populacionais é significativa) e a proposição P2 é confirmada.

Tabela 21 (4) – Associação entre Risco Percebido com as compras pela internet e estado de Estado de Fluxo.

RISCO PERCEBIDO		ESTADO DE FLUXO		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	17	101	118
	F. Esperada	24,1	93,9	118,0
	% Linha	14,4%	85,6%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	23	55	78
	F. Esperada	15,9	62,1	78,0
	% Linha	29,5%	70,5%	100,0%
Total	Frequência	40	156	196
	F. Esperada	40,0	156,0	196,0
	% Linha	20,4%	79,6%	100,0%

Fonte: coleta de dados (2007)

Tabela 22 (4): Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 21 (4).

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	6,575	1	0,010	0,012
Razão de Verossimilhança	6,450	1	0,011	
Teste exato de Fisher				
Associação Linear	6,541	1	0,011	

Fonte: coleta de dados (2007)

(1) - Probabilidade de significância do Teste exato de Fisher.

(2) - Probabilidade de significância dos Testes correspondentes.

Assim, seguindo essa linha de raciocínio, quanto maior o risco percebido menor será a ocorrência das dimensões do estado de fluxo de modo geral. Essa informação confirma o

posicionamento de Koufaris (2002) e Gürhan-Canli e Batra (2004), no qual abordam que a percepção de risco tende a inibir o estado de fluxo por causa das emoções negativas que evoca, como ansiedade e medo, que pode fazer o indivíduo desistir da compra. Diferentemente das informações de autores como Delespaul et al (2004), Mathwick e Rigdon (2004) e Smith e Sivakumar (2004), onde abordaram que o risco percebido influencia positivamente a ocorrência do fluxo, esta pesquisa indicou caminho oposto. Vale ressaltar que esses últimos autores identificaram apenas algumas dimensões do fluxo relacionando com o risco, como o foco de atenção, a interatividade e o desafio.

A seguir é apresentada uma visão geral dos achados obtidos sobre as proposições iniciais de investigação.

c) Sinopse dos resultados das proposições da dissertação

Acerca das proposições levantadas neste trabalho, o quadro a seguir aponta os resultados previamente interpretados:

Hipóteses	Proposições	Resultado
Proposição 1	Os riscos percebidos manipulados são mediados pela habilidade do consumidor com o processo de compra <i>on-line</i> .	Não aceita
Proposição 2	O fluxo tende a ocorrer quando há uma baixa percepção de risco manipulado pelo consumidor durante o processo de compra <i>on-line</i> .	aceita

Quadro 3 (4): Sinopse dos resultados obtidos da análise das proposições do estudo.
Fonte: Coleta de dados (2007).

Das duas proposições, apenas a segunda foi aceita no item de análise e discussão dos resultados da etapa descritiva. Dessa maneira, a proposta central da dissertação foi

confirmada, que avaliou a relação entre o risco percebido e o estado de fluxo e propôs que quanto maior o risco menor o fluxo. A primeira proposição, que considerava a variável habilidade como mediadora do risco, não foi aceita.

De acordo com as informações da análise da pesquisa, a figura 6 (4) apresenta o esquema teórico refinado:

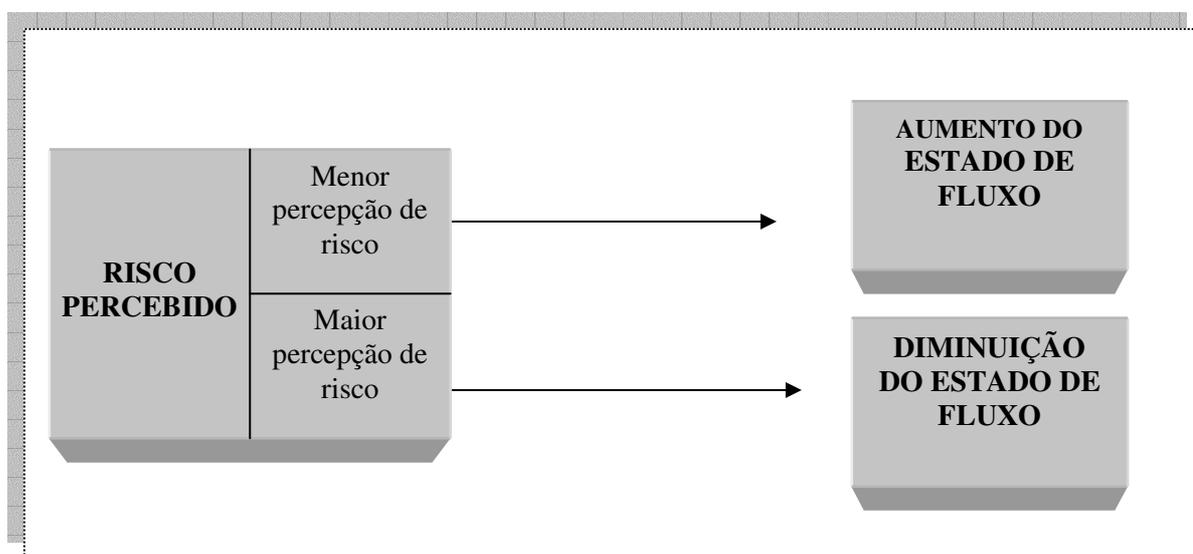


Figura 6 (4): Esquema teórico refinado
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2007)

Finalizada as análises dos dados, o próximo capítulo apresenta as considerações finais, que inclui as conclusões e as limitações do trabalho.

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.

O crescimento do comércio eletrônico e o potencial que ainda pode atingir tem despertado o interesse de muitos estudiosos sobre o tema e, diante disso, é preciso identificar que variáveis podem contribuir para esse processo. A teoria do risco percebido (BAUER, 1960; MITCHELL, 1999; CASES, 2002; BHATNAGAR, GHOSE, 2004; HÁ, 2005) e do estado de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1975; GHANI, DESHPANDE, 1994; NOVAK, HOFFMAN, YUNG, 2000; KOUFARIS, 2002) vem recebendo crescente atenção dos pesquisadores do marketing em relação aos estudos sobre o comportamento dos consumidores em compras realizadas pela internet.

Como a rede é um ambiente que desencadeia um alto grau de incerteza, o risco percebido é apresentado como uma variável inibidora da compra. Muitos indivíduos ainda evitam a compra por esse meio em virtude das incertezas que podem existir. Por outro lado, a teoria do fluxo é considerada como um fator de estímulo para aquisição de produto pela internet. Nesse sentido, a teoria do fluxo e o risco percebido influenciam de forma diferente os consumidores no processo de tomada de decisão de compra pela internet, um podendo inibir (o risco) e o outro podendo estimular (fluxo).

Este estudo verificou a relação entre esses dois construtos por meio da investigação do possível impacto da percepção de risco nas dimensões de fluxo, da apresentação e teste de proposições, tendo como variável mediadora a habilidade. Complementando, também foram mensuradas as dimensões do risco e do fluxo que os indivíduos identificaram no momento da

compra *on-line*.

A pesquisa teve sua justificativa pela relevância desses dois construtos como influenciadores do processo de decisão do consumidor, pelo crescimento que a teoria do fluxo vem apresentando nos estudos sobre a interação indivíduo-computador e pela carência de informações empíricas sobre a relação entre o risco e o fluxo. Autores, como Smith e Sivakumar (2004), abordam que o risco influencia a ocorrência do fluxo. Vale ressaltar que o risco percebido utilizado neste trabalho é do tipo manipulado, que difere do risco inerente. O primeiro tipo ocorre quando alguma informação é obtida sobre os locais de compra, já o segundo ocorre quando nenhuma informação é tomada sobre as lojas virtuais. Aqui, trabalhou-se com uma amostra de compradores que já efetuaram alguma aquisição pela rede.

Com relação ao objetivo geral da dissertação, a proposição 2 foi confirmada. A percepção de risco manipulado diminui a ocorrência do estado de fluxo durante o processo de compra *on-line*. A análise de associação indicou que quando os respondentes perceberam maiores riscos no momento da compra, a frequência de concordância das dimensões do fluxo diminuiu, ou seja, há uma relação negativa entre esses dois construtos. Diante disso, a percepção de risco diminui a presença do fluxo durante as atividades de compra pela internet.

Essa informação vai de encontro ao posicionamento de Smith e Sivakumar (2004) de que a percepção de risco influencia a ocorrência do estado de fluxo, ou seja, que há uma relação de associação positiva entre os construtos. Para esses autores, o risco percebido aumenta o foco de atenção, a concentração e o desafio na atividade, portanto, são influenciadores dessas dimensões do fluxo. No entanto, como identificado por Novak, Hoffman e Yung (2000), é importante que todas as dimensões estejam presentes para ocorrência do fluxo. Nesse sentido, a abordagem de Smith e Sivakumar (2004) não foi confirmada e o posicionamento de Koufaris (2002), que informa que o risco inibe o fluxo, prevaleceu sobre os resultados.

Considerando a proposição 1, os riscos percebidos manipulados são mediados pela habilidade do consumidor com o processo de compra *on-line*, a análise mostrou que essa relação não foi confirmada. Uma das possíveis repostas é que, para ocorrer o risco percebido manipulado, algumas informações já devem ter sido obtidas pelos indivíduos antes da efetivação da compra, o que implica na diminuição desse risco, independente do grau de habilidade. Obter esclarecimentos sobre *sites* seguros e que possuam credibilidade no mercado, receber instruções de terceiros, evitar fazer compras com pagamento em cartão de crédito são alguns procedimentos adotados pelos consumidores antes da aquisição pela rede.

Vale ressaltar que vários autores que avaliam o comércio eletrônico não separam os riscos inerentes dos manipulados. Além disso, utilizam dimensões de riscos genéricas para produtos sem levarem em consideração as tipologias específicas a meios de compra, em especial a internet (BHATNAGAR, MISRA, RAO, 2000; CASES, 2000; BHATNAGAR, GHOSE, 2004). No entanto, esta divisão se faz necessária no momento em que auxilia a compreensão sobre em quais situações os indivíduos identificam maiores e menores riscos percebidos.

Com relação à mensuração dos construtos, os resultados indicaram que, de uma forma geral, a amostra foi composta por indivíduos com uma menor tendência de percepção do risco. A maior parte dos itens da escala de risco percebido ficaram abaixo do valor intermediário. Delas, apenas duas questões tiveram médias acima do indicado para neutralidade. O mesmo também ocorreu com os estudos de Kovacs (2006), cujos resultados apontam que os indivíduos perceberam um baixo risco manipulado.

Por outro lado, as informações da análise revelam que os indivíduos, de uma forma geral, estavam com maior predisposição à ocorrência do estado de fluxo. Mesmo sem ter sido a opção da maior parte dos pesquisados, muitos itens que compõem as perguntas relacionadas ao estado de fluxo apresentaram valores acima do nível intermediário apontando para a sua

ocorrência. Esses dados indicam que quanto menor o risco percebido maior pode ser a presença do fluxo.

Diante desses dados, a pergunta de pesquisa ‘De que modo o risco percebido relaciona-se com o estado de fluxo do consumidor considerando o processo de compra *on-line*?’ foi respondida: o risco percebido relaciona-se negativamente com o estado de fluxo, ou seja, a percepção de risco em uma atividade de compras *on-line* diminui a ocorrência do estado de fluxo para o consumidor, embora o resultado em contrário, o fluxo aumenta quando diminui a percepção de risco, não foi encontrado. Por sua vez, o fluxo é presenciado independente de percepção de risco. Pode-se dizer, então, que o resultado confirma o posicionamento de Koufaris (2002) e seguidores.

Dessa forma, enfatiza-se a importância de iniciar uma investigação no campo do conhecimento do comportamento do consumidor voltada a meios de compra que aprofunde a temática e possa complementar os achados encontrados nesse trabalho.

A seguir são apresentadas as implicações para as empresas que atuam ou pretendem atuar no comércio eletrônico.

5.1 Implicações gerenciais

Além das informações apresentadas serem de importância acadêmica, algumas implicações gerenciais sobre o resultado desse trabalho também tem a sua relevância. O comércio eletrônico vem apresentando crescimento a cada ano, mas ainda há espaço para crescer ainda mais, visto que a maioria dos internautas são de classe A e B que detêm o maior poder de compra. Para as empresas que já atuam, que tem interesse na ampliação do negócio ou que queiram iniciar nessa atividade, é necessário entender como os consumidores se comportam quando fazem compras pela internet.

Inicialmente, deve-se observar quais fatores podem inibir ou influenciar os indivíduos no consumo pela rede para que as empresas possam formular estratégias eficazes de incentivo às compras. Como revelado por esse estudo, o risco percebido é uma variável que pode evitar o processo de compra *on-line* e o fluxo, ao contrário, é considerado um estimulador ao consumo pela internet.

Cabe ressaltar que as tipologias tradicionais de risco percebido normalmente são direcionadas para categorias de produtos e não aos meios de compra que podem ser adquiridos (KOVACS, 2006). Isso demonstra mais uma vez a importância desse estudo para as empresas do comércio virtual, pela identificação dos tipos de riscos específicos que podem ocorrer quando o indivíduo opta pela compra por esse meio.

Obtendo esse conhecimento, os responsáveis pela gerência da empresa virtual podem identificar quais riscos são mais importantes, quais são mais propensos a ocorrer e buscar corrigir as ferramentas de gestão na internet para reduzir essa percepção dos consumidores. Um bom exemplo é proteger as páginas do *site* contra o roubo de informações pessoais dos consumidores, com relação ao risco de segurança para invasão de terceiros, e oferecer informações precisas sobre as características dos produtos e garantias contra defeito ou falha no sistema de entrega.

Além disso, trabalhar a facilidade do consumidor presenciar o fluxo torna-se fundamental. O fluxo, mesmo sendo um tema recente sobre a influência no comportamento do consumidor na internet, tem importância porque permite que as empresas identifiquem que características o *site* deve ter para atrair e manter o indivíduo o maior tempo possível na loja virtual. A resposta rápida ao estímulo do internauta, a colocação de fotos ou recursos de 3D para que o indivíduo possa visualizar melhor o produto, desenhar o *site* para que ele fique com um *design* atrativo são um dos recursos que os gestores podem utilizar para deixar o consumidor atraído para a sua loja virtual.

Assim, quando os consumidores se sentem atraídos, há uma maior propensão a efetivação da compra. Cabe as organizações compreenderem este processo para criar formas de gerar esse envolvimento no indivíduo.

Tendo apresentado as implicações gerenciais dos achados nessa pesquisa, a seguir são comentadas as principais limitações da investigação.

5.2 Limitações do estudo

Apesar dos resultados obtidos no estudo e das implicações que emergem com base na investigação, é importante o reconhecimento das limitações dessa pesquisa. Desse modo, são apresentadas a seguir as principais limitações, que não podem ser consideradas exaustivas:

- Nesta investigação foi analisada a relação entre o risco percebido e o estado de fluxo em um processo de compra pela internet, tendo como variável mediadora a experiência no uso da rede (abordada como a habilidade). No entanto, há outras variáveis que também exercem influência durante esta interação, como a personalidade, o envolvimento, a propensão individual a assumir riscos.
- A interpretação dos dados encontrados foi baseada na subjetividade da pesquisadora, especialmente no que se refere a etapa exploratória da pesquisa.
- Como a amostra utilizada foi não-probabilística, os resultados devem ser observados com cautela.

- O uso da internet para a coleta de dados da etapa descritiva, conforme explorado na metodologia do estudo, pode conter algum tipo de erro na base de dados. Neste tipo de método, é difícil saber se as pessoas que estão respondendo realmente se enquadram nas restrições da amostragem: ter idade igual ou superior a 18 anos e já realizaram alguma compra pela rede. Uma tentativa de diminuir este impacto foi encaminhar o endereço do *site* para aquelas pessoas que a pesquisadora já tinha conhecimento de que efetuaram alguma compra pela internet.

Tendo apresentado as principais limitações do estudo, a próxima seção descreve as sugestões para futuras pesquisas.

5.3 Sugestões para futuras pesquisas

Há um vasto campo de trabalho a ser desenvolvido nesta área, apresentando-se a seguir algumas sugestões para futuras pesquisas:

- Investigar uma relação inversa a que foi proposta nesta pesquisa, ou seja, identificar a influência do estado de fluxo na percepção de risco do consumidor em compras *on-line*.
- Realizar estudos para avaliar se as compras cognitivas levam ao estado de fluxo da mesma forma que atividades de compras experienciais, quando realizadas pela internet, conforme observado por Novak, Hoffman e Duhachek (2003).

- Avaliar qual a influência do risco percebido para atividades de compras *on-line* cognitivas e experienciais, isoladamente.
- Pesquisar se a diferença no tipo de atividade, obrigatória e/ou experiencial, exerce algum impacto na percepção de risco do consumidor considerando as compras realizadas pela internet.
- Desenvolver trabalhos com metodologias que permitam que os resultados sejam generalizados, por meio da utilização de amostras probabilísticas.
- Aplicar o questionário *on-line* logo após a compra do produto pela internet, para que as respostas sejam mais próximas da realidade e evita que o consumidor se baseie apenas na lembrança.
- A replicação deste estudo, visando avaliar a obtenção de resultados similares com outras amostras.
- Realizar uma investigação comparativa sobre a relação entre o risco percebido e o estado de fluxo entre dois grupos: os que já efetuaram alguma compra pela internet e aqueles que não realizaram nenhuma compra por esse meio.
- Incluir outras variáveis para a análise da relação entre o risco percebido e o estado de fluxo, entre elas a personalidade, a idade, o gênero, o envolvimento, a satisfação.

- Avaliar situações específicas de compra pela internet, como o comércio de leilões *on-line*.
- Investigar se há diferenças entre indivíduos que tem uma menor experiência com a compra pela internet e aqueles que possuem o conhecimento da compra por esse meio, para identificar as percepções de risco e como é desenvolvido o estado de fluxo entre esses dois grupos.
- Avaliar a relação entre o fluxo e o risco percebido em meios de compra tradicionais.

Referências

AAKER, D. A.; KUMER, G.; DAY, S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, vol. 61, july, 1997.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

BAUER, R. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association**, 1960.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, vol. 10, may, 1973.

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

___, A.; MISRA, S.; RAO, H. K. On risk, convenience, and internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, vol. 43, n. 1, november, 2000.

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

BLOCH, P. H.; SHERRELL, D.I L.; RIDGWAY, N. M. Consumer Search: An Extended Framework. **Journal of Consumer Research**, vol. 13, n. 01, june, 1986.

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

CHERON, E. J.; RITCHE, J. R. Leisure activites and perceived risk. **Journal of Leisure Research**, v. 14, n. 2, 1982.

CHO, J.; LEE, J. An integrated model of risk and risk-reducing strategies. **Journal of Business Research**, march, 2005.

CHURCHILL; G. A. A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v.16, n.1, 1979.

CONOVER, W. J. **Practical Nonparametric Statistics**. Second Edition. New York: John Wiley & Sons. Texas Tech University, 1980.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COX, D. F. **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Harvard University Press, 1967.

____.; RICH, S. U. Perceived risk and consumer decision making the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, november, 1964.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**. v.16, 1951.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Play and intrinsic rewards. **Humanistic Psychology**, vol. 15, 1975.

____. **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass, 1977.

____. **Flow: the Psychology of Optimal Experience**. Harper & Row, New York, NY, 1990.

CUNNINGHAM, S. M. **The Major Dimensions of Perceived Risk**. Boston: Harvard University Press, 1967.

CUNNINGHAM, L. F.; GERLACH, J.; HARPER, M. D. Assessing perceived risk of consumers in internet airline reservations services. **Journal of Air Transportation**, vol. 9, n. 1, 2004.

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

DELESPAUL, P. A.; REIS, H. T.; DEVRIES, M. W. Ecological and motivational determinants of activation: studying compared to sports and watching tv. **Social Indicators Research**, v. 67, 2004.

DHOLAKIA, U. M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997.

DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. L. Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, apr-jun, 2005.

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

DUNCAN, C. P.; OLSHAVSKY, R. W. External search: the role of consumer beliefs. **Journal of Consumer Research**, n. 19, february, 1982.

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

EVANS, P.; WURSTER, T. S. Getting real about virtual commerce. **Harvard Business Review**, november-december, 1999.

FARIAS, S. A. **Fluxo (flow) e e-satisfação na experiência de compra on-line**. Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 2005. Anais...cd-rom.

FLICK, U. Observação, etnografia e métodos para dados visuais. In: **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, 2003.

GARBARINO, E.; STRAHILEVITZ, M. Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. **Journal of Business Research**, v.. 57, 2004.

GHANI, J. A.; DESHPANDE, S. P. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 4, 1994.

GÜRHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. **Journal of Marketing Research**, may, 2004.

HA, H. The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the web: the role of brand and emotion. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 27, n. 2, fall, 2005.

HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, winter, 2000.

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

____; ____; PERALTA, M. Building consumer trust online. **Communication ACM**, v. 42, n. 4, 1999.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, september 1982.

IBOPE/NetRatings. **Pesquisa Web Brasil [on-line]**. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 13 de fevereiro de 2007.

IBOPE/NetRatings. **Pesquisa E-commerce POP [on-line]**. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 26 de outubro de 2005.

IBOPE/NetRatings. **Pesquisa Web Brasil [on-line]**. Disponível via WWW. URL: <http://www.ibope.com.br> Acesso em 26 de outubro de 2006.

IJSSELSTEIJN, W.A. History of telepresence. In: Schreer, O., Kauff, P., & Sikora, T. **3D Videocommunication - Algorithms, concepts and real-time systems in human-centred communication**, 2005.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan, Proceedings. **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, n. 59, 1972.

JARVENPAA, S. L.; TODD, P.A. Consumer reactions to electronic shopping on the Word Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 2, 1997.

KARSSARJIAN, H. H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, june, 1977.

KORGAONKAR, P.K. Non-store retailing and perceived product risk. In Walker, B.J., Bearden, W.O., Darden, W.R. and Murphy. P.E. (Eds) **An Assessment of Marketing Thought and Practice, Educators' Conference Proceedings**, series 48, American Marketing Association, 1982.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting on-line purchase intentions. **Journal of Computer Information System**, summer, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Informations System Research**. v. 13, n. 2, June, 2002.

KOVACS, M. H. **Riscos Percebidos em Meios de Compra: Uma Investigação Junto a Usuários da Internet**. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

___; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, art. 15, jul./dez, 2005.

___ **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**. Tese (doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

LARSON, D. A.; ENGELLAND, B.; TAYLOR, R. Information search and perceived risk: are there differences for in-home versus in-store shoppers? **The Marketing Management Journal**, v. 14, n. 2, fall, 2004.

LASCH, E. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal**, Columbus, v. 57, n. 4, oct/dec, 1998.

LIBBY, R.; FISHBURN, P.C. Behavioral models of risk taking in business decisions: a survey and evaluation. **Journal of Acc Research**, v. 15, n. 2, 1977.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUMPKIN, J. R.; DUNN, M. G. Perceived risk as a factor in store choice: an examination of inherent versus handled risk. **The Journal of Applied Business Research**, v. 6, n. 2, 1990.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

_____. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATHWICK, C.; RIGDON, E. Play, flow, and the online search experience. **Journal of Consumer Research**, v. 31, september, 2004.

MCCORKLE, D.E. The role of perceived risk in mail order catalog shopping. **Journal of Direct Marketing**, v. 4, n. 4, 1990.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The Measurement Of Web-Customer Satisfaction: An Expectation And Disconfirmation Approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, september, 2002.

MCKNIGHT, H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, ABI/INFORM Global, september; 2002

MCNELLEY, S.; MACHTIG, J. **What is Telepresence?**. 2003.

MINIARD, P. W.; DICKSON, P. R.; LORD, K. R. Some central and peripheral thoughts on the routs to persuasion. **Advances in Consumer Research**, v. 15, 1988.

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

MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, january, 1991.

NEWHOLM, T.; MCGOLDRICK, P.; KEELING, K.; MACAULAY, L.; DOHERTY, J. Multi-story trust and online retailer strategies. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 14, n. 4, october, 2004.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, v. 19, n 1, Winter, 2000.

_____; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on on-line flow experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, 2003.

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

- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, v. 10, september, 1983.
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 2, 2001.
- RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. **Journal of Public Policy & Marketing**, Ann Arbor, v. 18, n. 2, fall, 1999
- ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. **Journal of Travel Research**, v. 30, n. 4, spring, 1992.
- ROESCH, S. M. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROHM, A. J.; MILNE, G. R. Emerging marketing and policy issues in electronic commerce: attitudes and beliefs of Internet users. **Marketing and Public Policy Proceedings**, v. 8, 1998.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, january, 1971.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIH, C. Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 7-8, 1998.
- SITIKIN, S.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi state, v. 17, n. 1, january. 1992.
- SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. **Journal of Business Research**, v. 57, 2004.
- SOLOMON, M. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 38, april, 1974.
- TSIROS, M.; HEILMAN, C. M. The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. **Journal of Marketing**, v. 69, april, 2005.
- WEBER, K.; ROEHL, W. S. Profiling people searching for the purchasing travel products on the world wide web. **Journal of Travel Research**, Boulder, v. 37, n. 3, 1999.

YANG, Z.; PETERSON, R. T.; CAI, Shaohan. Services quality dimensions of internet retailing: an exploratory analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 7, 2003.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, 1974.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado na etapa exploratória

Dados demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Você utiliza a internet há quanto tempo? • Para que fins você geralmente utiliza a rede? • Quantas horas por semana você fica conectado na internet? 	Essa etapa buscou obter informações do perfil do internauta e fazer possíveis relações do tempo de conexão com a percepção de risco e fluxo.
Risco percebido	<ul style="list-style-type: none"> • Você já realizou alguma compra por esse meio? Por que você usou a rede para realizar esta compra? Por que você nunca usou a internet para realizar compras? • Você percebe algum risco neste processo de compra? Quais? • Você acredita que há um risco em perder dinheiro se fizer um compra pela internet • Você acha que a impossibilidade de tocar ou testar o produto pela internet pode inibir a compra? Porquê • Que tipo de consequência você acha que pode ocorrer em fornecer informações pessoais e número de cartão de crédito pela internet • Em quais situações você percebe maior ou menor risco em comprar pela internet 	Essa etapa buscou obter informações sobre os tipos de riscos que os consumidores percebem quando compram algum produto pela internet.
Fluxo	<ul style="list-style-type: none"> • O que mais lhe atrai em uma loja virtual? • Você prefere navegar por <i>sites</i> que facilitem a busca de informações? • Você acredita que a sua habilidade com o uso da internet ajuda no momento da compra? • Quando utiliza a internet, você costuma a perder a noção de tempo? Em quais atividades isso ocorre? • Você já sentiu prazer ou diversão por utilizar a internet? quando isso ocorreu? • Quando utiliza a internet para compras você tende a ficar mais atento? Porquê? • Você já percebeu algum desafio quando se envolveu em uma compra pela internet? 	Essa etapa buscou obter informações sobre as dimensões do fluxo presentes quando os consumidores compraram pela rede.

<p>Risco percebido</p> <p>e</p> <p>fluxo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o seu sentimento quando percebeu o risco em comprar pela internet? isso fez você desistir da compra? • Qual o seu sentimento ao conseguir efetuar a compra mesmo percebendo algum tipo de risco? • Você acredita que a percepção de risco aumenta o desafio na condução da compra? • Quando percebeu o risco na compra, você passou a prestar uma maior atenção nas informações? • Você percebe risco quando pretende fazer compras <i>on-line</i> novamente? Isto lhe atrai ou inibe a vontade de fazer compras? • Com relação à importância da compra, qual o seu sentimento quando percebe alto risco? Isso já te fez desistir de comprar pela internet? • Qual o seu sentimento quando percebe um menor risco na compra <i>on-line</i>? Em que tipo de atividade isso tende a ocorrer? • Que tipo de risco percebido na compra <i>on-line</i> teve maior peso para desistir da compra? Porquê? 	<p>Essa etapa buscou observar se existe a influência do risco no estado de fluxo e que tipo de risco pode ter influência nas dimensões do fluxo.</p>
---	--	--

APÊNDICE B – Questionário de coleta de dados aplicado na etapa descritiva



UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
PROPAD – Programa de Pós-Graduação em Administração
MKP – Centro de Estudos em Marketing e Pessoas

Prezado leitor,

O Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP) do PROPAD/UFPE está realizando uma pesquisa sobre o comportamento de compra pela internet. Para tanto gostaríamos de contar com a sua colaboração no sentido de participar deste estudo, preenchendo o questionário a seguir.

Mas, ATENÇÃO!!! Só responda as perguntas se você tem 18 anos ou mais e já comprou, pelo menos uma vez, pela internet.

Para responder as questões basta marcar um “X” em apenas uma alternativa, seguindo os modelos apresentados antes de cada conjunto de perguntas.

Todas as informações obtidas serão anônimas, não havendo qualquer possibilidade de identificação e terão uso exclusivamente acadêmico.

É importante que todos os itens sejam respondidos. Portanto, leia atentamente as questões e responda com sinceridade. Em caso de dúvida, fique a vontade para fazer perguntas ao pesquisador.

Agradecemos antecipadamente sua participação.

Atenciosamente,

Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Bloco I- Risco Percebido

Nesta primeira parte você será solicitado a responder sobre os riscos que percebe no processo de compra *on-line*. Utilize o modelo das escalas abaixo para responder as perguntas:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Levemente	Nem Discordo/Nem Concordo	Concordo Levemente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Q1. Considere a sua última compra e a loja escolhida para realizá-la, você percebe que poderia haver risco de:

	Discordo Totalmente							Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7		
Pagar e não receber o produto	1	2	3	4	5	6	7		
Perder a privacidade das informações	1	2	3	4	5	6	7		
Comprar algo falsificado	1	2	3	4	5	6	7		
Ter o computador invadido	1	2	3	4	5	6	7		
Não receber a compra no prazo estabelecido*	1	2	3	4	5	6	7		
Não ter a quem recorrer (no caso de problemas com a loja)*	1	2	3	4	5	6	7		
De utilizarem o número do cartão para fazerem o débito maior do que a compra	1	2	3	4	5	6	7		
Não percebo nenhum risco na compra pela internet de uma forma geral (todas as lojas)**	1	2	3	4	5	6	7		

Bloco II – Fluxo

Essa segunda etapa apresenta as questões relacionadas ao estado de fluxo durante o processo de compra *on-line*. Responda as perguntas abaixo marcando um “X” no número que está mais próximo da sua opção, conforme o modelo abaixo:

Gostei muito	1	2	3	4	5	6	X	Gostei pouco
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------

Agora pense na última compra que você fez pela internet. Durante o processo de compra, você se sentiu:

Q2. Estimulado	1	2	3	4	5	6	7	Relaxado
Q3. Calmo	1	2	3	4	5	6	7	Animado*
Q4. Ativado	1	2	3	4	5	6	7	Não ativado
Q5. Frenético	1	2	3	4	5	6	7	Lento
Q6. Controlando	1	2	3	4	5	6	7	Controlado
Q7. Influenciado	1	2	3	4	5	6	7	Influenciador*
Q8. Dominante	1	2	3	4	5	6	7	Submisso
Q9. Guiado	1	2	3	4	5	6	7	Autônomo*
Q10. Eu me senti profundamente interessado	1	2	3	4	5	6	7	Eu não me senti profundamente interessado
Q11. Eu fiquei totalmente absorvido	1	2	3	4	5	6	7	Eu não fiquei totalmente absorvido

Q12. Minha atenção não estava focada	1	2	3	4	5	6	7	Minha atenção estava focada*
Q13. Eu estava completamente concentrado	1	2	3	4	5	6	7	Eu não estava completamente concentrado

* inversa

Ainda com relação à **sua última compra pela internet**, responda o quanto você concorda ou discorda das afirmações abaixo, conforme orientação do modelo abaixo:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Levemente	Nem Discordo/Nem Concordo	Concordo Levemente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Discordo Totalmente  Concordo Totalmente

Q14. O uso da internet me desafiou	1	2	3	4	5	6	7
Q15. Quando eu usei a internet, eu perdi a noção do tempo	1	2	3	4	5	6	7
Q16. O uso da internet me desafiou a desempenhar o melhor das minhas habilidades	1	2	3	4	5	6	7
Q17. Eu fui extremamente habilidoso com o uso da internet	1	2	3	4	5	6	7
Q18. O uso da internet levou as minhas capacidades ao limite	1	2	3	4	5	6	7
Q19. A minha interação com a internet foi tediosa	1	2	3	4	5	6	7
Q20. Eu esqueci do mundo ao meu redor quando eu utilizei a internet*	1	2	3	4	5	6	7
Q21. As páginas do <i>site</i> que eu comprei carregaram rapidamente	1	2	3	4	5	6	7
Q22. Eu soube usar a internet mais do que a maioria dos usuários	1	2	3	4	5	6	7
Q23. O tempo pareceu ter “voado” quando eu usei a internet	1	2	3	4	5	6	7
Q24. Eu soube encontrar o que eu estava procurando	1	2	3	4	5	6	7
Q25. Eu fui um bom conhecedor das técnicas de busca na internet	1	2	3	4	5	6	7
Q26. O uso da internet me fez esquecer onde eu estava	1	2	3	4	5	6	7
Q27. Quando eu usei a internet, o mundo gerado pelo <i>site</i> foi mais real do que o “mundo real”	1	2	3	4	5	6	7
Q28. Depois de usar a internet, eu senti como se estivesse voltado para o mundo real	1	2	3	4	5	6	7
Q29. O uso da internet ofereceu um bom teste para as minhas habilidades	1	2	3	4	5	6	7
Q30. O uso da internet criou um mundo novo para mim e este mundo desapareceu quando eu terminei a compra	1	2	3	4	5	6	7
Q31. Quando eu usei a internet houve pouca espera entre minhas ações e a resposta do <i>site</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q32. Quando eu usei a internet, eu senti que estava em um mundo criado pelo <i>site</i>	1	2	3	4	5	6	7
Q33. Quando eu usei a internet, meu corpo estava em uma sala, mas minha mente estava dentro do mundo criado pelo <i>site</i>	1	2	3	4	5	6	7

Bloco III – Dados demográficos

Esta é a última etapa da pesquisa faz perguntas sobre você. São apenas 4 perguntas:

<p>Q34. Qual o seu gênero?</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p>	<p>Q35. Qual a sua idade?</p> <p><input type="checkbox"/> De 18 a 29 anos</p> <p><input type="checkbox"/> De 30 a 39 anos</p> <p><input type="checkbox"/> De 40 a 54</p> <p><input type="checkbox"/> 55 anos ou mais</p>
<p>Q36. Qual a sua escolaridade?</p> <p><input type="checkbox"/> Até 2º grau</p> <p><input type="checkbox"/> Graduação incompleta</p> <p><input type="checkbox"/> Graduação completa</p> <p><input type="checkbox"/> Pós-graduação</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p>Q37. Qual a renda mensal familiar?</p> <p><input type="checkbox"/> até 5 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> entre 6 a 10 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> entre 11 a 15 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> entre 16 a 20 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> mais de 20 salários mínimos</p>
<p>Q38. Em média, quantas horas por dia você passa conectada a internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Até 2 horas <input type="checkbox"/> de 2 a 4 horas</p> <p><input type="checkbox"/> de 4 a 6 horas <input type="checkbox"/> de 6 a 8 horas</p> <p><input type="checkbox"/> mais de 8 horas</p>	

Obrigado!!!!!!

APÊNDICE C – Layout da página contendo o questionário de coleta de dados na internet



Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP) - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço E:\Pencris\Projeto Final de Dissertação\questionario internet\Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP)blocoIII.htm

Pesquisar web...

...ting e Pessoas (MKP)

Bloco III – Dados demográficos

é a última etapa da pesquisa faz perguntas sobre você. São apenas 5 perguntas.

Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

Qual a sua idade?

De 18 a 29 anos

De 30 a 39 anos

De 40 a 54

55 anos ou mais

Qual a sua escolaridade?

Até 2º grau

Graduação incompleta

Graduação completa

Pós-graduação

Outro

Concluído

Internet

Iniciar

Windows Live M... questionario int... Microsoft W... 6 Internet Exp... Adobe Reader -... Desktop >> PT 23:48

Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP) - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço E:\Pencris\Projeto Final de Dissertação\questionario internet\Centro de Estudos em Marketing e Pessoas (MKP)final.htm

Pesquisar web...

...ting e Pessoas (MKP)

OBRIGADO!!!

As informações foram registradas com sucesso.

Concluído

Internet

Iniciar

Windows Live M... questionario int... Microsoft W... 6 Internet Exp... Adobe Reader -... Desktop >> PT 23:48