

**Decisão de Compra na Internet e
Percepção de Risco:**
Uma Investigação Empírica sobre os Riscos
Percebidos pelos Consumidores e seus
Atenuantes

Valquíria Maria Falcão Benevides

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

**Decisão de Compra na Internet e
Percepção de Risco:**
Uma Investigação Empírica sobre os Riscos
Percebidos pelos Consumidores e seus Atenuantes

Valquíria Maria Falcão Benevides

Dissertação apresentada como requisito
complementar para a obtenção do grau
de Mestre em Administração.

Recife, 2002

Dedico este trabalho aos meus pais,
Fernando e Alda, pelo amor
incondicional que me têm e pela
presença constante em minha vida.

“Aceita as surpresas que transtornam
teus planos, derrubam teus sonhos, dão
rumo totalmente diverso ao teu dia e,
quem sabe, à tua vida. Não há acaso.
Dá liberdade ao Pai, para que Ele
mesmo conduza a trama dos teus
dias.”

D. Hélder Câmara

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho foi o resultado de muito esforço e dedicação, mas foi também o resultado da participação de muitas pessoas que, ao longo dos últimos dois anos e meio, estiveram presentes na minha caminhada. A estas pessoas, gostaria de agradecer:

- A Deus, em primeiro lugar. Sem Ele junto a mim, sei que nada disso seria possível.
- Ao meu pai, por ser o principal incentivador de meus estudos.
- À minha mãe, pela paciência e pelo carinho.
- Aos meus irmãos e cunhados, por estarem ao meu lado, sempre.
- Às amigas Dani, Lú e Pat, pelo apoio nos momentos mais difíceis.
- Ao meu professor e orientador, Sérgio Benício. Sem sua imensa dedicação, apoio e extrema competência na orientação desta dissertação, com certeza, o resultado da mesma não seria como ora é.
- Aos professores Sônia Calado e Pedro Lincoln, pela presteza nas orientações.
- Aos colegas de mestrado e doutorado, em especial Ângela Souza, Cecília Dias e Ricardo Vieira, pela ajuda em várias fases deste trabalho.
- Aos amigos do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios, Arcanjo e Francisco, que sempre estiveram prontos a me auxiliar.
- A todos os professores que possibilitaram minha coleta de dados, cedendo espaço em suas aulas.
- E a todos a quem não mencionei, mas que, de alguma forma, deixaram um pouquinho de si entre estas linhas.

Resumo

Muitas pesquisas têm constatado que os consumidores percebem riscos no momento da decisão de uma compra. Diversos métodos têm sido apresentados como ações utilizadas pelos consumidores, visando a reduzir essa percepção. Diante de uma situação de compra não convencional, como é o caso do *e-commerce*, os riscos percebidos tendem a ser acentuados. O objetivo principal deste trabalho consiste, portanto, em comparar os riscos percebidos e os métodos utilizados pelo consumidor, no meio de compra eletrônico, em comparação àqueles presentes em uma situação de compra tradicional. Para tanto, foi realizado um experimento, em que uma amostra de 304 alunos do curso de graduação de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, respondeu a um questionário sobre a compra de um computador *notebook*. Analisando-se os dados, os resultados indicaram semelhanças entre os dois ambientes de compra estudados, tanto no que se refere aos principais tipos de riscos percebidos, quanto em relação aos métodos mais utilizados para atenuá-los. O grau dessa percepção, entretanto, mostrou-se dissimilar, demonstrando que a compra através da Internet eleva a percepção do risco. Para ambas as situações, o risco psicológico apresentou-se como o mais expressivo, surpreendendo o esperado. Implicações gerenciais são propostas, incluindo a necessidade de as empresas direcionarem suas ações de marketing para a redução desse tipo de risco. Sugestões para futuras pesquisas também são indicadas.

Abstract

Many researches have evidenced that consumers perceive risks at the moment of a purchase decision. A myriad of methods have been presented as actions used by consumers, aiming to reduce these risks. On a non conventional purchase situation, as in the case of e-commerce, perceived risks tend to be elevated. The main objective of this research consists, therefore, in comparing the perceived risks and the risk reduction methods used by consumers in e-commerce, in relation to those in a traditional retail purchase situation. An experiment was carried out, where a sample of 304 business administration students from the Federal University of Pernambuco, answered to a questionnaire about the purchase of a computer notebook. Analyzing the data, the results indicated similarities between the two studied purchase environments, as much as for the main types of perceived risks as for the risk reductions strategies used. The degree of this perception, however, revealed to be dissimilar, demonstrating that the purchase through the Internet raises the perception of risk. For both situations, the psychological risk was the most expressive type of risk, surprising expectations. Managerial implications are proposed, including the necessity for businesses to direct their marketing action towards the reduction of this type of risks. Suggestions for future research are also indicated.

Sumário

1	Visão geral da pesquisa	11
1.1	Introdução	11
1.2	Definição do problema	12
1.3	Pergunta de pesquisa	16
1.4	Objetivos	17
1.4.1	Objetivo geral	17
1.4.2	Objetivos específicos	17
1.5	Justificativa da pesquisa	18
1.5.1	Justificativa Teórica	18
1.5.2	Justificativa Prática	18
1.6	Limitações da pesquisa	19
1.7	Organização da dissertação	20
2	Revisão da literatura	22
2.1	Introdução	22
2.2	O processo de tomada de decisão: uma introdução ao risco percebido	23
2.3	Tipologias do risco	24
2.4	O conceito de risco percebido	26
2.4.1	As dimensões do risco percebido	29
2.4.1.1	A dimensão incerteza	31
2.4.1.2	A dimensão consequência	32
2.4.2	Tipos de riscos percebidos	33
2.4.3	Mensuração do risco percebido	39
2.4.3.1	Validade e confiabilidade da mensuração do risco percebido	45
2.4.4	Fatores que afetam o risco percebido	47
2.4.4.1	Idade	47
2.4.4.2	Sexo	48
2.4.4.3	Ciclo de vida familiar	49
2.4.4.4	Classe sócio-econômica	50
2.4.4.5	Personalidade	50
2.4.4.6	País de origem	51
2.4.4.7	Características do produto ou serviço	52
2.4.4.8	Processamento da informação	53
2.4.4.9	Duração de uso do produto	53
2.4.4.10	Grupo de discussão	53

2.4.4.11	Psicologia do consumidor	54
2.4.4.12	Envolvimento do consumidor	55
2.4.4.13	Situação de compra	56
2.4.4.13.1	Internet	60
2.4.5	Atenuantes dos riscos percebidos	62
2.4.5.1	Buscar informações boca-a-boca	66
2.4.5.2	Comprar uma marca bem conhecida	67
2.4.5.3	Buscar informações em comerciais de TV	67
2.4.5.4	Buscar informações em propagandas impressas	68
2.4.5.5	Buscar informações em relatórios ao consumidor	68
2.4.5.6	Ser leal a uma marca	68
2.4.5.7	Buscar informações de preços e promoções	69
2.4.5.8	Buscar informações em embalagens e pontos de venda	70
2.4.5.9	Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis	70
2.4.5.10	Buscar a opinião do vendedor	71
2.4.5.11	Comprar com base em suas experiências passadas	71
2.4.5.12	Comprar produtos que ofereçam garantias	72
2.4.5.13	Pesquisar em várias lojas	72
2.4.5.14	Comprar produtos em uma loja de boa reputação	73
2.4.5.15	Outros atenuantes	73
2.4.5.16	Fatores que afetam os atenuantes	76
2.4.5.16.1	Pré e pós-compra	76
2.4.5.16.2	Nível de risco	76
2.4.5.16.3	Efeitos do tempo	77
2.4.5.16.4	Variáveis cognitivas	78
2.4.5.16.5	Fatores demográficos	79
2.4.5.16.6	Experiência de compra	80
2.4.5.16.7	Incerteza	80
2.4.5.16.8	Tipo de produto	81
2.4.5.16.9	País de origem	82
2.4.5.16.10	Ciclo de vida do produto	82
2.5	Críticas à literatura	83
2.5.1	Mensuração	83
2.5.2	Definição teórica	86
3	Estudo exploratório	88
3.1	Introdução	88
3.2	Seleção do produto	89
3.3	Seleção dos métodos atenuantes	90
4	Metodologia	93
4.1	Introdução	93
4.2	Definição das variáveis	94
4.2.1	Definição constitutiva	95
4.2.2	Definição operacional	97
4.3	Delineamento da pesquisa	98
4.3.1	Natureza da pesquisa	99
4.3.2	Relação de causalidade	100
4.3.3	Plano experimental	103
4.3.4	Validade do experimento	105

4.3.5	Confiabilidade do experimento	109
4.4	Seleção da população e da amostra	110
4.5	Coleta de dados	112
4.5.1	Meio de coleta de dados	113
4.5.2	Instrumento de coleta de dados	113
4.5.2.1	Pré-teste do questionário	115
4.5.3	Ambiente da coleta de dados	116
4.6	Análise dos dados	116
5	Análise dos resultados	119
5.1	Introdução	119
5.2	Verificação de valores estranhos	120
5.3	Verificação da consistência interna	120
5.4	Dados categóricos	124
5.5	Frequências, médias e desvios padrões	126
5.5.1	Riscos percebidos	126
5.5.2	Métodos atenuantes	130
5.5.3	Tipo de loja	132
5.6	ANOVA de medidas repetidas	133
5.7	Análise de correlação canônica	136
5.7.1	O desenho canônico	138
5.7.2	A escolha da função canônica a ser interpretada	139
5.7.3	Resultados canônicos	143
5.8	Análise de regressão	147
5.8.1	Loja virtual - regressões múltiplas entre os riscos percebidos e as variáveis “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação”	149
5.8.2	Loja tradicional - regressões múltiplas entre os riscos percebidos e as variáveis “Pesquisa em várias lojas” e “Marca de boa reputação”	152
6	Conclusões	156
6.1	Introdução	156
6.2	Loja virtual x loja convencional	157
6.3	Comparando os dois ambientes de compra	157
6.3.1	Considerações sobre os riscos percebidos	158
6.3.2	Considerações sobre os métodos atenuantes	160
6.4	A relação risco-atenuante	162
6.5	Implicações gerenciais	163
6.6	Recomendações para futuras pesquisas	165
	Referências bibliográficas	167
	Apêndices	182
Apêndice 1	Glossário	183
Apêndice 2	Lista de figuras	184
Apêndice 3	Lista de quadros	185
Apêndice 4	Lista de tabelas	186
Apêndice 5	Questionário do estudo exploratório	187
Apêndice 6	Questionário de coleta de dados	189

1

Visão geral da pesquisa

1.1 Introdução

O mundo, hoje, está diante de mudanças que estão afetando a forma de comunicação com as pessoas e transformando toda a cadeia de valores, em diversos setores da sociedade, desde fabricantes e varejistas até os consumidores finais. A indústria do comércio eletrônico¹ está crescendo e a compra, através da Internet, está-se tornando uma atividade popular, entre usuários desse meio, para muitos tipos de produtos. Muitos fatores têm contribuído para esse crescimento, como os avanços tecnológicos, os altos custos de transporte, os problemas de congestionamentos e estacionamento de veículos, e as mudanças no estilo de vida dos consumidores (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Kotler, 2000).

Esse crescimento vertiginoso do uso da Internet no Brasil e no mundo tem gerado muitas vantagens para as empresas, assim como para os consumidores. Para estes,

¹ Para uma melhor compreensão dos termos relativos à Tecnologia da Informação, ver Glossário, no Apêndice 1.

a Internet tem permitido facilidades que se chocam, entretanto, com riscos percebidos, quando em uma situação de decisão de compra através desse meio (Hoffman, 1996; Weber e Roehl, 1999).

A literatura revista ofereceu evidências quanto à existência de diversos tipos de riscos percebidos pelo consumidor em outros meios de compra direta, embora existam poucos estudos que o tenham explorado em relação ao meio virtual. Dessa forma, o estudo dos riscos percebidos, nesse novo ambiente de compra, torna-se um importante aspecto a ser explorado na pesquisa do comportamento do consumidor.

1.2 Definição do problema

Atualmente, muitas empresas vendem seus produtos e serviços diretamente aos clientes, sem o uso de intermediários. Para isso, utilizam diversos meios de comunicação como forma de marketing direto. A comunicação eletrônica vem crescendo assustadoramente e é, na atualidade, a forma mais recente para esta abordagem do marketing. A Internet baseada apenas no conteúdo e na informação rapidamente abriu espaço para o comércio eletrônico, aportando no cotidiano das pessoas e tornando-se um novo meio de compras.

Para Kleindl (2001), é difícil prever o futuro da Internet, em virtude de muito pouco passado histórico, entretanto, a tendência é de um rápido crescimento. Segundo esse mesmo autor, dados da NUA Internet Surveys estimam que, entre 2002 e 2003, existam, cerca de, 175 milhões de usuários da *Web* em todo o mundo, com um percentual de 46% desses usuários que compram produtos e serviços por esse meio.

Em relação ao Brasil, dados da Nielsen NetRatings (2002) revelam que, aproximadamente, 13 milhões de pessoas estão conectadas à *Web*, o que representa um percentual de 7,6% da população. Além disso, um levantamento realizado pela Ernest Young (2001) indicou que, para o ano de 2002, um percentual de 98% de compradores pretende voltar a comprar pela Internet, enquanto, cerca de, 80% de não compradores deseja comprar por esse meio.

Apesar desse rápido crescimento, entretanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem que o varejo convencional ainda tem grande importância e afirmam que fazer compras nas lojas do varejo constitui um grande passatempo. A estimativa é de que, aproximadamente, 90% de todas as compras dos consumidores em termos de valor total ainda sejam feitas através de pontos-de-venda de varejo ou de catálogos, *showrooms* e máquinas de venda automática. Frequentemente, as pessoas associam essas compras a razões como aliviar a solidão, fugir dos problemas, ou mesmo, comprar “por esporte”. Em contrapartida, os autores também observaram uma queda no uso médio de *shoppings*, nos Estados Unidos, a cada mês, motivada pela diminuição do tempo de lazer, o aumento dos níveis de estresse na vida das pessoas e os temores econômicos.

Segundo Vieira e Nique (2000), apesar do elevado crescimento do comércio eletrônico na Internet e da presença de um número cada vez maior de empresas e usuários na rede, esse novo canal de marketing ainda é pouco conhecido, possuindo características únicas que o distinguem das formas tradicionais de comércio. Para Burke (1997), os profissionais de marketing são mais propensos a utilizar a Internet apenas nos casos em que tais características próprias desse meio o tornam um substituto viável e atrativo dos canais intermediários tradicionais. Fortes (2000) reforça o pensamento de Burke (1997), apontando para uma nova idéia que começa a ganhar força: a de que o comércio do futuro vai ser uma mistura do tradicional com o virtual, ou seja, as empresas tradicionais tendem

a separar seus negócios de Internet. Esse mesmo autor afirma que não se pode ficar fora da Internet, todavia, será atuando nos dois mundos que uma empresa estará em vantagem competitiva, pois deixará o consumidor escolher se prefere ir a uma loja convencional ou comprar na *Web*.

Essa liberdade de escolha faz-se necessária, visto que, se, por um lado, a Internet traz vantagens para as empresas, permitindo-lhes reduzir seus custos de vendas, direcionar suas ofertas a clientes potenciais – e, de forma menos visível, à concorrência - e, ao mesmo tempo, medir seus resultados de forma mais eficaz, para os consumidores, o processo de compra por esse meio também envolve uma série de aspectos no que se refere à análise de custos e benefícios. Os benefícios para o consumidor envolvem economia de tempo, conveniência de não sair de casa e de fazer compras a qualquer hora do dia, além da vantagem de estar diante de uma grande variedade de produtos, podendo mesmo fazer comparações entre eles (McGaughey e Mason, 1998; Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Kotler, 2000; Vieira e Nique, 2000). Não obstante, os consumidores também percebem riscos, que associam a esse modo de compra (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000).

Embora estudos preliminares tenham sugerido que as percepções desses riscos têm um pequeno papel na adoção da compra *online* (Jarvenpaa e Todd, 1996-1997), estudos mais recentes têm considerado as percepções de risco como um obstáculo primário para o crescimento futuro do comércio eletrônico (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000).

O estudo do risco percebido, dentro do contexto do comportamento do consumidor, remonta à década de 60 (Bauer, 1960). Desde então, diversas pesquisas foram realizadas, visando ao estudo de como as pessoas se comportam em situações de risco percebido, quando da decisão de compra de um determinado produto ou marca (Bettman, 1973; Cox e Rich, 1967; Ross, 1975). Alguns dos estudos foram realizados com relação ao marketing direto, como no caso de vendas por catálogos (Jasper e Ouellette,

1994), por correspondências (Spence, Engel e Blackwell, 1970) ou por telefone (Cox e Rich, 1964).

No caso da Internet, os riscos estão relacionados, principalmente, aos aspectos de segurança e privacidade de dados (Briones, 1998; Culnan, 1999; Milne, 2000; Miyazaki e Fernandez, 2000; Vieira e Nique, 2000). De acordo com uma pesquisa realizada pelo WorldPay (instituto especializado no processamento de transações de *e-commerce*), entre setembro de 2001 e fevereiro de 2002, a segurança ainda constitui a maior preocupação das pessoas na hora de comprar produtos pela Internet. Cerca de, 89% dos entrevistados indicaram a segurança como o fator-chave que determina a decisão de adquirir um produto na Web (IDG, 2002).

Mello (1997a), entretanto, sugere que o maior risco de comprar na Internet não está no envio de dados pessoais, como é o caso do número do cartão de crédito do consumidor, uma vez que, numa loja convencional, o número do cartão de crédito também fica claramente exposto através do carbono do boleto de compra. Além disso, esse mesmo autor diz que, para os *hackers*, há muito mais interesse em invadir computadores de empresas do que em interceptar uma entre milhões de mensagens eletrônicas. O maior risco, portanto, está nas lojas virtuais fantasmas, em que qualquer pessoa pode abrir uma loja na Internet, vender produtos conhecidos com ótimos preços e não entregá-los. A marca e a reputação da loja, portanto, têm mais valor que os produtos vendidos.

Segundo Miyazaki e Fernandez (2001), grande parte do risco percebido na compra *online* deriva do fato de a Internet ser ainda um método de compra relativamente novo. Humberg, presidente da Freelance, *site* de leilões *online*, em entrevista a Lobo (1999), também afirma que as discussões em torno da insegurança da Internet são fortes nos países onde ainda não existe uma tradição nas vendas diretas, de forma que o trabalho que há ainda por fazer no Brasil é consolidar e disseminar a cultura da *Web*.

Entende-se, portanto, que a Internet, como meio de venda, precisa ser melhor compreendida e trabalhada pelas empresas que desejam fixar-se nesse tipo de mercado. Diante disso e, considerando que alguns estudos (Akaah e Korgaonkar, 1988; Cox e Rich, 1964; Jasper e Ouellete, 1994) sugerem que os consumidores percebem níveis mais altos de risco em situações de compra não convencionais, esta pesquisa busca verificar se existe diferença significativa na percepção e no comportamento de resolução do risco por parte do consumidor, comparando-o entre uma situação de compra realizada através de uma loja virtual e uma outra efetuada através de uma loja do varejo tradicional.

1.3 Pergunta de pesquisa

Com base no problema antes exposto, foi formulada, então, a seguinte pergunta de pesquisa:

Existe diferença, e em que grau, entre os riscos percebidos e os métodos atenuantes utilizados no processo de decisão de compra na Internet, em relação aos riscos percebidos e aos métodos atenuantes utilizados numa situação de compra convencional?

1.4 Objetivos

A partir da pergunta de pesquisa apresentada, os objetivos deste estudo podem ser definidos como:

1.4.1 Objetivo geral

Comparar os riscos percebidos, assim como os métodos atenuantes utilizados no processo de decisão de compra na Internet, em relação aos riscos percebidos e aos métodos atenuantes utilizados numa situação de compra convencional.

1.4.2 Objetivos específicos

a) Verificar quais os principais tipos de riscos percebidos pelos consumidores no processo de decisão de compra, tanto no caso de uma loja virtual, como no caso de uma loja convencional;

b) Verificar quais os principais métodos utilizados pelos consumidores como atenuantes dos riscos percebidos no processo de decisão de compra, tanto no caso de uma loja virtual, como no caso de uma loja convencional;

c) Verificar o impacto dos diferentes tipos de riscos percebidos nos diferentes métodos atenuantes utilizados pelos consumidores no processo de decisão de compra, tanto no caso de uma loja virtual, como no caso de uma loja convencional.

1.5 Justificativa da pesquisa

1.5.1 Justificativa teórica

Diversas pesquisas anteriores já identificaram e mensuraram, de alguma forma, o risco percebido pelos consumidores, quando do processo de decisão de compra, entretanto, em áreas limitadas quanto ao meio de compra e ao tipo de produto adquirido.

Embora tendo como foco de estudo o ambiente de compras da Internet, esta pesquisa teve por objetivo comparar os riscos e métodos atenuantes percebidos pelos consumidores nesse ambiente, com relação ao ambiente de compras de uma loja de varejo convencional.

Dessa forma, a pesquisa pode ser justificada pela existência de poucos estudos que exploram o construto do risco aplicado ao meio virtual, visando, assim, contribuir para o conhecimento da área.

1.5.2 Justificativa prática

Podem-se observar, hoje, no comércio eletrônico, exemplos de empresas bem sucedidas, assim como ações de marketing e vendas que trazem poucos resultados, gerando, dessa forma, um grande contraste dentro desse mesmo campo de atuação. Ellison, presidente da empresa americana Oracle, em entrevista a Alcântara (2000), sugere que a rede mundial começa a viver um período de depuração em que a grande maioria dos

varejistas eletrônicos não sobreviverá à concorrência dos próximos anos, de modo que apenas uma, em cada mil empresas, vai sobreviver.

Partindo-se desse ponto, esta pesquisa busca verificar quais os principais riscos percebidos pelos consumidores no processo de decisão de compra em tal meio, assim como os principais métodos atenuantes utilizados, fornecendo, assim, subsídios para a tomada de decisão gerencial. Esses subsídios poderão auxiliar as ferramentas de marketing a serem utilizadas pelas empresas na redução dos riscos percebidos, possibilitando às mesmas, ações estratégicas com maior probabilidade de sucesso. A pesquisa justifica-se, portanto, pela importância de compreender a variável “risco” como um fator relevante na influência do processo de decisão de compra no varejo virtual.

1.6 Limitações da pesquisa

Os resultados obtidos nesta pesquisa, embora válidos, apresentam certas limitações, oriundas da própria natureza dos processos de pesquisa, as quais precisam ser consideradas. São elas:

- a) Considerando que a amostra utilizada foi composta por estudantes de graduação do curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, não é possível generalizar os resultados encontrados, estendendo-os a todos os consumidores. Dessa forma, alguns vieses podem ter surgido;
- b) Os resultados não podem ser generalizados para todo tipo de produto adquirido pela Internet, visto ter sido o estudo restrito ao produto *notebook*;

c) Em se tratando de um estudo experimental, a validade externa tende a ser prejudicada, embora se tenha buscado maximizá-la através da construção de cenários a partir de reais processos de compra;

d) Os dados foram coletados em um determinado período de tempo, de forma que o estudo não se deu de modo longitudinal. Assim, os resultados obtidos só podem ser considerados válidos para os respondentes no período em que fora feita a coleta de dados (abril de 2002), uma vez que as mudanças no meio estudado (a Internet) acontecem muito rapidamente. Apenas um estudo longitudinal, portanto, poderia descrever melhor a dinâmica dessas alterações.

1.7 Organização da dissertação

Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. O primeiro deles apresenta a introdução à pesquisa, seguida pela definição do problema, objetivos do estudo, suas justificativas e limitações.

O segundo capítulo é dedicado à apresentação da revisão da literatura sobre o tema considerado. Essa revisão é iniciada posicionando o leitor sobre o papel do risco dentro do processo de tomada de decisão. Posteriormente, são diferenciadas as tipologias do risco, quando só então, o leitor é apresentado ao conceito de risco percebido, suas dimensões e fatores influenciadores. Em seguida, é feita a ligação entre o risco percebido e seus atenuantes. O capítulo é encerrado com uma sessão de críticas à literatura.

O Capítulo três, por sua vez, apresenta o estudo exploratório realizado, enquanto o Capítulo quatro apresenta a metodologia utilizada. Neste último, é exposta a

forma como a pesquisa foi realizada, fornecendo dados e informações suficientes para uma replicação. Depois de apresentadas as variáveis estudadas, expõem-se os procedimentos utilizados no experimento, assim como os procedimentos de coleta de dados e de seleção da população e amostra.

Em seguida, o Capítulo cinco apresenta as análises e os resultados do estudo e o Capítulo seis encerra a dissertação com as conclusões, implicações gerenciais e recomendações para futuras pesquisas. Como complemento do trabalho, seguem as referências bibliográficas e os apêndices.

2

Revisão da literatura

2.1 Introdução

Este capítulo examina os conceitos gerais nos quais baseia-se este estudo. Inicialmente, é discutido o papel do risco dentro do processo de decisão de compra. Em seguida, para que haja uma melhor compreensão sobre o conceito do risco percebido propriamente dito, são identificadas as diferentes tipologias do risco. O capítulo continua com a apresentação detalhada das dimensões do risco percebido, sua mensuração, seus fatores influenciadores e seus atenuantes. Finalmente, são apresentadas as principais críticas à literatura.

2.2 O processo de tomada de decisão: uma introdução ao risco percebido

O objetivo da teoria da decisão é prover uma análise racional para a tomada de decisões conscientes sob condições de risco e incerteza, prescrevendo o curso de ação que melhor atenderá aos objetivos, expectativas e valores do tomador da decisão (Slovic, 2000).

Segundo Atkinson (1964), o interesse dos economistas, psicólogos e matemáticos nesta teoria remonta a meados do ano de 1700. Considerando-se impossível tomar uma decisão que seja a melhor, em qualquer eventualidade, os teóricos da decisão visualizavam as alternativas de escolha como jogos e tentavam escolher com base na melhor “aposta”. Em 1738, Bernoulli definiu a noção de uma melhor aposta como aquela que maximiza a “utilidade esperada” da decisão (Gronhaug e Stone, 1995).

Em grande parte da literatura do marketing, o risco está relacionado a essas situações de escolha, nas quais o indivíduo pode optar entre duas ou mais alternativas. A teoria comportamental sugere que, quando uma necessidade é sentida, cria-se uma motivação. Esta motivação leva o indivíduo, então, a tentar adquirir algo que satisfaça sua necessidade. Uma compra é, claramente, uma forma de buscar esta satisfação, requerendo, para tanto, um processo de tomada de decisão. Esse processo envolve uma série de escolhas entre possíveis alternativas (Roselius, 1969).

O número de situações de escolha com as quais um indivíduo se defronta é quase infinito, variando altamente em termos de sua importância. Cada situação de escolha presume que as alternativas estejam associadas a conseqüências específicas, as quais são comparadas a alguns padrões de medidas (e.g., preferências), sendo, então, gradualmente ordenadas, a fim de permitir ao indivíduo a seleção da melhor opção.

O indivíduo, entretanto, não é um ser onisciente, de forma que o futuro não lhe é conhecido com certeza e, igualmente importante, as conseqüências de qualquer decisão não são certas (Gronhaug e Stone, 1995). Dessa forma, em um problema de decisão, o indivíduo busca selecionar uma ação ou alternativa com a intenção de produzir resultados, pelo menos, tão satisfatórios quanto aqueles que resultariam de uma outra opção avaliada. Quando o objetivo é alcançado, pode-se dizer que a decisão foi bem sucedida; quando não, a decisão falhou.

Segundo Yates (1992), um problema de decisão representa tomar uma decisão de sucesso e, para isso, o tomador de decisão considera o valor de uma alternativa em função do risco de sua opção, entre outras considerações. Pode-se dizer, portanto, que não há decisões sem risco. Mesmo em situações de passividade, evitar decisões ativas pode, em alguns casos, provocar mais risco que o acarretaria a tomada de decisão ativa. O que pode ocorrer, sim, é o risco ser ou não percebido pelo indivíduo.

2.3 Tipologias do risco

Para uma melhor compreensão analítica do risco, deve-se reconhecer, inicialmente, sua divisão em três possíveis tipos ou situações: “real”, “percebido” e “aceitável”. O risco real ou objetivo é o risco verdadeiro que resulta de uma situação ou comportamento em que os tomadores de decisão estejam ou não conscientes dele. O risco percebido ou subjetivo, por sua vez, consiste no risco que “é percebido pelo sujeito e flui da experiência individual, do processo cognitivo e de características organizacionais, assim como de contingências ambientais” (Kobrin, 1982, p. 45). O risco percebido é, portanto,

construído socialmente e compreendido de forma diferente, em conexão com atividades igualmente diferentes, sendo também experimentado de forma variada e concebido por pessoas ou grupos distintos (Otway, 1992; Vlek e Stallen, 1981; Wildavsky e Dake, 1990).

O risco percebido não precisa ser, e freqüentemente não é, congruente com o risco real. A incongruência pode ser causada pela indisponibilidade de informação ou pela percepção e interpretação errôneas. Dessa forma, a resposta de indivíduos e grupos diferentes diante dos mesmos tipos e níveis de risco real pode variar por causa das diferentes percepções de risco. Quanto mais a informação for baseada no conhecimento compreensivo e independente, como dados estatísticos válidos ou consenso de peritos, mais a avaliação do risco aproxima-se da objetividade (Bauer, 1960; Vertzberger, 1990). O risco real, portanto, pode existir, mesmo sem ser percebido pelo indivíduo, enquanto que o risco subjetivo pode até não existir na realidade, mas existir na mente do indivíduo, provocando um impacto em seu comportamento (Sitkin e Pablo, 1992).

O terceiro tipo de risco citado é o risco aceitável, que consiste no custo final que os tomadores de decisão percebem como tolerável na busca de seus objetivos. A análise custo-benefício pode levar à definição do risco aceitável, avaliando-se se os benefícios esperados excedem os custos esperados (Vertzberger, 1990). Entretanto, nem tudo pode ser facilmente quantificável, para que seja avaliado, como é o caso da vida humana, por exemplo (Fischhoff, Slovic e Lichtenstein, 2000). Star (1969), apud Fischhoff, Slovic e Lichtenstein (2000), por seu turno, propõe uma abordagem na qual assume que, através de erros e julgamentos, a sociedade tem chegado a pontos “essencialmente ótimos” de equilíbrio entre os riscos e os benefícios associados a uma determinada atividade, de forma a revelar padrões aceitáveis de risco-benefício.

Assim como no caso dos riscos real e subjetivo, o risco aceitável também não precisa ser congruente com os dois primeiros citados. A natureza e o nível dos riscos que

uma pessoa associa a determinada opção escolhida são reconhecidos e interpretados por intermédio de vários mecanismos de processamento de informações. A partir do momento em que os tomadores de decisão avaliam o risco, a decisão de prosseguir é baseada na medição do risco percebido contra o que é presumido como um risco aceitável (Vertzberger, 1990).

Este estudo, contudo, concentra-se na abordagem do risco percebido, baseando-se no ponto de vista do consumidor como tomador de decisão numa situação de compra. Segundo Bauer (1960), a perspectiva do consumidor é subjetiva e freqüentemente tendenciosa, visto que “o indivíduo só pode reagir e lidar com o risco da forma como ele o percebe subjetivamente” (p. 30).

2.4 O conceito de risco percebido

O conceito de risco percebido foi introduzido na literatura do Marketing em 1960, por Raymond Bauer, que propôs que o comportamento do consumidor deveria ser visto dentro desse contexto. O conceito é baseado na idéia de que qualquer atividade de compra envolve risco. Neste sentido, qualquer ação do comprador é propensa a produzir conseqüências que ele não pode antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas delas, pelo menos, prováveis de serem desagradáveis.

Em muitas ocasiões, inclusive, o comprador se depara com uma situação de compra nova, sobre a qual não tem qualquer experiência. Isto torna a avaliação correta do risco uma tarefa quase impossível. Mesmo que o comprador possa calcular com precisão o risco envolvido, não é o risco objetivo que motiva o comportamento, mas sim as

impressões subjetivas que o comprador tem sobre esse risco. Bauer (1960) enfatizou, portanto, o risco percebido ou subjetivo, e não o risco real ou objetivo. Além disso, o mesmo autor visualizou o risco percebido não apenas em relação ao comportamento pré-compra dos consumidores, mas também no processo de decisão pós-compra, afirmando que as pessoas irão buscar informações que confirmem a sensatez de suas decisões (i.e., dissonância cognitiva).

Desde que foi introduzido por Bauer (1960), o conceito de risco percebido tem sido bastante investigado dentro do contexto do comportamento do consumidor. Cox e Rich (1964, p.33) definiram o risco percebido como “a natureza e a quantidade de risco percebido por um consumidor ao contemplar uma particular decisão de compra”. Para os autores, básico para o conceito de risco percebido é a noção de objetivos da compra, em que o consumidor é motivado a fazer uma compra com a finalidade de realizar seus objetivos. O elemento “risco” está freqüentemente presente porque antes de fazer a compra o consumidor não pode sempre ter a certeza de que a compra planejada permitirá o alcance de seus objetivos. A incerteza pode resultar de fatores inerentes ao produto, à marca, ao lugar da compra, ao modo de compra, entre outros.

Peter e Ryan (1976), por sua vez, definiram o risco percebido como uma expectativa subjetiva de perda e de conseqüências negativas no comportamento de compra, enquanto que Akaah e Korgaonkar (1988) definiram que, em uma situação de compra, o consumidor percebe um certo grau de risco envolvido na decisão de compra de um determinado produto ou marca.

De forma alternativa, Bettman (1973) propôs que o risco percebido é composto por dois construtos diferentes: o “risco inerente” e o “risco manipulado”. O primeiro é definido como o risco latente que o consumidor percebe em uma determinada classe de produtos, ou seja, o grau inato de conflito que uma certa classe de produtos provoca no

consumidor. O segundo, por sua vez, refere-se à quantidade de conflito que um produto ou classe de produtos causa quando o comprador tem que escolher uma marca particular dentre outras da mesma classe. O risco manipulado, portanto, consiste do risco inerente modificado pelos efeitos da busca de informação, de forma que se esta última não existir, o risco inerente será igual ao risco manipulado.

Bettman (1973) chama a atenção para o fato de que o risco inerente consiste na maior parte dos estudos publicados, sendo o risco manipulado estudado em situações específicas de compra. Além disso, esse mesmo autor ressalta que poucos pesquisadores (Reilly, 1973; Lantos, 1983) têm indicado, explicitamente, o tipo de risco que estão mensurando – inerente ou manipulado.

Seguindo a proposta inicial de Bauer (1960), a maioria das pesquisas subseqüentes tem utilizado o conceito de risco com base em duas dimensões: incerteza e conseqüências. Cox (1967a) sugere que o risco percebido pode ser identificado em função do sentimento subjetivo do indivíduo, no sentido de que as conseqüências de um evento sejam desfavoráveis e do quanto será perdido se essas conseqüências forem verdadeiramente desfavoráveis.

Desse modo, embora haja uma variedade de definições para esse construto, o conceito mais utilizado pelos pesquisadores do consumidor define o risco em termos das percepções deste sobre a incerteza e as conseqüências adversas da compra de um produto ou serviço, assumindo, implicitamente, que, tanto a probabilidade quanto o resultado da compra são incertos (Dowling e Staelin, 1994).

2.4.1 As dimensões do risco percebido

Antes de discorrer sobre as duas dimensões do risco percebido - incerteza e conseqüências, faz-se importante registrar aqui a distinção que alguns autores fazem entre risco e incerteza.

Segundo Einhorn e Hogarth (1986), o risco ocorre quando a probabilidade de um resultado é conhecida. A incerteza, por sua vez, implica que a distribuição de probabilidade é desconhecida. Para Kobrin (1979, 1982), o risco acontece, portanto, quando os tomadores de decisão têm conhecimento perfeito sobre todos os possíveis resultados associados a um evento e sobre a distribuição probabilística de suas ocorrências, enquanto que a incerteza existe quando um tomador de decisão não tem esse conhecimento.

Vertzberger (1998) afirma, entretanto, que, na verdade, esta distinção pode ser vista como orientada ao risco e à incerteza como meras descrições de dois tipos de incerteza, de forma que as probabilidades de resultado conhecidas são descritas como incertezas estruturadas, enquanto que as probabilidades de resultado desconhecidas são descritas como incertezas não-estruturadas.

Cunningham (1967a) defende que incertezas ou conseqüências podem envolver tanto probabilidades conhecidas quanto probabilidades desconhecidas e que as conhecidas são extremamente raras no comportamento do consumidor, de modo que, até mesmo quando avaliáveis, o consumidor, improvavelmente, irá pensar nesses termos. Da mesma forma, Gronhaug e Stone (1995) sugerem que a noção de risco, como a utilizada na pesquisa do comportamento do consumidor, refere-se mais à incerteza e à ambigüidade do que ao risco.

Vertzberger (1998), por sua vez, afirma que o termo risco deve ser associado a situações em que, além da incerteza das probabilidades de resultado, ocorre a ambigüidade

da própria situação, ou seja, quando alguns resultados podem ser desconhecidos e com conseqüências adversas para o tomador de decisão. Com base nesse pensamento, todas as situações que envolvem risco envolvem também incerteza, embora nem todas as situações incertas envolvam resultados arriscados.

Ressalta, ainda, Vertzberger (1998), que a idéia de resultados adversos deve ser utilizada em termos comparativos, tendo como ponto de referência o nível dos resultados desejados pelo tomador de decisão. Dessa forma, um resultado que seja substancialmente pequeno em relação àquele pretendido pelo decisor, mesmo sendo um ganho, ainda assim pode ser considerado adverso.

Além disso, é importante compreender também que a redução da incerteza não implica necessariamente redução do risco, visto que, mesmo em posse de informações privilegiadas, o controle sobre o resultado pode não ocorrer ou ser limitado. Na verdade, probabilidades e resultados não são independentes um do outro, de forma que as mesmas influências que levam ou não às probabilidades, também levarão ou não aos resultados (Douglas e Wildavsky, 1982).

A dimensão incerteza do risco mensura, portanto, a probabilidade subjetiva do consumidor de que a compra pode resultar em conseqüências indesejáveis. A dimensão conseqüências, por sua vez, mensura a extensão em que um consumidor busca evitar certos resultados possíveis da compra, ou seja, as perdas (Zikmund e Scott, 1973).

Em termos probabilísticos, é interessante observar que o risco percebido será maior quando se eleva a probabilidade das conseqüências indesejadas e quando se reduz a probabilidade das conseqüências desejadas, assim como quando a probabilidade dos resultados extremos aumenta, ou seja, quando a variância das probabilidades é maior. Em termos utilitários, o risco percebido aumenta à medida que aumenta a indesejabilidade da

conseqüência e quando houver uma distribuição das conseqüências possíveis em direção às conseqüências indesejadas (Vertzberger, 1998).

Além disso, quando os tomadores de decisão têm maior confiança na estimativa de um resultado de alta probabilidade, cresce a percepção de risco de tal resultado, enquanto que, quando há uma menor confiança, há também uma menor percepção do risco. Dessa forma, esta correlação implica dizer que estimativas de resultados e probabilidades similares podem provocar diferentes percepções de risco, sendo estas últimas afetadas pelo nível de confiança dos indivíduos e pelos níveis de validade por eles adotados (Vertzberger, 1998).

A validade é um componente do risco citado por alguns pesquisadores (Baird e Thomas, 1985; Curley, Yates e Abrams, 1986; Gardenfors e Sahlin, 1982; Heath e Tversky, 1991; Shapira, 1995) e, em geral, desvia a escolha em favor das decisões sobre riscos já conhecidos, em detrimento das alternativas com riscos desconhecidos.

A validade refere-se, portanto, ao peso atribuído pelos tomadores de decisão, tanto em relação às conseqüências de suas avaliações do risco, como no que concerne às probabilidades desses resultados, de forma que, para determinar o risco, faz-se necessário analisar o modo como esses componentes se combinam (Vertzberger, 1998).

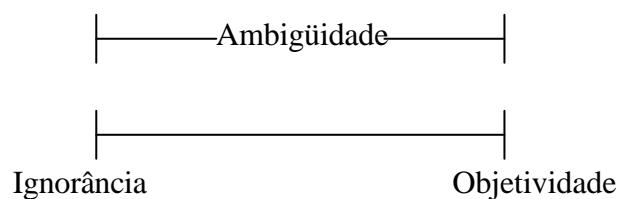
2.4.1.1 A dimensão incerteza

Yates (1992) aponta que toda concepção de risco requer que haja incerteza sobre os resultados das ações possíveis, visto que, se há garantia para os resultados, então, não há risco. Entretanto, várias concepções de risco diferem quanto ao modo como a incerteza afeta o risco. Um primeiro papel discutido para a incerteza é o de estar efetivamente inclusa no risco, ou seja, de que, em qualquer momento, os resultados de uma

ação não podem ser assegurados, não havendo, assim, garantia de retorno. Uma segunda discussão se faz em relação às categorias de perda, de forma que o risco das situações aumenta com a incerteza sobre quais categorias de perda podem ocorrer.

Para Yates (1992), devem-se considerar, ainda, dois outros aspectos: a incerteza quanto à ocorrência ou não daquelas perdas de uma dada categoria e os níveis de incerteza, ou seja, as bases em que as chances de perda são designadas. Pesquisadores da teoria da decisão admitem um *continuum* de níveis de incerteza, como notado na Figura 2.1. Ainda segundo Yates (1992), esse *continuum* vai de um extremo, que Luce e Raiffa (1957) chamaram de “ignorância”, em que não há base para se avaliar as chances de perda, até um outro extremo em que as chances dos resultados são bem estabelecidas pelo consenso do conhecimento, ao qual esses mesmos autores referiram-se meramente como “risco”. Yates (1992), todavia, chamou-o de “objetividade”, apenas com a finalidade de evitar confusão. Entre esses dois extremos, há vários estados, que Ellsberg (1961), apud Yates (1992), descreveu como “ambigüidade”.

Figura 2.1 Níveis de Incerteza



Fonte: adaptado de Yates (1992, p.14)

2.4.1.2 A dimensão consequência

Cunningham (1967a) referiu-se à dimensão consequência do risco como as consequências de falhas em relação aos objetivos de uma compra. Yates (1992), por sua

vez, aborda a idéia de referência de um resultado, a qual está implícita no conceito de perda. Ou seja, as medidas de risco são construídas com base em referências padrões de resultados, de forma que um resultado, que é preferido para uma determinada referência, constitui-se um ganho, enquanto que um resultado menos preferido constitui-se uma perda. Essas referências podem ser obtidas pelos indivíduos através de suas ocupações e, principalmente, por várias razões psicológicas, tais como resultados de experiências passadas, resultados que outras pessoas esperam que o indivíduo alcance, ou mesmo o melhor resultado possível para uma dada situação. A multiplicidade de categorias de resultados potenciais leva às classes ou tipos de perdas potenciais.

Ainda segundo Yates (1992), pesquisadores do risco assumem que, quanto maior a significância das perdas potenciais numa determinada situação, maior será o risco implícito. A subjetividade afeta o papel da significância da perda de duas formas. Primeiro: um resultado que signifique uma perda para uma pessoa pode representar um ganho para outra. Segundo: se dois indivíduos consideram perda um determinado resultado, haverá diferenças na significância dessa perda para as duas pessoas. Tais diferenças implicam percepção de risco.

2.4.2 Tipos de riscos percebidos

Cox (1967b) dividiu o risco percebido em dois tipos: “psicossocial” e “desempenho”. O risco psicossocial foi relacionado aos efeitos psicológicos e sociais sentidos por indivíduos ou grupos de indivíduos como resultado de uma decisão de compra, assim como à habilidade de antecipar quais conseqüências seguirão. O risco de

desempenho, por sua vez, foi referido a quão bem uma determinada marca adquirida executa suas funções técnicas requeridas.

Desde então, outros pesquisadores (Roselius, 1971, Jacoby e Kaplan, 1972; Kaplan, Szybillo e Jacoby, 1974) têm desmembrado o risco psicossocial em “psicológico” e “social”, enquanto o risco de desempenho foi desmembrado nos riscos “financeiro”, “físico” e “de tempo”.

Cunningham propôs que o risco poderia envolver possíveis perdas sociais, perdas financeiras, perigos físicos, perda de tempo (inconveniência) ou simplesmente como chamou: um produto que “não funciona” (1967a). Perry e Hamm (1969), por seu turno, propuseram a subdivisão do risco em social e econômico.

Em 1971, Roselius identificou quatro tipos de riscos: dinheiro, ego, perigo e tempo. Jacoby e Kaplan (1972), por sua vez, estudaram cinco perdas: financeira, de desempenho, física, psicológica e social. Eles concluíram que essas cinco categorias de perda poderiam prever todo o risco percebido e notaram que a perda de tempo, identificada por Roselius (1971), deveria ter sido incluída na pesquisa.

Dois anos depois, Kaplan, Szybillo e Jacoby (1974) buscaram validar os resultados obtidos previamente por Jacoby e Kaplan (1972), citando o risco de “tempo”, sem, no entanto, acrescentá-lo em suas pesquisas. Em 1984, Brooker, visando replicar o mesmo estudo de Jacoby e Kaplan (1972), inseriu a perda de “tempo”, o que, segundo o autor, trouxe uma contribuição positiva para o estudo.

Em 1973, um outro tipo de risco foi identificado por Zikmund e Scott: o do “custo de oportunidade”. Esse risco foi definido pelos mesmos autores como a perda de uma oportunidade futura.

Em 1982, Cheron e Ritchie acrescentaram aos riscos já citados aquele a que chamaram de risco “de satisfação”. Roehl e Fesenmaier (1992) definem esse risco como a possibilidade de que uma compra não proporcione satisfação pessoal ao consumidor.

Já em 1990, McCorkle identificou o risco “da fonte”, referente à expectativa do consumidor em poder confiar na fonte em que está efetuando a compra. Em seu estudo, McCorkle (1990) referiu-se à compra por catálogos e afirmou que pesquisas anteriores sobre varejo têm sugerido que o risco percebido de um produto é transferível à loja que o vende.

Alguns estudos que lidam com questões específicas também têm acrescentado riscos específicos, como é o caso do risco percebido “do vício”, que Rindfleixh e Crockett (1999) identificaram num estudo realizado sobre o fumo, e dos riscos percebidos “do equipamento” e “do terrorismo”, que Sonmez e Graefe (1998) identificaram num estudo realizado sobre empresas aéreas e sobre viagens, respectivamente.

Segundo Mello e Collins (2001), o número de tipos de riscos percebidos tem crescido nas duas últimas décadas. Além disso, nem sempre houve um consenso entre os pesquisadores sobre os tipos de riscos necessários para o estudo do construto do risco. Tal miscelânea de riscos tem dificultado a operacionalização e generalização do conceito, haja vista a deficiência que causa na comparação entre os resultados obtidos nos diversos estudos de risco percebido.

Assim sendo, alguns pesquisadores têm sugerido uma volta às origens. Rossiter e Percy (1987) e Mello (1997) têm proposto e validado a proposição original de Cox (1967b) de dois tipos de riscos. De acordo com os mesmos autores, esses dois tipos seriam:

- **Econômico**: inclui as conseqüências da escolha incorreta da marca, tais como perda financeira, problemas de performance, ameaças à segurança física e também perda de tempo ou de conveniência;

- **Psicossocial**: inclui as discrepâncias psicológicas entre os benefícios da marca e a auto-imagem do consumidor, ou seja, discrepâncias sociais que afetam a imagem social do consumidor, causadas por desaprovações de seu grupo de referência.

A seguir, são comentados os principais tipos de riscos encontrados na literatura relacionada ao comportamento do consumidor:

- **Risco Financeiro**: Este risco foi primeiro identificado por Jacob e Kaplan (1972), que o definiram como a perda de dinheiro que pode ocorrer, caso o consumidor adquira um produto que não funcione ou que custe mais do que deveria para mantê-lo funcionando. Roselius (1971), por sua vez, define que o risco financeiro pode ser associado à falha em um produto, o que representa uma perda de dinheiro para fazê-lo funcionar ou para trocá-lo por outro produto satisfatório. Na literatura mais recente, Mowen (1995) classifica o risco financeiro como um resultado que compromete financeiramente o consumidor, ou seja, uma determinada compra que o deixe em má situação financeira. Solomon (1998) define este tipo de risco como qualquer risco relacionado à perda de bens e dinheiro;

- **Risco de Desempenho ou Funcional**: Cox (1967b) foi quem primeiro identificou este tipo de risco, referindo-se a quão bem uma determinada marca adquirida executa suas funções técnicas requeridas. De acordo com Lutz e Reilly (1973), este risco está associado à percepção do consumidor de que as diversas marcas de uma mesma classe de produtos têm diferentes performances. Assim sendo, esse tipo de risco está mais relacionado a categorias de produtos e não necessariamente ao meio utilizado para comprá-los;

- **Risco Físico**: Este tipo de risco também foi primeiro identificado por Jacob e Kaplan (1972), sendo definido como o risco de que o produto não seja seguro. Roselius (1971) sugere que alguns produtos podem representar perigos à saúde ou à segurança do consumidor quando falham, o que pode levar ao risco físico. Solomon (1998) confirma que esse risco está associado ao vigor físico, saúde e vitalidade. Também não se restringe apenas a produtos. Em estudos realizados por Sonmez e Graefe (1998), bem como por Roehl e Fesenmaier (1992), foram encontradas evidências de que os consumidores de serviços de turismo percebem o risco físico como um importante fator que influencia as decisões de compra;

- **Risco Social**: Este risco é definido por Jacoby e Kaplan (1972) como a percepção que o consumidor tem do modo como outras pessoas reagirão à sua compra. De acordo com Solomon (1998), o risco social está relacionado à auto-estima e autoconfiança do indivíduo. Conforme Dholakia (1997), o risco social ocorre com a opinião desfavorável das pessoas em relação ao consumidor por causa da aquisição de um determinado produto ou serviço;

- **Risco Psicológico**: Jacoby e Kaplan (1972) definem este risco como a forma que o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou auto-conceito. De acordo com Mowen (1995), o risco psicológico é o risco de que o produto reduza a auto-imagem do consumidor. Solomon (1998) acrescenta que este tipo de risco está relacionado à afiliação e status;

- **Risco de Tempo**: Roselius (1971) considera o risco de tempo como a perda que ocorre quando um produto falha e se necessita consertá-lo ou trocá-lo por outro. Rindfleisch e Crockett (1999) caracterizam este risco como a possibilidade de uma compra consumir muito tempo ou representar uma perda de tempo, enquanto Dholakia (1997) define-o em termos do uso ineficiente do tempo;

- **Risco do Custo de Oportunidade**: este risco foi identificado por Zikmund e Scott (1973), que o definiram como a expectativa de que um produto melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível no futuro. Mowen (1995), por sua vez, define-o como o risco de que, ao tomar uma atitude, o consumidor perca a oportunidade de fazer algo que ele realmente preferiria. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que este risco pode ser melhor compreendido, observando-se como os consumidores são bombardeados com novos produtos no mercado, de forma que uma escolha errada pode resultar na perda de oportunidades.

O Quadro 2.1, abaixo, inspirado em Jacoby e Kaplan (1972) e Solomon (1998), lista os riscos discutidos nesta seção, incluindo as categorias de produtos que são mais propensas a cada tipo.

Quadro 2.1 Os principais tipos de riscos percebidos

Tipos de riscos percebidos	Produtos mais propensos
Risco Financeiro	Produtos com alto valor, que requerem gasto substancial.
Risco Funcional	Produtos ou serviços cujo uso necessitem de maior comprometimento por parte do consumidor.
Risco Físico	Produtos mecânicos ou elétricos, medicamentos, comidas e bebidas.
Risco Social	Produtos ou serviços simbólicos ou socialmente visíveis, tais como roupas e jóias.
Risco Psicológico	Artigos pessoais caros que podem desencadear sentimentos de culpa, assim como serviços que necessitem de auto-disciplina ou sacrifício.
Risco de Tempo	Produtos que necessitam de maior tempo para conserto, como por exemplo, eletro-eletrônicos.
Risco do Custo de Oportunidade	Produtos em lançamento ou promoção.

Vale salientar que, nos estudos de Jacoby e Kaplan (1972) e Kaplan, Szybillo e Jacoby (1974), o risco funcional foi o que apresentou maior correlação positiva, embora a

consideração de qual tipo de risco seja o mais importante dependa, em muito, do tipo de produto que esteja sendo comprado e dos objetivos considerados em sua aquisição.

Mitchell e Grotto (1990a) ratificam a conclusão de Jacoby e Kaplan (1972) e Kaplan, Szybillo e Jacoby (1974), argumentando que o risco funcional é um possível substituto do risco total. Este argumento baseia-se no fato de que este tipo de risco ocorre antes de qualquer outro.

2.4.3 Mensuração do risco percebido

Desde que Bauer (1960) introduziu o conceito de risco percebido, muitos estudos o têm explorado. Entretanto, a pesquisa nesta área tem sido dificultada pela falta de mensuração adequada do próprio risco percebido. Segundo Jacoby e Kaplan (1972), grande parte das medidas utilizadas têm sido arbitrárias, além de serem frequentemente divergentes de um estudo para outro. Para Mitchell (1991), isto muitas vezes ocorre, devido à grande variedade de combinações de medidas utilizadas para avaliar o risco.

Dowling (1986) argumenta que essas medidas podem ser classificadas em três categorias, de acordo com o seu nível de abstração. As medidas de alto nível de abstração, ou seja, aquelas que mensuram tolerância ao risco, geralmente apresentam aos sujeitos um conjunto de eventos arriscados, em que cada sujeito deve indicar o grau de risco para cada evento.

Provavelmente, a mais conhecida escala de tolerância ao risco foi a desenvolvida por Kogan e Wallach (1964). O construto de “estilo de risco” de Barach (1968) também apresenta uma mensuração de alto nível de abstração, em que os sujeitos são solicitados a indicar se se sentem preocupados em perder uma importante oportunidade

pelo fato de deixarem de fazer algo e se evitam fazer coisas por medo de que possam cometer erros.

No caso das medidas com nível intermediário de abstração, Dowling (1986) sugere que, provavelmente, a mais influente delas seja aquela proposta por Bettman (1973), que dividiu o risco em dois construtos: risco inerente e risco manipulado. A medida de risco inerente, de Bettman (1973), tem sido defendida por outros pesquisadores do consumidor (Lutz e Reilly, 1973; Locander e Hermann, 1979).

Ainda segundo Dowling (1986), a maioria das medidas de risco percebido, entretanto, são posicionadas em um nível baixo de abstração. Várias equações ou modelos matemáticos podem ser utilizados para mensurar o risco percebido:

Risco Percebido = Incerteza (1)

Risco Percebido = Incerteza x Conseqüências Adversas (2)

$$\text{Risco Percebido Total} = \sum_{i=1}^n \text{Incerteza}_i \times \text{Conseqüências Adversas}_i \quad (3)$$

$$\text{Risco Percebido Total} = \sum_{i=1}^n \text{Probabilidade da Perda}_i \quad (4)$$

$$\text{Risco Percebido Total} = \sum_{i=1}^n \text{Probabilidade da Perda}_i \times \text{Importância da Perda}_i \quad (5)$$

Onde n = o número de tipos de perda i

No quinto modelo, observa-se que alguns pesquisadores têm modificado a medida do componente valor do risco, utilizando a palavra “importância” em termos das conseqüências adversas para o consumidor (Schiffman, 1972; Zikmund e Scott, 1977; Sieber e Lanzetta, 1964). Outros ainda têm utilizado a palavra “seriedade” (Dash, Schiffman e Berenson, 1976; Mello, 1997b). Lutz e Reilly (1973) utilizaram a palavra

importância e a associaram à importância do produto para o consumidor. Esta forma de utilização foi criticada por Stone e Winter (1985), os quais argumentaram que, se a importância representa o componente valor do risco, deveria representar a importância das consequências para o consumidor e não a importância do produto para ele.

Segundo Mitchell (1991), a maioria dos trabalhos realizados na área de risco tem utilizado algum tipo de formação multiplicativa (equações 2, 3 e 5). Para Dowling e Staelin (1994), duas abordagens são utilizadas, em geral, para operacionalizar os componentes do risco percebido: a incerteza multiplicada pelas consequências adversas (baseada na conceitualização de Bauer, 1960) ou a probabilidade da perda multiplicada pela importância da perda (popularizada por Peter e Tarpey, 1975).

Yates (1992) também sugere que a significância e a incerteza, associadas a uma dada perda, afetam todo o risco. Dessa forma, a equação utilizada para a mensuração do risco percebido é representada pela probabilidade de uma perda específica e pela significância ou importância desta perda, sendo esses construtos combinados por um operador, essencialmente, porém não completamente, multiplicativo. A equação abaixo apresenta esta combinação, que o autor chama de “interativa”:

$$\text{Risco}_i = P(\text{Perda}_i) \times I(\text{Perda}_i)$$

Em situações em que mais de uma perda podem ocorrer, os efeitos das perdas são independentemente cumulativos. Em contraste com a combinação de significância e incerteza, a contribuição para o risco total feita por uma perda potencial é sempre a mesma, ignorando-se outras perdas potenciais que podem acompanhá-la, ou seja, a contribuição de um risco de qualquer perda potencial será sempre a mesma, independentemente do fato de outras perdas virem a ser combinadas. Assim, uma segunda combinação possível do risco é dada pela acumulação dos riscos das várias perdas possíveis:

Risco total = Risco (perda1) + Risco (perda2) + ...

Dowling (1986) também afirma que as equações que apresentam o somatório dos riscos (3, 4 e 5) implicam independência de cada tipo de risco, sendo esperado que o grau de independência entre as variáveis seja diferente entre os indivíduos. Entretanto, Jacoby e Kaplan (1972) e Kaplan, Szybillo e Jacoby (1974) têm observado, empiricamente, que alguns tipos de riscos são altamente correlacionados, embora o somatório dos tipos de perda também não tenha sido teoricamente justificado pelos seus usuários, nem tampouco criticado pelos não-usuários. Na verdade, há pouca orientação com referência ao número e aos tipos de perdas a serem incluídas nas medidas de risco percebido (Dowling, 1986).

Outro ponto importante é que alguns autores provêm evidências de que um modelo aditivo ajusta-se melhor que um modelo multiplicativo. Bettman (1973) multiplicou e adicionou seus componentes, a fim de verificar que forma melhor se adaptava. Segundo este mesmo autor, o modelo aditivo apresenta-se um pouco melhor, embora os valores R^2 estejam relativamente próximos para os dois modelos e os coeficientes desses modelos tenham padrões muito similares, de tal forma que não podem ser feitas afirmações definitivas.

Peter e Ryan (1976) também concluíram que o modelo aditivo do risco percebido foi correlacionado mais fortemente com a preferência à marca do que o modelo multiplicativo, enquanto que Horton (1976), Lanzetta e Driscoll (1968) confirmaram a superioridade do modelo linear em relação à performance do modelo multiplicativo dos elementos do risco, embora tenham encontrado pouca diferença entre as versões aditiva e multiplicativa. Mello e Collins (2001), por sua vez, não encontraram forte evidência para distinguir qual o melhor destes modelos, porém optaram pela utilização do modelo aditivo.

Segundo (Wright, 1973), a representação matemática do modelo multiplicativo para o processo de decisão do consumidor tem se mostrado mais complicada.

Além disso, conforme pode ser observado nas equações 1 e 4, em várias situações práticas e de pesquisa, os especialistas em risco, muitas vezes, estudam-no de acordo com apenas um de seus elementos (Barach, 1969; Perry e Hamm, 1969; Spence, Engel e Blackwell, 1970), embora o número de pesquisadores que adotam este método seja menor do que aquele que defende a mensuração do risco com base em suas duas dimensões (Mello e Collins, 2001).

Bettman (1973) sugere que essas dimensões não são independentes e acrescenta que o elemento importância das perdas opera ao nível do risco inerente, enquanto que o elemento probabilidade da perda opera ao nível do risco manipulado. Cunningham (1967a), por sua vez, defende que o risco percebido é composto pelas dimensões “incerteza” e “conseqüências”, sendo que tais elementos possuem pesos diferentes, dependendo do tipo de produto. Segundo este mesmo autor, entretanto, a distribuição dos pesos é difícil de ser operacionalizada, de modo que é recomendável a sua equalização. Para Yates (1992), o uso de apenas uma das dimensões do risco, em alguns estudos, ocorre em razão desta medida ser suficiente para os propósitos – limitados – do pesquisador.

Uma das primeiras medidas de percepção de risco pelo consumidor, no momento pré-compra, foi proposta por Cunningham (1967a). Caracterizou-se pela composição de duas escalas ordinais de três pontos sobre certeza e perigo, as quais foram combinadas de forma multiplicativa para desenvolver categorias de risco, o que, segundo Stem, Lamb e Maclachlan (1977), resultou numa escala ordinal de utilidade analítica limitada.

Em 1969, Barach buscou medir o risco percebido, solicitando de seus respondentes uma classificação de produtos pelo seu grau de “importância”. A medida, entretanto, também apresentou as mesmas limitações devido ao seu resultado na forma ordinal. Na verdade, uma escala intervalar seria mais desejável, por permitir uma maior variação de ferramentas analíticas a serem empregadas no exame dos resultados da pesquisa. Além disso, a relação entre importância e risco percebido é questionável e, na verdade, deve medir apenas o componente consequência do risco. O componente incerteza ou probabilidade de falha em satisfazer um objetivo individual de compra é ignorado na análise dos dados.

Duas escalas de medidas de risco percebido, aceitas como intervalares, foram utilizadas por Spence, Engel e Blackwell (1970) e por Perry e Hamm (1969), porém, novamente só foi considerado o componente consequência do risco percebido.

Uma técnica de mensuração mais sofisticada foi proposta por Bettman (1973), utilizando as duas questões de Cunningham (1967a), porém com a substituição da escala original de três pontos por uma de dez pontos. O resultado foi analisado, utilizando-se modelos multiplicativos e aditivos, sendo que ambos indicaram que houve problemas de multicolinearidade estatisticamente significantes nessas medidas de risco percebido. Adicionalmente, Bettman (1973) utilizou um método estendido de comparação por pares, que mostrou uma variação significativa entre o risco manipulado e o risco inerente, assim como uma variação entre diferentes tipos de produtos.

Uma proposta de medida mais avançada foi desenvolvida por Deering e Jacoby (1972), na qual foram computadas três diferentes composições de medidas para o risco percebido. A primeira medida usou as duas questões desenvolvidas por Cunningham (1967a) para medir perigo e incerteza, as quais foram combinadas multiplicativamente. A segunda medida envolveu o componente incerteza do risco e utilizou questões sobre o

juízo da qualidade, a importância do produto e o investimento de tempo, dinheiro e esforço, de forma multiplicativa. A terceira e mais completa medida de risco combinou medidas de consequência e incerteza, além do grau e do tipo de objetivo de compra envolvido. Todas as três medidas foram combinadas em uma só medida para classificar os produtos por classes de risco.

De forma geral, ao longo da literatura, o risco percebido tem sido mensurado com base em diferentes escalas, conforme o Quadro 2.2, abaixo.

Quadro 2.2 Escalas de mensuração do risco percebido

Escalas	Estudos
3 pontos	Cunningham (1967a); Dash Schiffman e Berenson (1976); Lumpkin e Massey (1983)
4 pontos	Guseman (1981); Toh e Heeren (1982); Yavas e Tuncalp (1985)
5 pontos	Hisrich, Dornoff e Kernan (1972); Prasad (1975)
7 pontos	Perry e Hamm (1969); Peter e Ryan (1976); Zikmund e Scott (1977)
9 pontos	Deering e Jacoby (1972); Brooker (1984)
10 pontos	Bettman (1973); Choffray e Johnston (1979)

2.4.3.1 Validade e confiabilidade da mensuração do risco percebido

Há pouca orientação teórica para subsidiar os pesquisadores na escolha entre diversas medidas do construto do risco percebido (Dowling, 1986). Segundo Lumpkin e Massey (1983), a literatura do risco apresenta pouca evidência empírica com relação à validade de uma medida versus outra.

Além disso, alguns estudos lidam com diferentes tipos de construtos de validade. Bettman (1973) avaliou a validade convergente. Este tipo de validade indica o

grau em que dois diferentes métodos de mensuração de um mesmo construto coincidem, ou seja, os escores de duas escalas que mensuram a mesma variável devem estar altamente correlacionados. Este mesmo autor analisou a relação entre o risco inerente e a medida de risco utilizada por Cunningham (1967a) e encontrou algum suporte para a medida do risco inerente. Da mesma forma, Woodside (1972) também buscou correlacionar seu instrumento de medida do risco percebido com o utilizado por Kogan e Wallach (1964) e igualmente encontrou uma correlação positiva entre as duas medidas.

Lumpkin e Massey (1983), por sua vez, investigaram, além da validade convergente, a validade discriminante de duas medidas de risco percebido: uma escala unidimensional, referente ao que é “arriscado”, e uma escala bidimensional, relacionada à certeza/seriedade. A validade discriminante refere-se à extensão em que o risco percebido difere de outros conceitos relacionados. Para realizar a pesquisa, foram investigados três produtos de uma mesma categoria (vestuário) e três diferentes métodos de compra. Os resultados indicaram que ambas as escalas apresentaram validade convergente, entretanto, a escala de certeza/seriedade não teve um desempenho tão bom quanto a escala unidimensional ao discriminar os tratamentos.

Assim como Lumpkin e Massey (1983), Mello e Collins (2001) também testaram duas escalas de mensuração de risco percebido em duas situações de compra, utilizando as técnicas de validação convergente e discriminante. Os resultados indicaram que ambas as escalas e suas variações foram válidas para mensurar a percepção de risco, porém, a abordagem certeza/seriedade mostrou ser ligeiramente melhor que a escala unidimensional do risco.

A validade discriminante do risco percebido ainda foi estudada por outros pesquisadores com relação aos seguintes conceitos: liderança de opinião (Arndt, 1967); homogeneidade intrafamiliar (Arndt, 1972); autoconfiança e educação (Barach, 1967,

1969); liderança de opinião e comunicação boca-a-boca (Cunningham, 1964, 1967a); autoconfiança (Hisrich, Dornoff e Kernan, 1972); ansiedade, autoestima e inflexibilidade (Schaninger, 1976); autoconfiança (Zikmund e Scott, 1973).

Com relação à confiabilidade das medidas de risco percebido, Dowling (1986) afirma que poucos estudos a têm examinado, considerando-se as normas para pesquisa básica de Nunnally (1967), ou seja, coeficientes Alfa de Cronbach ($> 0,5$).

2.4.4 Fatores que afetam o risco percebido

Diversos fatores têm sido apontados como influenciadores da percepção de risco dos consumidores. São discutidos, a seguir, aqueles que têm recebido maior atenção por parte dos pesquisadores.

2.4.4.1 Idade

Diversos estudos relacionam a idade à percepção de risco do consumidor com referência a determinados produtos. Cunningham (1967a) relata que a idade foi significativamente relacionada ao risco percebido, no caso de medicamentos para dor de cabeça, de forma que o risco foi mais percebido por pessoas mais velhas do que por pessoas jovens. Segundo Kogan e Wallach (1964), as pessoas mais velhas tendem a ser realmente mais conservadoras em suas ações quando vivenciam situações de risco.

Não é o que demonstra, entretanto, um estudo realizado por Toh e Heeren (1982). Nesse estudo, sobre seis tipos de produtos genéricos de mercearia, as pessoas com idade entre 15 e 24 anos foram as que perceberam maior risco, seguidas das pessoas com

idade entre 25 e 44 anos e, finalmente, aquelas com idade superior a 54 anos, as que perceberam menos risco. Uma possível explicação para a divergência desses resultados é o fato de os autores terem considerado a frequência de compras: foi utilizado um percentual maior de consumidores com idade a partir de 54 anos. Outra possível explicação é o fato de que as pessoas mais velhas dão menor importância aos componentes social e psicológico do risco em seus estilos de vida.

Bhatnagar, Misra e Rao (2000), por sua vez, realizaram um estudo sobre a compra na Internet, cujos resultados indicaram que, quando os consumidores se tornam mais instruídos, suas percepções de risco decrescem. Dessa forma, a probabilidade de comprar na Internet aumenta, quando a experiência do consumidor na Internet também aumenta. A idade, portanto, influencia nesta redução da percepção de risco na Internet, à medida que pessoas mais maduras têm, em geral, mais experiência e mais certeza sobre aquilo de que precisam numa dada situação, sem que seja necessário tocar ou sentir o produto ou, ainda, sem que seja preciso serem tranquilizadas por um vendedor no sentido de que o que estão comprando é realmente o que precisam. Essas pessoas também têm, em geral, menos tempo livre - principalmente devido às suas carreiras profissionais -, o que torna a Internet o meio ideal para compras.

2.2.4.2 Sexo

Um estudo sobre cortadores de grama, realizado por Kumpf (1978), revelou a tendência das mulheres à percepção de níveis mais altos de risco, quando comparadas aos homens. Além disso, os riscos percebidos pelas mulheres estavam mais relacionados aos aspectos de conveniência (risco de tempo), risco físico, risco financeiro e risco de

desempenho, enquanto que os homens enfatizaram mais os aspectos sociais e psicológicos do risco.

No caso do estudo realizado por Toh e Heeren (1982) sobre produtos genéricos de mercearia, entretanto, os resultados mostraram que o sexo não afetava o risco percebido de forma consistente.

Já o estudo realizado por Bhatnagar, Misra e Rao (2000) revelou que na compra realizada através da Internet, para categorias de produtos como *hardware*, *software* e equipamentos eletrônicos, os homens percebem menor grau de risco, enquanto que, para categorias de produtos como alimentos e roupas, a percepção de risco é menor para as mulheres.

Alreck e Settle (2002), por sua vez, utilizaram uma amostra de 300 mulheres e 300 homens e mensuraram suas atitudes em relação à percepção de risco na compra por catálogos, pela Internet e através de uma loja de varejo convencional. No caso da compra por catálogos e numa loja convencional, os resultados mostraram que as mulheres perceberam menos risco, enquanto que, no caso da Internet, o grau de percepção de risco foi menor para os homens.

2.4.4.3 Ciclo de vida familiar

No mesmo estudo realizado sobre medicamentos para dor de cabeça, Cunninham (1967a) encontrou que as famílias com duas ou menos crianças estavam mais propensas à percepção de um nível alto ou médio de risco, se comparadas com as famílias com três ou mais crianças, enquanto que as famílias que não tinham crianças apresentavam uma alta percepção de risco.

2.4.4.4 Classe sócio-econômica

Bauer (1967) sugeriu que a percepção de risco deve variar de acordo com a classe social. Não obstante, Cunningham (1967a) não encontrou relações significantes entre o risco percebido e esse fator. Segundo Mitchell (1991), o efeito da classe social na percepção de risco não é claro, de forma que mais pesquisas são necessárias para que se possa constatar tal efeito com maior precisão.

2.4.4.5 Personalidade

Segundo Mowen (1995), a personalidade de um indivíduo pode influenciar na extensão em que ele reage ao risco em uma determinada situação. As características encontradas pelos pesquisadores que podem ser associadas a uma maior aceitação do risco são: maior confiança em si mesmo, maior respeito a si próprio, baixa ansiedade e familiaridade com o problema. Acrescentem-se, ainda, a essas características, aqueles indivíduos que tendem a fazer escolhas entre uma larga quantidade de diferentes alternativas, os quais tendem a ver um baixo risco na seleção de uma alternativa particular.

Schaninger (1975) estudou a relação existente entre o risco percebido e cinco medidas de autoconceito, incluindo o Teste Janis de Auto-estima, que é utilizado por muitos pesquisadores da área de psicologia. Os resultados desse estudo mostraram que todos os cinco testes exibiram correlações negativas entre auto-estima e risco percebido. Em 1976, Schaninger estudou a relação entre o risco percebido e medidas de personalidade. As medidas de risco percebido foram positivamente relacionadas a um número de medidas de ansiedade e novamente negativamente relacionadas a auto-estima.

Em geral, aqueles indivíduos que assumem riscos são persistentes, confiantes, agressivos, dominadores, manipuladores, oportunistas, ao lidar com outros, e possuem uma

sede por realização (Kowert e Hermann, 1995; Plax e Rosenfeld, 1976). Entretanto, segundo Vertzberger (1998), os atributos de personalidade estão mais visíveis em decisões em que assumir riscos é uma atitude compensatória ou um instrumento para construir uma boa imagem. Nesses casos, indivíduos podem ser motivados a assumirem riscos, ainda que não estejam geralmente predispostos a tal, o que demonstra que os atributos de personalidade não operam independentemente e não são os mais determinantes sobre o comportamento.

Shiffman e Kanuk (2000) sugerem, ainda, que existem aquelas pessoas com percepção de alto risco, que são freqüentemente descritas como “categorizadores restritos”, pois limitam suas escolhas a poucas alternativas seguras, e aquelas pessoas com percepção de baixo risco, que são descritas como “categorizadores amplos” e que tendem a fazer escolhas a partir de uma faixa muito mais ampla de alternativas.

2.4.4.6 País de origem

Diversos estudos têm considerado o modo como a percepção de risco varia com produtos originados de países estrangeiros. Hampton (1977) realizou um estudo comparando produtos fabricados nos EUA com produtos fabricados em nove diferentes países estrangeiros e encontrou que, em geral, os consumidores percebem maior risco nos produtos internacionais.

Considerando o risco inerente ao produto, Lumpkin, Crawford e Kim (1985) realizaram um estudo em que buscaram determinar o grau de risco percebido atribuído ao país de origem de fabricação de um produto. Da mesma forma que o estudo realizado por Hampton (1977), este estudo revelou que o risco foi menor quando os consumidores estavam cientes de que os produtos haviam sido fabricados nos EUA (seu país de origem).

Embora outros fatores tenham-se revelado mais importantes que o relacionado ao país de origem, este foi apontado como razoavelmente importante, pelo menos tão importante quanto a marca.

Segundo Verhage, Yavas e Green (1990), o conceito de risco percebido realmente mostra-se válido internacionalmente. Entretanto, a redução do risco percebido não é necessariamente alcançada da mesma maneira entre os consumidores de diferentes países, havendo diferenças culturais, como revelou o estudo realizado por Hoover, Green e Saegert (1978). Shiffman e Kanuk (2000) também afirmam que nem todas as pessoas no mundo apresentam o mesmo nível de percepção de risco, de forma que as empresas que têm negócios em diferentes países não podem generalizar os resultados dos estudos de comportamento do consumidor realizados em um determinado país para outros países, sem uma pesquisa adicional.

2.4.4.7 Características do produto ou serviço

Segundo Shiffman e Kanuk (2000), a percepção de risco varia de acordo com a categoria do produto. Mowen (1995) sugere que, em geral, produtos de alta necessidade são percebidos como possuidores de maior grau de risco, assim como produtos ou serviços que podem ter resultados altamente negativos também são percebidos com maior grau de risco. Fatores associados com resultados negativos incluem o custo, a visibilidade social e o perigo físico potencial no uso do produto ou serviço.

Bhatnagar, Misra e Rao (2000), por sua vez, afirmam que o risco torna-se ainda maior quando o produto é tecnologicamente complexo, quando tem o fim de satisfazer necessidades relacionadas ao ego (produtos cujo consumo é observado por outrem) e quando tem o preço elevado.

É importante salientar que, segundo alguns estudos (Guseman, 1981; Shiffman e Kanuk, 2000), os consumidores percebem as decisões de serviços como mais arriscadas que as decisões de produtos, especialmente em termos dos riscos social, físico e psicológico.

2.4.4.8 Processamento da informação

A percepção do risco também pode ser afetada pela forma como os consumidores processam a informação. Quando resultados negativos têm sua origem em falhas do produto ou serviço, estes resultados são mais visíveis e mais avaliados na memória, o que pode levar os consumidores a perceberem um risco maior do que o realmente existente (Mowen, 1995).

2.4.4.9 Duração de uso do produto

Cunningham (1967a) examinou a relação entre a duração de uso do produto e a percepção de risco. Ele encontrou uma fraca relação, o que sugere que, quanto mais longo o tempo de uso do produto, menor o risco percebido.

2.4.4.10 Grupo de discussão

O grupo de discussão pode influenciar a aceitação do risco por parte de um indivíduo ou grupo de indivíduos. Foi o que revelou um estudo realizado por Woodside (1972), utilizando dez grupos formados por donas-de-casa. Esse estudo encontrou que as pessoas se apresentam mais propensas a aceitar um risco maior na decisão de compra

durante ou após uma discussão com outros membros. Segundo Pruitt (1971), esses resultados são consistentes com o que os pesquisadores chamam de fenômeno “*risky-shift*”, ou seja, a tendência para indivíduos e grupos aceitarem um maior risco após uma discussão com outras pessoas.

Em 1974, numa análise mais detalhada do grupo de discussão, Woodside encontrou que, para um produto de alto risco, o grupo de discussão provocou uma pequena aceitabilidade do risco. O estudo revelou, portanto, que a disposição à aceitação de um maior risco quando a compra é discutida em grupo depende, em parte, da categoria do produto e de seu nível de risco inerente.

Um outro estudo realizado por Johnson e Andrews (1971), suporta os achados de Woodside (1974), pois, ao examinar três categorias de produtos julgados pelo pesquisador como sendo de baixo, médio e alto risco, esses pesquisadores encontraram que, após uma discussão de grupo, houve uma maior disposição a aceitar mais risco para o produto de baixo risco, nenhuma mudança significativa na aceitação do risco para o produto de médio risco e uma menor aceitação do risco para a categoria de alto risco.

2.4.4.11 Psicologia do consumidor

Segundo Bettman (1979), em muitas situações, as estimativas de risco percebido do consumidor podem ser influenciadas por vários julgamentos heurísticos, incluindo a viabilidade heurística.

Folkes (1988) estudou o efeito dessa viabilidade no risco percebido. A viabilidade, que é a facilidade com que alguém pode trazer à mente exemplos de um evento, afeta a estimativa da frequência com que o evento ocorre. Dessa forma, os consumidores podem estimar, por exemplo, a falha de um produto, devido à facilidade que

têm de recordar os incidentes. Ainda segundo Folkes (1988), o tempo de acontecimento de um evento, ou seja, o fato de o evento ser recente, não está relacionado à facilidade de sua lembrança.

Um outro estudo, realizado por Diamond (1988), examinou o efeito dos componentes probabilidade e conseqüências no julgamento dos consumidores sobre situações arriscadas. Foram considerados dois tipos de situações: o de alta probabilidade e baixas conseqüências e o de baixa probabilidade e altas conseqüências. A maioria das pessoas que julgaram a primeira situação demonstraram combinar probabilidade e conseqüências em seus julgamentos. Entretanto, as pessoas que julgaram a segunda situação foram mais afetadas pelas conseqüências do que pela probabilidade.

2.4.4.12 Envolvimento do consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (1987), há uma aceitação geral de que o envolvimento do consumidor e o risco percebido estão positivamente relacionados. Dowling e Staelin (1994), por sua vez, apontam que a percepção de risco é influenciada pelo envolvimento do consumidor com a decisão de compra e identificam três tipos de envolvimento como relevantes: o envolvimento do ego, o envolvimento com a compra e o envolvimento com o produto. Enquanto o primeiro envolve a relação do produto com o conceito que a pessoa faz de si mesma, os dois últimos focam uma categoria de produto e uma ocasião específica de compra, respectivamente.

A visão geral do envolvimento tem sido a da “relevância pessoal” (Zaichkowsky, 1985). Vários aspectos têm sido identificados na literatura do envolvimento com relação à forma com que um produto pode ser relevante para um

consumidor. Tais aspectos correspondem aos construtos da “emoção” e da “razão” (Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985).

A emoção e a razão têm sido vistas como aspectos separados, porém como meios complementares de se obter o conhecimento sobre o mundo. Dessa forma, essas dimensões do envolvimento estão relacionadas ao risco percebido, porque constituem diferentes tipos de conhecimento, e o conhecimento – não apenas o conhecimento como informação racional, mas também como resposta emocional ou experiência subjetiva - afeta o risco (Chaudhuri, 2000).

2.4.4.13 Situação de compra

De acordo com Akaah e Korgaonkar (1988), os estudos relacionados ao marketing, em geral, associam um maior nível de risco a compras não realizadas em lojas convencionais do que a compras realizadas nesse tipo de loja. Em particular, os consumidores tendem a perceber níveis de risco significativamente mais altos, quando compram produtos por outros meios, como catálogos, correspondências, telefone ou porta-a-porta, do que quando compram, por exemplo, em uma loja de departamentos.

Em 1964, Cox e Rich examinaram vários determinantes da compra por telefone e apresentaram dados que sugerem que a natureza e o grau de risco percebido pelos consumidores, assim como a forma como eles lidam com isso, são importantes determinantes das decisões sobre comprar ou não por telefone e sobre quais itens comprar por telefone. Três questões foram investigadas: o que distingue as pessoas que compram por telefone daquelas que não o fazem; o que distingue a alta e baixa frequência das pessoas que compram por telefone; e quais fatores são determinantes da natureza da compra por telefone. Dois terços dos respondentes afirmaram que não compraram através

desse meio de compra, porque ficaram apreensivos com a possibilidade de não receberem o produto. Além disso, a pesquisa encontrou que os consumidores que buscaram informações aceitaram melhor a compra por telefone e concluíram que sua maior incerteza era sobre a tomada de decisões sem a inspeção visual do que se está comprando.

Para Cox e Rich (1964), três características gerais do consumidor foram mais comumente associadas com a compra por telefone: a necessidade por conveniência na compra, o significado de comprar por telefone, e o modo como ele percebeu o risco inerente à compra por telefone. Várias evidências apontaram para o fato de que grande parte dos compradores por telefone eram mulheres, que necessitavam de conveniência na compra, possuíam crianças pequenas que restringiam sua mobilidade de ir a lojas ou moravam em subúrbios longe dos centros de compras. Contudo, a variável que exerceu maior poder em separar a minoria das mulheres que compraram por telefone da maioria que não o fizeram foi mesmo o risco percebido nesse meio de compra.

Além disso, Cox e Rich (1964) também mensuraram os níveis de risco em diferentes itens de produtos comprados por telefone. Para isso, utilizaram vinte itens de compra, como utensílios para a cozinha, vestuários, entre outros. Os resultados indicaram que os produtos que necessitavam de um maior número de decisões para a compra (como tamanho, cor, marca, etc.) levavam a uma maior incerteza do consumidor sobre comprá-los sem uma prévia inspeção visual, ou seja, a um maior risco percebido na compra por telefone.

Spence, Engel e Blackwell (1970), por seu turno, realizaram um estudo com base na compra, por correspondência, de vinte diferentes produtos, comparando o nível de risco percebido na compra por esse meio com o nível de risco percebido na compra em uma loja. A partir deste estudo, concluíram que as pessoas percebem maior risco em tal

modo de compra do que na compra em uma loja, na presença de um vendedor, havendo, entretanto, diferenças no risco percebido de acordo com o produto estudado.

Em 1994, Jasper e Ouellete realizaram um estudo exploratório, em que investigaram a frequência de compras de peças de vestuário através de catálogos e o valor monetário gasto nessas compras. Os resultados do estudo mostraram que a inspeção visual do produto, o nome da marca e a possibilidade de auto-visualização de uma peça de roupa são redutores dos riscos percebidos. Os dois primeiros foram relacionados com a frequência de compras por catálogos e com o valor monetário gasto nessas compras, enquanto o último relacionou-se apenas com a frequência de compras por catálogos.

Quanto menor a necessidade de inspeção física do produto ou quanto menor a importância dada ao reconhecimento da nacionalidade da marca, maior a frequência da compra por catálogos, assim como, quanto menor a necessidade de inspeção física do produto e a auto-estima dos consumidores, maior o valor monetário gasto nas compras por catálogos. A questão principal do estudo foi confirmada, ou seja, os riscos percebidos contribuem para impedir a compra por meio de catálogos.

Ross (1975) faz uma crítica a tais estudos, com relação à busca de informação. Segundo ele, seria interessante conhecer se as pessoas que percebem alto risco na compra por telefone, por exemplo, são mais ou menos inclinadas a buscar informação por telefone, em comparação com as que percebem baixo risco. Ross (1975) sugeriu, então, uma pesquisa que simultaneamente avaliasse a forma com que estas alternativas de modos de compra seriam utilizadas pelos consumidores ao tomar uma decisão, criando, por exemplo, um ambiente onde os consumidores pudessem escolher entre esses modos de compra, estando cada um com seus respectivos custos prefixados.

Festervand, Snyder e Tsalikis (1986), por sua vez, examinaram a quantidade e os tipos de riscos percebidos pelos consumidores, quando da compra dos mesmos produtos

por catálogos e através de lojas de varejo. Os resultados do estudo mostraram que os respondentes perceberam maior risco total nas compras realizadas por catálogos, do que nas compras realizadas em uma loja do varejo. Além disso, os riscos financeiro, de tempo e de desempenho, mostraram-se mais altos nas situações de compra por catálogos e os respondentes, com experiência prévia satisfatória na compra por esse meio, perceberam significativamente menos risco, do que aqueles com experiência prévia insatisfatória.

Em 1972, Hisrich, Dornoff e Kernan realizaram um estudo visando relacionar a percepção de risco à seleção de uma determinada loja de varejo, quando da compra de bens duráveis, como tapetes, móveis e tecidos em geral. Os resultados desse estudo mostraram que o nível de risco percebido influencia o processo de seleção das lojas para itens caros e que são comprados eventualmente.

Evidências de que a escolha do produto também influencia a escolha da loja foram apresentadas por Yavas e Tuncalp (1984), que realizaram uma pesquisa em que os consumidores perceberam diferentes graus de risco na compra em um mercado público, uma mercearia e um supermercado, dependendo do produto que estava sendo comprado.

Em 1976, Dash, Shiffman e Berenson investigaram como a autoconfiança, o risco percebido do produto e a importância do produto afetam a escolha da loja em que se decide comprar. Essa investigação considerou dois grupos de compradores: aqueles que compram equipamentos de áudio em uma loja de especialidades e aqueles que compram produtos similares em uma loja de departamentos. Os resultados mostraram que o primeiro grupo de consumidores apresentou-se mais autoconfiante, percebeu menos risco e considerou maior importância do produto, quando comparado ao segundo grupo.

2.4.4.13.1 Internet

Diversos estudos sugerem que os consumidores percebem um maior nível de risco nas compras realizadas por meios diretos, do que nas compras realizadas em lojas de varejo tradicionais (Cox e Rich, 1964; Spence, Engel e Blackwell, 1970; Jasper e Ouellete, 1994). Com relação à Internet, os resultados têm-se mostrado semelhantes, sendo apresentados separadamente neste item, em razão desse meio de compras ser o foco principal de estudo desta pesquisa.

Em 1999, Weber e Roehl realizaram um estudo sobre o perfil das pessoas que usam a Internet para comprar pacotes de viagens. Os resultados indicaram a segurança como fator principal para a compra por esse meio. Um percentual de 77,8% das pessoas afirmaram que não compram na *Web* pelo receio de fornecerem o número de seus cartões de crédito. Cerca de 76% dos consumidores revelaram a falta de acesso à qualidade do produto como um motivo da não-compra pela Internet e 57,7% dos consumidores afirmaram não comprar através da Internet por questões de privacidade. Além disso, esse estudo também revelou que muitos consumidores ainda preferem não adquirir um produto pela Internet, pois buscam numa compra uma forma de diversão e de oportunidade de interação social.

Bhatnagar, Misra e Rao (2000), por sua vez, realizaram um estudo visando determinar por que certos consumidores compram na Internet, enquanto outros não o fazem. Segundo esse estudo, a maior vantagem da Internet é a conveniência, incluindo a redução do tempo que o consumidor gasta para se deslocar até a loja, o tempo que gasta para estacionar o carro, o tempo gasto do estacionamento até a loja e o tempo gasto nas filas para pagamento. Na Internet, por outro lado, o único tempo gasto pelo consumidor corresponde ao tempo de navegação dos *sites*.

Segundo Bhatnagar, Misra e Rao (2000), embora o risco seja um construto multidimensional, no caso da compra pela Internet, dois tipos de riscos são predominantes: o risco de desempenho e o risco financeiro. De modo geral, o risco de desempenho está relacionado ao fato de o produto não funcionar de acordo com as expectativas do consumidor, sendo ainda maior nos casos em que o produto é tecnologicamente complexo, tem o fim de satisfazer necessidades relacionadas ao ego (produtos cujo consumo é observado por outrem) ou tem o preço elevado. No caso da compra realizada através da Internet, esse tipo de risco está mais associado ao meio de compra em si, uma vez que, sendo esse meio de compra “virtual”, o consumidor sente-se apreensivo em comprar algo que não pode tocar ou sentir, podendo haver dificuldade em devolvê-lo, caso falhe ou não corresponda às suas expectativas. Com referência ao risco financeiro, a apreensão dos consumidores consiste, de modo geral, em informar os dados de seu cartão de crédito na Internet. Esse risco não está relacionado particularmente à quantidade de dinheiro envolvida na transação, mas, principalmente, à possibilidade de perda de dinheiro através de fraudes de cartões de crédito.

Um outro estudo, realizado por Miyazaki e Fernandez (2001), buscou explorar as relações entre o nível de experiência na Internet, a percepção de risco do consumidor e a frequência de compras *online*. Os resultados desse estudo suportaram a hipótese de que uma maior experiência na Internet está relacionada a menores níveis de risco percebido em relação à compra por esse meio, o que leva a índices maiores de compra *online*.

Em 2000, Miyazaki e Fernandez também realizaram um estudo para examinar a divulgação, por parte dos varejistas da Internet, de várias práticas relacionadas à privacidade e à segurança das informações do consumidor, considerando-se estes os dois maiores problemas que impedem ou reduzem o crescimento do comércio na Internet.

Conforme Miyazaki e Fernandez (2000), as práticas relativas à privacidade consistem em:

a) não identificar os consumidores ou identificá-los de forma restrita, apenas, quando o consumidor explicitamente requisitar uma determinada prática (como, por exemplo, solicitando nome e senha);

b) não coletar as informações dos consumidores ou coletá-las de forma restrita, evitando contatos não solicitados pelos mesmos;

c) garantir a distribuição dessas informações, de forma seletiva, usando-as de modo responsável e/ou divulgando-as apenas a partes que farão ofertas de interesse do consumidor.

Com relação às práticas referentes à segurança, estas incluem a proteção tecnológica das transações *online* das informações, a garantia aos consumidores contra fraudes de cartões de crédito e a oferta de opções alternativas de pagamentos. Segundo os mesmos autores, a divulgação dessas práticas pode ser útil para minimizar as percepções de risco dos consumidores e aumentar as probabilidades de compra na Internet.

2.4.5 Atenuantes dos riscos percebidos

Segundo Erdem (1998), o risco percebido impacta no comportamento do consumidor, levando-o a utilizar métodos que possam atenuá-lo. Para Bauer (1960), isto ocorre porque, freqüentemente, os consumidores encontram-se no dilema de quererem efetuar uma determinada compra, porém hesitam por perceberem algum risco envolvido, que pode levá-los a algum tipo de perda. Dessa forma, “desenvolvem estratégias de decisão e meios de reduzir o risco, os quais os habilitem a agir com relativa confiança e

tranqüilidade em situações onde suas informações são inadequadas e as conseqüências de suas ações são em algum sentido significativamente incalculáveis” (p. 120).

Seguindo a proposição de Bauer (1960), Cox (1967a) sugere que, quando o consumidor tem certeza absoluta de que as conseqüências de suas ações serão favoráveis, então, a partir de seu ponto de vista, o risco percebido é nulo ou quase nulo. Quando, por outro lado, o consumidor não se sente tão seguro, a redução da incerteza constitui uma estratégia de redução de risco mais comum que a redução das possíveis conseqüências desfavoráveis do risco. Se não é possível, entretanto, reduzir o risco percebido a um nível tolerável, o consumidor pode tentar minimizá-lo através da redução do seu nível de aspiração, através da redução das perdas que podem vir a ocorrer, e ainda, através da atribuição das deficiências a meios que lhe são externos.

Roselius (1971), por sua vez, sugere que os consumidores podem buscar cinco diferentes estratégias para a resolução do risco percebido: reduzir o risco percebido através da diminuição da probabilidade de que a compra irá falhar; reduzir o risco percebido através da diminuição da severidade da perda sofrida caso a compra falhe; substituir um tipo de risco percebido por outro que lhe seja mais tolerável; adiar a compra; ou realizar a compra e absorver o risco não resolvido.

Para executar uma das duas primeiras estratégias, o consumidor pode utilizar-se de diversos métodos atenuantes, que podem auxiliar na redução do risco percebido. Esses métodos consistem em ações, iniciadas pelo consumidor ou pelo vendedor, e servem como catalisadores para facilitar a compra. É postulado que os consumidores apresentam um conjunto desses métodos atenuantes, classificados desde o mais ao menos preferido, de acordo com suas necessidades. A percepção de risco leva o consumidor a selecionar qualquer desses métodos que pareça ser o mais apropriado para o tipo de risco envolvido, de acordo com o método de compra ou com o tipo de produto. Muitas vezes, entretanto, o

consumidor também pode estar incerto sobre qual seja o melhor, ou os melhores métodos, cabendo, portanto, ao profissional de marketing a tarefa de conhecer quais métodos servirão mais eficazmente como redutores dos riscos específicos que determinado segmento de mercado percebe em seu produto (Roselius, 1971). Segundo Taylor (1974), a proporção de cada tipo de risco percebido em uma certa escolha pode determinar os tipos de métodos atenuantes a serem empregados pelo consumidor.

Várias pesquisas têm estudado a relação entre riscos e atenuantes (Roselius, 1971; Perry e Hamm, 1969; Lutz e Reilly, 1973; Zikmund e Scott, 1973; Mitchell e Groatorex, 1989b; Derbaix, 1983, Mitchell, 1991). Roselius (1971) estudou quatro tipos de perdas (tempo, perigo, ego e dinheiro) relacionadas a onze métodos atenuantes e encontrou que as estratégias de “lealdade à marca” e de “compra de uma marca bem conhecida” foram significativamente favoráveis aos quatro tipos de perda estudados, enquanto que a compra de um modelo mais caro foi apresentada como a estratégia atenuante menos favorável.

Perry e Hamm (1969), por sua vez, estudaram o efeito do risco sócio-econômico nas avaliações dos sujeitos sobre sete alternativas de fontes de informações e encontraram que, quanto maior o risco envolvido em uma determinada decisão de compra, maior a importância das fontes pessoais. Um outro estudo, realizado por Lutz e Reilly (1973), investigou os efeitos dos riscos percebidos social e de desempenho na aquisição de informação. Os resultados encontrados mostraram que, quando o risco de desempenho foi baixo, os sujeitos optaram pela compra do produto, sem a busca de informações, enquanto que, quando esse risco foi alto, os sujeitos buscaram utilizar a observação direta e a sua experiência antes de fazer a compra. Quanto ao risco social, este não apresentou qualquer influência sobre o comportamento de busca de informações pelos consumidores.

Vale ressaltar que os métodos atenuantes podem ser classificados de diversas formas. Cox (1967c) classifica-os em explicativos (informações de comerciais de TV, artigos, jornais, etc.) ou simplificativos (lealdade à marca, compra de uma marca bem conhecida, etc.), ou ainda, explicativos e simplificativos ao mesmo tempo, dependendo da forma como são utilizados pelo consumidor. Mangold *et al.* (1987), por seu turno, classificam-nos em duas classes: pessoais ou impessoais. Garner e Thompson (1985) também classificam esses métodos em termos de pessoais ou impessoais e de experiência direta ou de observação. Gronhaug (1972), por outro lado, divide-os sob o aspecto de fontes de informações dominadas pelos consumidores e fontes de informações dominadas pelos profissionais de marketing.

Cox (1967d) também classifica os métodos atenuantes, conforme Gronhaug (1972), porém acrescenta, ainda, as fontes de informações neutras, tais como relatórios e artigos. Este mesmo autor questiona também a manipulação das fontes de informações dominadas pelos profissionais de marketing, em termos do quanto elas podem ser confiáveis. Segundo ele, essas fontes têm um baixo valor de predição, ou seja, elas não predizem corretamente a performance do produto e, conseqüentemente, a satisfação do consumidor. É levantada a questão, pois, da percepção do consumidor sobre a confiança nessas fontes de informações, uma vez que o profissional de marketing está interessado em vender seu produto e, conhecendo esta intenção, o consumidor pode questionar sobre a veracidade das informações ou mesmo sobre se todas as informações necessárias lhe estão sendo transmitidas.

Cada método atenuante apresenta algumas diferentes características de informação, além de diferentes custos para o consumidor. As fontes de informação dominadas pelos profissionais de marketing têm, em geral, um menor custo para o

consumidor. Entretanto, dependendo da natureza e da intensidade do risco percebido, um determinado método atenuante pode ser mais útil do que outros (Cox, 1967a).

Muitos diferentes métodos atenuantes têm sido estudados na literatura científica, sendo alguns deles mais popularmente utilizados que outros. Isto pode ser atribuído à utilidade de uns sobre outros, dentro de uma determinada situação de compra, ou a algum viés do pesquisador, resultado de restrições metodológicas. Além disso, alguns métodos são completamente genéricos, enquanto outros são mais específicos a um determinado tipo de compra, ficando, portanto, mais restritos à área da pesquisa (Mitchell, 1991). A seguir, são apresentados os principais métodos atenuantes encontrados na literatura do consumidor.

2.4.5.1 Buscar informações boca-a-boca

O método boca-a-boca consiste em buscar opiniões sobre um determinado produto que se pretende adquirir. As informações relativas aos seus atributos, facilidade de uso, serviço pós-venda, revendedores, etc. podem ser obtidas através de conversações com amigos, parentes, colegas ou pessoas que possuam algum conhecimento específico (Roselius, 1971; Boze, 1987; Mangold *et al.*, 1987; Cox, 1967b).

Cox (1967e) sugere que, quando os consumidores percebem alto risco em uma determinada categoria de produto que lhes interessa, eles buscam informações a fim de reduzir seu risco e, com isso, desenvolvem certo nível de conhecimento sobre o produto em questão. Um estudo realizado por Arndt (1967) revelou que as pessoas que percebiam alto risco de performance na compra de uma nova marca de café foram bem mais propensas a buscar informações antes da compra do que aquelas pessoas que percebiam baixo risco.

Burke (1997) reforça que, como os consumidores frequentemente confiam na informação “boca-a-boca”, uma forma que os profissionais de marketing têm de atenuar os riscos percebidos pelos consumidores, é abrir espaço em suas *Web pages*, para que potenciais consumidores possam fazer perguntas, via e-mail, a consumidores satisfeitos (com sua permissão, é claro).

2.4.5.2 Comprar uma marca bem conhecida

Muitos consumidores confiam em determinados nomes de marcas, ou ainda, nos nomes de determinados fabricantes como sinônimo de qualidade das marcas (Jacoby e Olson, 1977; Rao, 1972; Szybillo e Jacoby, 1974; Wheatley e Chiu, 1977). Para Roselius (1971), os consumidores buscam comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação como forma de reduzir o risco que percebem na aquisição de determinado produto, pois concluem que as marcas bem conhecidas são de boa qualidade, sendo menos provável que os fabricantes que gozam de boa reputação façam algo que ponha em risco seu crédito junto aos consumidores.

Além disso, a compra de um produto de marca bem conhecida também reduz o risco psicossocial e aumenta as chances de que o produto seja satisfatório, em virtude de ser a marca popular, ou seja, comprada por muitas pessoas (Fowler, 1982).

2.4.5.3 Buscar informações em comerciais de TV

Os comerciais de TV são uma fonte de informações sobre produtos, empresas e estilos de vida. Têm a vantagem de não requererem uma atividade de busca, podendo ser expostos com frequência (Mitchell, 1991).

Um estudo realizado por Barach (1969) revelou que mulheres com alto nível de confiança em si mesmas foram pouco persuadidas pelos comerciais de TV, enquanto que aquelas com médio nível de autoconfiança foram as mais persuadidas e aquelas com baixo nível de autoconfiança foram as menos persuadidas. Estas aparentemente reagiram de forma defensiva e rejeitaram a tentativa de persuasão.

2.4.5.4 Buscar informações em propagandas impressas

A propaganda impressa inclui jornais, revistas, etc., e pode prover informações detalhadas sobre produtos e serviços. Embora esse método atenuante tenha sido utilizado em vários estudos, sua utilidade raramente tem sido estudada de forma independente de outras fontes não pessoais, e poucos resultados têm sido relatados (Mitchell, 1991).

2.4.5.5 Buscar informações em relatórios ao consumidor

Este método atenuante inclui informações de publicações de revistas, periódicos, programas de TV e rádio. Consiste em relatórios privados ou públicos, que têm em comum a independência de suas avaliações. Por esse motivo, é tido como uma fonte de alta credibilidade (Mitchell, 1991).

2.4.5.6 Ser leal a uma marca

Bauer (1960) foi o primeiro a sugerir que os consumidores têm preferências por métodos para a redução do risco percebido. Segundo este mesmo autor, existe um alto grau de correlação entre o risco percebido e a força da lealdade da marca. O trabalho de

Roselius (1971) e de outros autores (Mitchell e Greatorex, 1990b) suporta essa proposição, sendo a lealdade à marca encontrada como o método de redução de risco preferido. Roselius (1971) acrescenta que a lealdade à marca refere-se à compra de uma marca já utilizada anteriormente, com a qual o consumidor tenha ficado satisfeito.

Sheth e Venkatesan (1968) sugerem que o risco percebido é uma condição necessária, mas não suficiente para o desenvolvimento da lealdade à marca. A condição suficiente é a existência de marcas bem conhecidas no mercado, nas quais o consumidor pode confiar. Além disso, ainda segundo esses mesmos autores, a lealdade à marca é uma fonte de informação encontrada na própria memória do consumidor. Apenas se a informação é inadequada, então os consumidores são mais propensos a buscarem outras fontes de informações externas.

Há, inclusive, evidências que sugerem uma relação negativa entre a quantidade de busca de informações pré-compra e o grau de lealdade à marca (Brunner, 1974; Carman, 1970). Alguns estudos também apontam para evidências quanto a uma relação positiva entre risco percebido e lealdade à marca (Cunningham, 1967b; Sheth e Venkatesan, 1968; May, 1969; Roselius, 1971; Arndt, 1968).

2.4.5.7 Buscar informações de preços e promoções

Segundo a classificação de Cox (1967c), a informação de preço pode ser utilizada tanto como uma estratégia explicativa, para decidir qual marca representa o melhor valor para o dinheiro pago, quanto como uma estratégia simplificativa, quando os consumidores sempre compram uma marca de alta preço ou outra de baixo preço.

Roselius (1971) classifica a “compra do modelo mais caro e mais elaborado de um produto” como um método atenuante derivado da busca por informações de preços.

Comprar uma marca de alto preço pode ser uma estratégia para os consumidores que associam o alto preço à alta qualidade (Enis e Stafford, 1969; McConnel, 1968). Comprar produtos de baixo preço, por outro lado, levam a uma redução do risco financeiro, porém pode aumentar outros tipos de risco, como os riscos de desempenho ou psicológico. Mitchell e Greatorex (1990b) encontraram que a estratégia de comprar produtos mais baratos foi mais útil para o caso de produtos de conveniência.

2.4.5.8 Buscar informações em embalagens e pontos de venda

A busca desse tipo de informação é muito comum no caso de produtos alimentícios. Esse tipo de informação mostrou-se efetivo na redução de três tipos de riscos estudados: funcional, social e financeiro (Mitchell e Greatorex, 1989).

2.4.5.9 Comprar produtos que ofereçam testes/amostras grátis

Segundo Roselius (1971), esse método atenuante refere-se à utilização de uma amostra ou teste do produto para que o consumidor possa experimentá-lo antes da compra.

Mitchell e Greatorex (1990b) sugerem que tal método é mais útil para o caso de bens de consumo. Gronhaug (1972), por sua vez, encontrou que os testes de direção em carros (*test-drivings*) são mais utilizados por aquelas pessoas que já possuem experiência na compra de carros. Mitchell (1991) sugere a implementação de privilégios similares pelas lojas varejistas de conveniência e pelos provedores de serviços, como forma de uma útil estratégia atenuante dos riscos percebidos pelos consumidores.

Segundo McGaughey e Mason (1998), a Internet também pode oferecer aos consumidores a oportunidade de testar produtos, conhecendo seus benefícios antes da

compra. Muitas empresas de software provêm versões de testes de seus produtos, podendo-se, muitas vezes, fazer *download* das mesmas.

2.4.5.10 Buscar a opinião do vendedor

A busca de opinião de um vendedor ou gerente de loja pode tornar-se um método essencial para a compra de produtos sobre os quais o conhecimento do consumidor é limitado, como é o caso de produtos elétricos (Mitchell, 1991).

Segundo Mitchell e Grottores (1989), tal método mostrou-se útil para o caso de produtos de conveniência, mas nem tanto para o caso de bens de consumo. Talvez em razão de que os vendedores de produtos de conveniência, ao contrário dos vendedores de bens de consumo, não costumam trabalhar na base de comissão, o que dá maior credibilidade às suas opiniões. Esse método atenuante não foi considerado útil para o caso de serviços.

2.4.5.11 Comprar com base em suas experiências passadas

A experiência passada é um método atenuante que auxilia o consumidor em um problema de compra, como, por exemplo, em termos de que avaliar e de como avaliar as alternativas de compra. São fundamentais, portanto, as conclusões do consumidor sobre suas experiências passadas. Se suas conclusões, por exemplo, admitem que não há diferenças significativas entre as alternativas, o consumidor pode escolher a primeira alternativa que lhe aparecer.

Sheth e Venkatesan (1968) concluíram que a redução de riscos percebidos a partir da experiência passada do consumidor com a marca é o processo mais importante

para a compra. A experiência passada, portanto, tem um impacto considerável no comportamento de busca, especialmente, no caso de compras repetidas de bens não duráveis.

2.4.5.12 Buscar produtos que ofereçam garantias

As garantias apresentam importantes funções para os profissionais do marketing, por funcionarem como uma variável persuasiva para as vendas (Kendall e Russ, 1975) e por protegerem os vendedores de possíveis reclamações sem razão (Udell e Anderson, 1968).

As garantias influenciam os consumidores por representarem a promessa de produtos de qualidade e valor (Feldman, 1976; Olson, 1972) e por aumentarem a satisfação do consumidor através da redução da dissonância (Darden e Rao, 1977). Além da garantia da qualidade do produto, Roselius (1971) cita a garantia de devolução do dinheiro.

2.4.5.13 Pesquisar em várias lojas

Roselius (1971) sugere que o consumidor deve comparar as características dos produtos de várias marcas e em várias lojas, como forma de atenuar a percepção dos riscos percebidos.

Derbaix (1983) encontrou essa estratégia como um dos melhores métodos atenuantes para a compra de produtos como pratos e copos. Mitchell e Greatorex (1990b), por sua vez, encontraram que, embora esse método tenha sido mais importante para bens de consumo do que para produtos de conveniência e serviços, não foi muito útil quando comparado com outros métodos atenuantes para bens de consumo. O método, entretanto, é

bastante útil, pois satisfaz a curiosidade do consumidor sobre os produtos disponíveis e permite comparações de preços e de atributos de produtos. É particularmente útil quando não há conhecimento prévio disponível, mas tem a desvantagem de consumir muito tempo e energia do consumidor.

2.4.5.14 Comprar produtos em uma loja de boa reputação

Embora ocorram problemas associados com a definição do que é a imagem de uma loja, segundo Roselius (1971), comprar uma marca que seja oferecida em uma loja confiável e de boa reputação corresponde a um dos três métodos mais importantes para a redução de diferentes tipos de riscos.

Derbaix (1983) encontrou esse método atenuante como um dos mais populares para a compra de produtos, como pratos, rádios, vestuário, café e ferro a vapor. Mitchell e Greator (1990b), por sua vez, apenas encontraram suporte para a importância desse método no que se refere à compra de serviços.

No caso da compra pela Internet, Lynch, Kent e Srinivasan (2001) sugerem que, dada a ausência do contato físico com o produto, a confiança na reputação da loja torna-se extremamente importante na experiência de compra *on line*.

2.4.5.15 Outros atenuantes

Roselius (1971) cita, ainda, outros métodos atenuantes, que, embora não tenham sido extensivamente mensurados na literatura, não devem ter sua importância subestimada: a utilização de endossos, através de propagandas que mostrem testemunhos de pessoas queridas, celebridades ou profissionais da área, e a compra de produtos que

tenham sido testados e aprovados por uma empresa de testes privados ou por um órgão oficial do governo.

Mowen (1995), por seu turno, sugere como método atenuante o uso de linhas diretas de orientação ao consumidor, enquanto que Mitchell (1991) cita diversos outros métodos, ordenados de forma decrescente, quanto à sua utilização em número de estudos realizados de 1960 a 1990, de acordo com levantamento realizado por este mesmo autor (ver Quadro 2.3, p. 75).

Com relação à Internet, Burke (1997) sugere que os profissionais de marketing podem utilizar *hyperlinks* em suas *Web pages*, os quais levem os consumidores a *sites* que provêm informações positivas, ou seja, *sites* de fontes que os consumidores percebem como objetivas (grupos de consumidores, laboratórios independentes, agências governamentais, etc.).

Quadro 2.3 Número de estudos que utilizaram vários métodos atenuantes

Número de estudos	Atenuantes do Risco
30	Buscar a opinião de familiares e amigos
17	Comprar uma marca bem conhecida
17	Informações de comerciais de TV
16	Informações de anúncios impressos
15	Testes privados/ Informes Setoriais
14	Lealdade à marca
13	Informações de preços
12	Informações de embalagens e pontos de venda
10	Amostras grátis/Período de experiência
10	Opinião do vendedor
8	Experiência passada
7	Visitar ou telefonar para um varejista
7	Empresa fabricante bem conhecida e de boa reputação
6	Reputação/Imagem da loja
5	Garantia do dinheiro de volta
5	Garantia de qualidade
4	Número de marcas examinadas
4	Pesquisar em várias lojas
3	Teste a aprovação governamental
3	Endossos/Testemunhos
3	Gastar mais tempo buscando informações
3	País de origem
3	Avaliação pré-compra
3	Referências de outros profissionais
2	Utilizar alguém em uma posição conveniente
2	Páginas amarelas
2	Produtos novos
1	Contrato de serviço
1	Adiar a decisão ²
1	Brindes
1	Utilizar alguém conhecido socialmente ou ligado ao negócio
1	Informações de mala direta
1	Informações de jornais e artigos
1	Cupons
1	Decisão conjunta
1	Eliminar metas
1	Delegação da responsabilidade de compra a outros

Fonte: adaptado de Mitchell (1991)

² Segundo Roselius (1971), “adiar a decisão de compra” constitui uma estratégia de resolução do risco, mas não um método atenuante da probabilidade ou seriedade do risco.

2.4.5.16 Fatores que afetam os atenuantes

Assim como alguns fatores podem afetar a percepção de risco, existem também outros fatores que podem influenciar na utilização dos métodos atenuantes do risco. A seguir, são apresentados os principais destes fatores encontrados na literatura revista.

2.4.5.16.1 Pré e pós-compra

A fase em que se dá a atenuação dos riscos percebidos, ou seja, no período de pré ou pós-compra, pode ser considerada como influente na redução do risco. Em geral, a maior parte da redução do risco ocorre antes da compra, estando relacionada primeiramente ao aumento da certeza de que a compra será satisfatória, ou, quando a satisfação não pode ser garantida, relacionada à redução da quantidade de conseqüências de falhas a serem satisfeitas (Mitchell, 1981).

Por outro lado, Mitchell (1981) afirma que o risco também pode ser reduzido na fase pós-compra, estando relacionado, neste caso, à Teoria da Dissonância Cognitiva de Festinger (1957), pois, no caso de insatisfação, o consumidor tenta reduzir a dissonância entre o ganho esperado e o ganho real.

2.4.5.16.2 Nível de risco

O nível de risco também pode afetar a redução do mesmo. Alguns estudos têm sugerido que, à medida que os riscos percebidos aumentam, aumenta também a importância das fontes de informação. Gronhaug (1972) encontrou que, na compra de um carro, os compradores que percebiam alto risco foram mais propensos a utilizar fontes de informação dominadas pelos consumidores, enquanto aqueles compradores com baixa percepção de risco fizeram maior uso das fontes de informação dominadas pelos

profissionais de marketing. Segundo Arndt (1967), os consumidores com alta percepção de risco mostraram-se particularmente reativos às informações boca-a-boca.

Hugstad, Taylor e Bruce (1987), por sua vez, relatam que, nas situações de compra de alto risco, os consumidores utilizam maior quantidade de fontes de informação. Estes mesmos autores encontraram que jornais são uma importante fonte de informação para qualquer nível de risco, enquanto TV e rádio mostram-se pouco influentes. O papel das fontes pessoais de informação (parentes, amigos e força de vendas) aparece como de alta importância para as situações de alto risco.

2.4.5.16.3 Efeitos do tempo

A disponibilidade de tempo tem sido encontrada como um fator relacionado à busca de fontes externas de informação, ou seja, se alguém tem mais tempo disponível, será motivado a buscar mais informações (Claxton, Fry e Portis, 1974; Newman e Staelin, 1971; Beatty e Smith, 1987).

Moore e Lehmann (1980), entretanto, encontraram a disponibilidade de tempo negativamente associada à busca de informações. Vale salientar, entretanto, que esse estudo utilizou o pão como produto de compra, enquanto os demais estudos que apresentaram resultados opostos utilizaram produtos como eletrodomésticos, móveis ou carros.

Ainda com relação ao tempo, Sheth e Venkatesan (1968) sugerem que o risco percebido parece ser maior no início, reduzindo-se com o passar do tempo. Tal conclusão é sustentada por outros autores que defendem que, com o decorrer do tempo, as pessoas passam a considerar um número mais limitado de quantidade de marcas, tornando-se mais leais a determinada marca (Lantos, 1983; Moore e Lehmann, 1980; McConnel, 1968; Newman, 1977).

2.4.5.16.4 Variáveis cognitivas

Um estudo exploratório realizado por Cox (1967c) sugere que duas variáveis cognitivas, estando estas variáveis relacionadas ao comportamento de manipulação da informação pelo consumidor, podem afetar a redução do risco: a necessidade de clareza cognitiva e o estilo cognitivo (primeiro identificado e mensurado por Kelman e Cohler, 1959). A necessidade de clareza cognitiva refere-se à necessidade de certeza. O estilo cognitivo, por sua vez, refere-se às características do indivíduo, que guiam o modo de resolver a falta de clareza cognitiva.

Ainda segundo Cox (1967c), dois extremos de estilo cognitivo podem ser encontrados, com base na forma com que as pessoas lidam com uma situação que envolve ambigüidade e incongruência: um referente às pessoas que tipicamente reagem à falta de clareza, buscando certeza através de novas informações que possam trazer entendimento; e outro referente às pessoas que buscam a clareza cognitiva através da simplificação de seu ambiente e da exclusão de elementos incongruentes.

A necessidade de clareza cognitiva é, portanto, uma medida da habilidade individual em tolerar a ambigüidade. O estilo cognitivo, por seu turno, é uma medida das características do indivíduo sobre como lidar com a ambigüidade.

Cox (1967c) encontrou que os sujeitos com alta necessidade de clareza cognitiva mostraram-se mais inclinados a mudar suas avaliações, do que aqueles com baixa necessidade. Estes últimos mostraram-se mais seguros na avaliação de um produto, enquanto que os sujeitos com alta necessidade apresentaram-se mais seguros ao avaliar às informações da força de vendas.

2.4.5.16.5 Fatores demográficos

Segundo Phillips e Sternthal (1977), pessoas mais velhas são mais propensas a processar menos informação do que pessoas mais jovens. Isto ocorre por duas razões principais: pelo fato de as pessoas mais velhas terem menor capacidade de processar grandes quantidades de informação e também porque, tendo mais experiência de mercado, as pessoas mais velhas são mais capazes de distinguir entre informações relevantes e não relevantes para um dado produto que lhes é familiar. Swartz e Stephens (1984) também afirmam que a idade está negativamente correlacionada com a busca de informações, enquanto Katona e Mueller (1955) complementam que há uma maior busca de informação entre as pessoas com menos de 35 anos de idade.

Alguns estudos têm encontrado as variáveis renda e educação positivamente relacionadas à busca de informação para vários bens duráveis, embora nem sempre linearmente (Claxton, Fry e Portis, 1974; Hempel, 1969; Katona e Mueller, 1955; Newman e Staelin, 1971; Green, 1966).

A classe social também foi encontrada como variável que afeta os métodos atenuantes do risco. Os consumidores de classes sociais mais baixas compram menos e tendem a depender mais de informações pessoais, tais como as comunicações boca-a-boca e as opiniões de vendedores (Robertson, 1970; Devin e Greenberg, 1972). Os consumidores de classes mais elevadas, por sua vez, tendem a confiar mais nas informações da mídia (Devin e Greenberg, 1972).

Ward, Wackman e Wartella (1977), entretanto, concluíram que o tipo de informação buscada pelos consumidores não varia com a classe social. O que varia, segundo esses autores, é o número de fontes de informação utilizadas, pois o estudo mostrou que as mulheres de classes sociais mais elevadas utilizaram mais fontes de informação do que aquelas de classes sociais mais baixas.

A utilização de métodos atenuantes do risco também pode variar de país para país. Um estudo realizado com consumidores dos Estados Unidos e do México mostrou que os consumidores mexicanos apresentaram-se mais leais à marca que os americanos. Este resultado pode ser explicado por um maior tradicionalismo, nesse mister, existente na cultura mexicana (Hoover, Green e Saegert, 1978).

2.4.5.16.6 Experiência de compra

Estudos utilizando metodologias de processos comportamentais têm encontrado que os consumidores adquirem menos informações, quando já possuem alguma experiência satisfatória com determinadas marcas de produtos. Dessa forma, a busca interna de informações é maior que a externa (Jacoby, Chestnut e Silverman, 1977).

Beatty e Smith (1987) também encontraram que a experiência com determinada classe de produtos foi negativamente associada com a busca de informações. Claxton, Fry e Portis (1974), contudo, não encontraram qualquer relação significativa entre a experiência de compra e a busca de informações externas.

2.4.5.16.7 Incerteza

Alguns pesquisadores têm argumentado que, sob certas condições, a incerteza reduz o comportamento de busca de informações (Bettman, 1979; Bettman e Park, 1980; Wilkie, 1975).

Urbany, Dickson e Wilkie (1989) encontraram dois tipos de incerteza: a incerteza do conhecimento, relacionada à informação sobre alternativas existentes, e a incerteza da escolha, relacionada a que alternativa escolher. Segundo os mesmos autores, a incerteza da escolha parece aumentar a busca de informações, enquanto a incerteza do conhecimento mostra um efeito negativo sobre essa busca.

2.4.5.16.8 Tipo de produto

A busca de informações também varia de acordo com o tipo de produto. Ao avaliar o comportamento de busca para cinco produtos do ramo elétrico, Beatty e Smith (1987) encontraram que a busca de informações foi menor para a compra de televisores e teve seu nível máximo para a compra de vídeocassetes e computadores.

Capon e Burke (1980), por sua vez, realizaram um estudo em que escolheram o ferro a vapor, a torradeira e o microondas para representarem produtos de baixo, médio e alto risco, respectivamente. Encontraram que a busca de informações foi significativamente maior para a compra de produtos de alto risco percebido.

Para Schaninger e Sciglimpaglia (1981), os consumidores processam mais informações e examinam mais atributos e alternativas, quando buscam adquirir produtos duráveis, do que quando da compra de produtos de conveniência.

Mitchell e Greatorex (1990b), por seu turno, estudaram vinte e quatro produtos e serviços, os quais foram classificados em alimentos de conveniência, produtos de conveniência não-alimentícios, bens de consumo e serviços. Os resultados mostraram que a estratégia de lealdade à marca foi a mais útil para o caso dos alimentos de conveniência e de produtos de conveniência não-alimentícios, assim como para serviços. Entretanto, tal estratégia foi pouco utilizada para o caso da compra de bens de consumo, em que se utilizou com mais intensidade a estratégia de compra de uma marca cara. Tal método também foi constatado como útil para alimentos de conveniência e produtos de conveniência não-alimentícios, mas não para serviços. A utilização de celebridades como forma de endosso não foi encontrada como uma estratégia útil, com exceção para o caso de produtos de conveniência não-alimentícios.

2.4.5.16.9 País de origem

Segundo Mitchell (1991), o país de origem de um produto pode agir como atenuante do risco ou incentivador dele, dependendo do produto. Além disso, diferentes métodos atenuantes podem ser utilizados para produtos de diferentes países. Não há estudos, entretanto, que afirmem se esse resultado ocorre em função do país de origem ou simplesmente em função do risco associado ao produto.

2.4.5.16.10 Ciclo de vida do produto

Segundo Zikmund e Scott (1977), a forma com que uma empresa busca reduzir o risco percebido pelo consumidor pode variar de acordo com o ciclo de vida do produto. Os autores sugerem que a promessa de vantagem de um produto por ser “novo e melhor” é apropriada para a redução do risco percebido.

Um estudo realizado por Coleman, Katz e Menzel (1957), junto à comunidade médica, encontrou que os médicos pesquisados tenderam a receitar medicamentos já prescritos pelos seus colegas, em vez de indicar algum medicamento novo no mercado, sem informações suficientemente adequadas. Somente após os medicamentos tornarem-se bem estabelecidos no mercado, a influência pessoal deixou de ter papel preponderante em suas escolhas.

2.5 Críticas à literatura

2.5.1 Mensuração

Segundo Gronhaug e Stone (1995), os problemas de mensuração correspondem a uma das principais razões pelas quais o construto do risco percebido não alcançou o status de teoria.

A pesquisa do risco percebido tem sido dificultada pelo grande número de combinações de medidas possíveis, partindo-se do número de tipos de riscos existentes e das formas sobre as quais esses riscos podem ser mensurados, ou seja, com base apenas na dimensão “certeza”, na dimensão “seriedade”, em ambas as dimensões, ou, ainda, com base no risco total, que considera as somas dos possíveis tipos de riscos percebidos. Além disso, existem variações quanto à nomenclatura da mensuração, como é o caso do termo seriedade ou importância (Mitchell, 1991).

Assim sendo, as medidas são frequentemente divergentes de um estudo para outro, o que dificulta a comparação entre eles (Jacoby e Kaplan, 1972). Segundo Stone e Winter (1985), isto ocorre porque os pesquisadores não conceitualizam o risco de uma única forma. Além disso, segundo os mesmos autores, essa é a principal razão para a diminuição do interesse no conceito.

Outro aspecto relacionado à mensuração refere-se à validade. Em primeiro lugar, Dowling (1986) defende que, embora os consumidores sejam propensos a ter múltiplas expectativas quando compram um produto, a maioria dos pesquisadores não tem levado em conta os efeitos dessas expectativas. Conseqüentemente, as medidas de risco são agregadas para análise sobre situações potencialmente difusas, o que pode levar a um

aumento no erro de mensuração. Simplesmente solicitando aos respondentes que avaliem um produto para um determinado contexto de uso em comum, este problema já pode ser controlado.

Em segundo lugar, Dowling (1986) argumenta que, quando se avalia o risco percebido na pré-decisão, este deve ser mensurado em uma situação de pré-compra. Vários pesquisadores, entretanto, o têm mensurado em uma situação em que a compra já tenha ocorrido (Derbaix, 1983; Grounhaug, 1975; Hoover, Green e Saegart, 1978), de forma que, como afirmam Cummings e Venkatesan (1975), o processo de redução de dissonância pós-compra pode contaminar a lembrança do respondente sobre o risco percebido na situação de pré-compra. Dessa forma, caso seja impraticável a mensuração do risco percebido na pré-compra em uma situação real de decisão pré-compra, torna-se apropriado que se utilize escolhas hipotéticas (Mitchell e Boustani, 1994).

Um outro problema citado ainda por Dowling (1986), com referência às situações de decisão pós-compra, relaciona-se ao viés na seleção dos respondentes. Comumente os pesquisadores entrevistam apenas aquelas pessoas que já compraram um produto em questão (Cox e Rich, 1964; Dash, Shiffman e Berenson, 1976; Shiffman, 1972; Hisrich, Dornoff e Kernan, 1972). A teoria do risco percebido, entretanto, implica que estes consumidores estejam aptos a reduzir o risco percebido a um determinado nível de tolerância, enquanto aqueles consumidores que intencionaram, porém não compraram o produto, e que não foram entrevistados, representam uma fonte de viés da amostra. Poucos estudos realizaram entrevistas com esses dois tipos de respondentes (Arndt, 1968; Sheth e Venkatesan, 1968).

Além disso, segundo Mitchell (1991), dois outros problemas referem-se ao uso de medidas unidimensionais para mensurar o risco total e ao fato de que poucos pesquisadores têm examinado a confiabilidade interna das medidas do risco percebido.

Um problema que infringe a confiabilidade das medidas de risco percebido é o fato de os pesquisadores instruírem ou não seus sujeitos sobre o conceito em estudo, a fim de que se possa explicar a natureza do conceito e evitar que os sujeitos possam defini-lo sob uma variedade de formas. Quando fenômenos psicológicos sutis são mensurados, torna-se importante padronizar o entendimento dos sujeitos sobre o construto estudado (Dowling, 1986).

Para Mitchell (1991), entretanto, a prévia instrução dos sujeitos dificulta a comparação em termos de sujeitos “ingênuos” versus “não-ingênuos”. Além disso, esta prática também pode sensibilizar os sujeitos para riscos potenciais, criando vieses nos resultados, ou fazendo-os pensar de maneira com que não estão familiarizados. Soma-se a isso, o fato de que, a instrução prévia dos sujeitos requer que os mesmos estejam acessíveis. Em casos de questionários, via correios ou Internet, por exemplo, se as explicações sobre o conceito forem muito longas, de forma a causarem fadiga nos respondentes, sua utilização tornar-se-á inapropriada.

Ainda segundo Mitchell (1991), uma solução para esses casos é a mensuração dos riscos de forma indireta, o que, além de ser mais útil ao respondente, não requer uma instrução prévia. Alguns pesquisadores (Moore e Lehmann, 1980; Dowling, 1986) têm utilizado este tipo de abordagem para mensurar o risco percebido.

Em adição a esse método, pode-se também especificar cada tipo de risco através de múltiplas questões, o que permite que o construto seja mensurado de forma mais cuidadosa (Mitchell, 1991). Schmidt e Wilson (1975), por sua vez, citam como deficiência, a falta de um ponto racional zero nas escalas de mensuração do risco, sugerindo a inclusão do mesmo.

2.5.2 Definição teórica

Segundo Taylor (1974) e Ross (1975), a pesquisa do risco no comportamento do consumidor tem-se mostrado deficitária em termos de base teórica. As inconsistências de definições operacionais têm sido argumentadas por Gronhaug e Stone (1995), como a principal razão para a falha do progresso do construto em alcançar o status de teoria no qual inicialmente se acreditava.

Segundo Stone e Winter (1985), o construto do risco no comportamento do consumidor tem seu significado de acordo com o método de operacionalização utilizado. Ou seja, se o risco foi visto como incerteza e conseqüências (Cunningham, 1967a), é definido, então, em termos dessas duas dimensões. Se, por outro lado, a operacionalização foi feita com base apenas na dimensão conseqüências (Schiffman, 1972), é assim que o risco será definido. Bagozzi (1979) referiu-se a esse método como “a doutrina do operacionalismo”.

Além disso, Zaltman, Duncan e Holbek (1982) argumentam que o construto do risco também falha pelo fato de que um único construto não faz uma teoria, de forma que uma teoria requer, como pré-requisito, um conjunto de conceitos inter-relacionados.

Cox (1967e), por sua vez, argumenta que uma outra dificuldade para o desenvolvimento da teoria do risco percebido é a falta de objetividade na comparação entre os tipos de riscos. A forma como muitos pesquisadores têm tentado superar tal problema é através da não-especificação do tipo da perda e de seu montante e/ou através do uso da seriedade ou importância da perda para o consumidor.

Quanto ao primeiro método citado, é criticado o fato de que a maioria da literatura discute a perda como um todo, ou seja, se uma compra não é bem sucedida, alguma perda ocorrerá, embora não se especifique qual seja ela e em que quantidade. Com referência ao segundo método, é presumido que o respondente intuitivamente ajuste sua

avaliação de cada tipo de perda de acordo com sua tolerância. Entretanto, a maioria das pesquisas não tem controle sobre a propensão natural de cada indivíduo em reagir ao risco percebido, ou seja, sua tolerância ao risco.

3

Estudo exploratório

3.1 Introdução

Antes de dar início à coleta quantitativa dos dados, foi realizado um pequeno estudo exploratório, que teve como objetivo selecionar os métodos atenuantes a serem utilizados na fase experimental da pesquisa, assim como o tipo de produto a ser pesquisado.

Segundo Kinnear e Taylor (1996), a pesquisa exploratória deve ser utilizada nas fases iniciais do estudo, a fim de que se obtenha uma investigação preliminar da situação, com um mínimo de custo e tempo. Além disso, a pesquisa exploratória é flexível em relação à descoberta de *insights* não previstos pelo pesquisador.

Esse tipo de estudo utiliza métodos bastante amplos e versáteis (Mattar, 2000). Nesta dissertação, especificamente, foi realizado o levantamento de dados através da aplicação de um questionário e por intermédio de fontes secundárias.

3.2 Seleção do produto

A primeira parte deste estudo exploratório consistiu na seleção do produto a ser pesquisado, a qual foi realizada através do levantamento de dados secundários junto a shoppings virtuais e *sites* sobre comércio eletrônico.

Tal seleção obedeceu a alguns critérios. Primeiramente, o produto selecionado deveria ser coerente com o universo da pesquisa, visto que a familiaridade da amostra com o produto pesquisado torna-se um importante aspecto a ser considerado quando da utilização de cenários (esta metodologia está melhor explicada na sessão 4.3.4). Em segundo lugar, o produto escolhido deveria estar presente nos principais shoppings virtuais. Por fim, foram utilizados dados estatísticos sobre o comércio eletrônico, os quais revelaram CDs, livros e computadores como as três categorias de produtos mais compradas no Brasil (Ernest Young, 2001).

Tomando-se por base esses três critérios em conjunto, foi selecionado, então, o produto computador, em razão de representar maior faixa de preço, o que tende a englobar maior risco financeiro. Além disso, foi escolhido especificamente o computador pessoal portátil, ou *notebook*, uma vez que o mesmo permite não apenas o uso pessoal, como também profissional, revelando, assim, uma tendência a uma maior percepção de risco psicossocial. Por essas duas razões, portanto, tal tipo de produto sugere um maior envolvimento por parte do consumidor, o que favorece o tema em estudo.

3.3 Seleção dos métodos atenuantes

A segunda parte do estudo exploratório foi realizada, inicialmente, através da aplicação de um questionário junto a uma amostra de 31 alunos do MBA em Marketing da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Essa escolha justifica-se pelo fato de que alunos de pós-graduação tendem a apresentar um senso crítico mais apurado, além do que, em muito se assemelham à amostra a ser utilizada na fase experimental da pesquisa (ver seção 4.4), o que evita uma contaminação desta última.

Dentre os métodos atenuantes identificados na revisão da literatura, 22 foram selecionados para o estudo exploratório, de forma que alguns métodos foram condensados, enquanto outros foram excluídos por não serem coerentes com o produto ou o contexto pesquisado.

Solicitou-se, então, aos respondentes que indicassem quais métodos consideravam úteis para minimizar o risco percebido na compra de um *notebook*. Não foi especificado o ambiente de compra do produto, uma vez que os mesmos métodos teriam que ser utilizados para os dois ambientes pesquisados (loja convencional e loja virtual).

Os dados do levantamento foram analisados para que se pudesse conhecer as frequências das respostas (ver Tabela 3.1, p. 91). Após esse procedimento, foram eliminados mais três métodos, de acordo com o senso subjetivo do pesquisador, os quais foram considerados semelhantes ou já inerentes ao produto em questão:

- Ser leal a uma mesma marca, em geral, já implica a compra de uma marca bem conhecida e de boa reputação, visto que, segundo Sheth e Venkatesan (1968), a existência de marcas bem conhecidas no mercado, nas quais o consumidor pode confiar, constitui uma condição para a lealdade à uma marca. Desta forma, esse atenuante foi eliminado das análises subseqüentes;

- Comprar um produto que ofereça garantia de qualidade, como por exemplo, de um ano contra defeitos de fabricação, e comprar produtos de empresas que ofereçam serviços de orientação ao consumidor são atenuantes já inerentes ao produto *notebook*, de forma que também foram excluídos.

Tabela 3.1 Análise de frequência das respostas

Métodos atenuantes	Nº de respondentes
Comparar preços e promoções	31
Comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação	31
Pesquisar em várias lojas	31
Comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação	31
Comprar um produto que ofereça garantia de qualidade	31
Comparar características de diferentes marcas	30
Buscar a opinião de familiares, amigos ou pessoas com algum conhecimento na área	28
Ser leal a uma mesma marca	23
Buscar informações junto a comerciais de TV e anúncios impressos	21
Consultar um vendedor para esclarecer possíveis dúvidas	19
Comprar de uma empresa que ofereça serviços de orientação ao consumidor	17
Tomar a decisão em conjunto com outra pessoa	15
Comprar o modelo mais caro e elaborado do produto	13
Comprar com base em suas experiências passadas	10
Buscar informações em jornais e artigos	10
Buscar informações em embalagens e pontos de venda	8
Comprar um produto testemunhado por celebridades ou pessoas ligadas ao negócio	6
Comprar um produto aprovado por testes privados ou governamentais	6
Comprar um produto que ofereça brindes ou cupons	5
Buscar informações em malas diretas	4
Comprar um produto que seja novo no mercado	4
Buscar informações em páginas amarelas	1

Finalmente, após a eliminação desses métodos, foram escolhidos dez atenuantes, entre os dezenove restantes, considerando-se, para isso, aqueles com as maiores frequências de respostas. É importante salientar que a maior preocupação nesse

momento foi a redução do número de atenuantes a serem utilizados na pesquisa, visando minimizar o tamanho do questionário, uma vez que os mesmos seriam aplicados em sala de aula, onde cada estudante teria que responder a dois cenários de compra. A Tabela 3.2, abaixo, apresenta a seleção final dos métodos atenuantes a serem pesquisados.

O modelo do questionário utilizado para este estudo exploratório encontra-se no Apêndice 5.

Tabela 3.2 Métodos atenuantes selecionados

Métodos atenuantes
Comparar preços e promoções
Comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação
Pesquisar em várias lojas
Comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação
Comparar características de diferentes marcas
Buscar a opinião de familiares, amigos ou pessoas com algum conhecimento na área
Buscar informações junto a comerciais de TV e anúncios impressos
Consultar um vendedor para esclarecer possíveis dúvidas
Tomar a decisão em conjunto com outra pessoa
Comprar o modelo mais caro e elaborado do produto

4

Metodologia

4.1 Introdução

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, visando não apenas evidenciar os passos seguidos para a obtenção dos resultados, mas também fornecer um roteiro para uma possível replicação posterior da mesma.

Inicialmente, é apresentada a definição das variáveis estudadas na pesquisa, em termos de suas definições e mensurações. Em seguida, é apresentado o delineamento da pesquisa, em que a ênfase é dada na explicação da natureza da pesquisa e no plano experimental. Por fim, são apresentados os procedimentos para a seleção da população e da amostra e para a coleta e análise dos dados.

4.2 Definição das variáveis

As variáveis estudadas nesta pesquisa podem ser definidas em sua forma constitutiva e operacional. As variáveis são constituídas por conceitos, os quais têm definições gerais que precisam ser esclarecidas de forma precisa. Estes conceitos são, em geral, ambíguos e abstratos. Por isso, o pesquisador deve operacionalizá-los, dando-lhes um sentido, ou seja, um conteúdo prático que permita a mensuração das variáveis (Triviños, 1995).

Esse processo de mensuração “é um aspecto fundamental da pesquisa de marketing. É freqüentemente declarado que a melhor forma para realmente compreender algo é tentar mensurá-lo” (Kinneer e Taylor, 1996, p.220). Na pesquisa de marketing, o processo de mensuração consiste na utilização de números para representar o fenômeno de marketing que está sendo pesquisado, de forma que a mensuração pode ser definida como “a transferência de números para as características dos objetos ou eventos de acordo com seus papéis” (Kinneer e Taylor, 1996, p.221).

Conforme com Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), o processo de mensuração envolve, em geral, a distinção em termos de grau e influi na forma de coletar os dados. Ressalte-se que as distinções de grau são freqüentemente introduzidas nos próprios instrumentos de mensuração através de escalas. Acrescente-se, ainda, que as escalas são técnicas utilizadas a partir da combinação de uma ou mais mensurações e têm o objetivo de estabelecer um único escore para cada indivíduo.

4.2.1 Definição constitutiva

Esta pesquisa teve por base o construto do risco percebido, sendo analisados dois grupos de variáveis: os riscos percebidos, que são as variáveis independentes, e os métodos atenuantes desses riscos, que são as variáveis dependentes.

As variáveis “riscos percebidos” são definidas nesta pesquisa dentro do contexto do comportamento do consumidor, na forma de um construto bidimensional da probabilidade subjetiva de perdas e das conseqüências negativas no comportamento de compra (Peter e Ryan, 1976). Esses riscos são subjetivos, ou seja, percebidos pelo consumidor, independentemente de sua real existência (Bauer, 1960).

Foram pesquisados os riscos financeiro, funcional, social, psicológico, de tempo e de oportunidade. Apenas o risco físico não foi estudado, em razão de não ser considerado compatível com o contexto da pesquisa. Já que há, na literatura específica, diferentes definições para cada tipo de risco, são apresentadas, a seguir, aquelas a partir das quais os riscos foram mensurados:

- Risco Financeiro: refere-se a um resultado que comprometa financeiramente o consumidor, ou seja, uma determinada compra que o deixe em má situação financeira (Mowen, 1995);
- Risco Funcional ou de Desempenho: refere-se a quão bem um determinado produto executa suas funções técnicas requeridas (Cox, 1967b);
- Risco Social: relativo à percepção que o consumidor tem da maneira como outras pessoas reagirão à sua compra (Jacoby e Kaplan, 1972);
- Risco Psicológico: referente à forma como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de sua auto-imagem ou auto-conceito (Jacoby e Kaplan, 1972);

- Risco de Tempo: refere-se à perda que ocorre quando um produto falha e necessita-se consertá-lo ou trocá-lo por outro (Roselius, 1971);
- Risco do Custo de Oportunidade: relativo à expectativa de que um produto melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível no futuro (Zikmund e Scott, 1973).

O segundo conjunto de variáveis estudadas foram os métodos atenuantes. Esses métodos podem ser definidos, nesta pesquisa, como ações utilizadas pelos consumidores para reduzir ou atenuar o risco percebido (Stem, Lamb e Maclachlan, 1977), tanto em termos de suas incertezas, como em relação às suas conseqüências (Roselius, 1971). A literatura revista apresentou diversos métodos atenuantes (ver seção 2.2.5), dentre os quais dez foram selecionados para a pesquisa, a partir do estudo exploratório realizado. Vale salientar que, apesar de reconhecer as classificações existentes para esses métodos (ver seção 2.4.5), tendo os mesmos sido reduzidos a um número pequeno, não julgou-se necessária tal classificação.

Além desses dois grupos de variáveis, foram considerados também alguns fatores. A seção 2.4.4 desta dissertação apresentou os fatores identificados na literatura como influenciadores da percepção do risco. Nem todos esses fatores, entretanto, tiveram aplicação nesta pesquisa, em razão de não afetarem de forma relevante a percepção de risco dos consumidores pesquisados neste estudo ou, simplesmente, por não constituírem objetos de estudo. Dessa forma, dentre os fatores apresentados, foram considerados, principalmente, a situação de compra – em especial a compra via Internet – e o tipo de produto pesquisado.

De forma similar aos fatores influenciadores do risco percebido, a seção 2.4.5.16 apresentou alguns fatores identificados na literatura como influenciadores dos métodos atenuantes utilizados pelos consumidores. Dentre esses fatores, foram

considerados, especialmente, a situação pré-compra (que constitui a situação de compra abordada na pesquisa), o nível do risco percebido (que se apresentou diferente para os dois ambientes de compra estudados - ver seção 5.5) e o tipo de produto.

Algumas variáveis categóricas também foram levantadas na pesquisa, embora não tenham sido relacionadas com os resultados encontrados, visto que a homogeneidade da amostra não tornou esse tipo de análise relevante para o estudo. Tais dados categóricos incluíram a idade do respondente, seu gênero, período que estava cursando, estado civil, renda mensal familiar e se estava trabalhando ou não.

4.2.2 Definição operacional

As escalas que mensuraram as variáveis “riscos percebidos” e “métodos atenuantes” foram originadas a partir das escalas utilizadas por Mello (1997b) e Mitchell (1991), respectivamente, com suas devidas adequações ao contexto desta pesquisa.

No caso das variáveis “riscos percebidos”, a operacionalização se deu através dos seis tipos de riscos percebidos selecionados, em termos do grau de percepção desses riscos pelos consumidores. Essas variáveis foram mensuradas em suas duas dimensões - probabilidade de ocorrência do risco e conseqüências dessa ocorrência -, através de um modelo aditivo. Embora a revisão de literatura não aponte fortes evidências quanto à escolha do melhor modelo, alguns autores (Bettman, 1973; Peter e Ryan, 1976; Horton, 1976; Lanzetta e Driscoll, 1968) sugerem que o modelo aditivo ajusta-se melhor do que o modelo multiplicativo. Desse modo, o risco foi mensurado da seguinte forma: Risco = Probabilidade de ocorrência da Perda + Seriedade das conseqüências da perda.

Para medir essas variáveis, foi utilizada uma escala do tipo diferencial semântica de sete pontos. Trata-se de uma técnica de mensuração muito utilizada em pesquisas de marketing, a qual é indicada para medir o significado que um objeto tem para um indivíduo (Osgood *et al.* apud Selltiz, Wrightsman e Cook, 1987).

As variáveis “métodos atenuantes”, por sua vez, foram operacionalizadas com relação ao grau em que os consumidores as percebem como úteis para a redução dos riscos. Para mensurar essas variáveis, também foi utilizada uma escala diferencial semântica de sete pontos.

Por fim, as variáveis categóricas foram operacionalizadas através de escalas nominais e ordinais.

4.3 Delineamento da pesquisa

“Após a formulação do problema, o investigador define o plano da investigação. Este plano, o Esquema de Pesquisa, deve permitir a coleta de dados e a análise das informações na forma mais racional possível, a fim de economizar esforços, recursos financeiros e tempo” (Triviños, 1995, p. 109). O delineamento da pesquisa é, portanto, uma descrição simplificada da forma como o estudo foi conduzido, sendo utilizado como guia para a coleta e análise dos dados orientados aos objetivos da pesquisa (Churchill, 2000; Malhotra, 2000).

O delineamento proposto, a seguir, apresenta a natureza da pesquisa e o plano experimental, sendo discutidos também alguns aspectos relacionados às relações causais, à validade e à confiabilidade do experimento.

4.3.1 Natureza da pesquisa

Considerando-se as dicotomias do marketing propostas por Kotler (1972), às quais Hunt (1991) denominou de **Modelo das Três Dicotomias**, esta pesquisa pode ser classificada em termos de sua amplitude, origem e setor. Quanto à amplitude, situa-se no contexto do **micromarketing**, pois focaliza os interesses de marketing de empresas e não da sociedade como um todo. Em termos de origem, podemos considerar o contexto **positivo**, pois trata-se de uma pesquisa que busca expandir o conhecimento básico do marketing, adotando para isso uma perspectiva de tentar explicar, descrever, prever e entender suas atividades e fenômenos. Por fim, devido ao caráter do produto estudado, situa-se no contexto do **setor lucrativo**, que, como o próprio nome já explicita, inclui o estudo de um setor cujos objetivos incorporam a obtenção de lucros.

Além disso, esta é uma pesquisa quantitativa, de caráter essencialmente **conclusivo causal**, em razão de estar orientada por objetivos claramente definidos, que buscam fornecer evidências com referência a relações causais entre variáveis. Além disso, trata-se de um estudo de **corte seccional**, visto que os dados foram coletados de uma única amostra da população alvo em um determinado momento do tempo (Kinneer e Taylor, 1996).

Especificamente, trata-se de uma pesquisa causal do tipo **experimento**. Segundo Triviños (1995), os estudos experimentais consistem em determinar as causas de um fenômeno, através da identificação das variáveis que atuam, produzindo modificações sobre outras variáveis. Um experimento é executado, portanto, quando uma ou mais variáveis independentes são conscientemente manipuladas ou controladas pelo pesquisador e seus efeitos na variável (s) dependente (s) são mensurados (Kinneer e Taylor, 1996).

A utilização de um experimento nesta pesquisa objetivou analisar uma relação de causalidade, investigando o impacto dos diversos tipos de riscos percebidos na busca de diferentes métodos atenuantes.

4.3.2 Relação de causalidade

Muitos problemas filosóficos associados à relação causal têm sido encontrados na ciência. Esta sessão discute especificamente dois desses problemas: a conjunção constante como condição necessária para a relação causal e a aplicação dessa relação em pesquisas sociais.

Segundo Hunt (1991), talvez o mais famoso empiricista da análise causal tenha sido David Hume (1711-1776). Sua análise enfatizou três condições necessárias para uma relação causal: a contigüidade entre a causa e o efeito supostos, ou seja, a extensão em que uma causa e um efeito ocorrem juntos ou variam juntos; a precedência temporal, em que a causa precisa preceder o efeito no tempo; e a conjunção constante, que se refere à causa como necessária e suficiente para o efeito. Segundo Cook e Campbell (1979), dessas condições, a última é a mais importante e também mais polêmica.

Maxwell e Delaney (1990) afirmam que, enquanto inicialmente os filósofos empiricistas, como Hume e seus seguidores, requeriam que causas e efeitos precisavam ocorrer em conjunção constante, ou seja, a causa como necessária e suficiente para o efeito, visões mais recentes apresentam-se um pouco mais modestas, suportadas por leis comportamentais tipicamente probabilísticas. Dessa forma, se noventa entre cem sujeitos de um grupo experimental, contra vinte entre cem sujeitos de um grupo de controle, receberam um determinado tratamento de acordo com algum critério, a reação é concluir

que o tratamento causou um largo efeito, ao invés da explicação de que, devido ao tratamento não ter sido suficiente para 10 sujeitos, não deve ser considerado como causa do efeito mensurado.

Hunt (1991), por sua vez, cita uma moderna versão para o problema da conjunção constante, proposta por Makie (1965, p. 17) e conhecida como condição INUS (*insufficient-necessary-unnecessary-sufficient*), em que “A é uma condição causal de um resultado P, se, e apenas se, para qualquer X e qualquer Y, (AX ou Y) é uma condição necessária e suficiente de P, mas A não é uma condição suficiente de P e X não é uma condição suficiente de P”. Desse modo, a causa pode ser insuficiente, porém uma parte necessária de uma condição que é, por si só, não necessária, mas suficiente para o resultado. Conforme Sosa (1975) apud Hunt (1991), a condição INUS difere muito pouco de uma condição que é, *ceteris paribus*, suficiente.

Ainda segundo Hunt (1991), Bagozzi (1980) explica mais claramente a condição INUS, com base no exemplo de que a imagem da marca é tida pelos profissionais de marketing como causa da percepção de qualidade. Para o autor, quando os profissionais de marketing fazem esta asserção, eles não estão dizendo que a imagem da marca é uma causa ou condição necessária para a atribuição de qualidade, visto que alguém pode julgar um produto em termos de alta ou baixa qualidade, sem conhecer a marca. Similarmente, os profissionais de marketing não estão alegando que a imagem da marca é suficiente para a percepção de qualidade, uma vez que a pessoa deve, ao menos, observar, estar atento e avaliar o nome da marca, antes que qualquer atribuição seja feita. Assim sendo, a imagem da marca pode ser considerada como uma condição INUS, a qual é insuficiente, mas é uma parte necessária de uma condição que por si só não é necessária, mas é suficiente para o resultado. Para Bagozzi (1980), muitas das relações causais investigadas no marketing são desse tipo.

Cook e Campbell (1979), entretanto, afirmam haver limitações à inferência causal nas ciências sociais, afirmando que a pesquisa com seres humanos não é capaz de obter certos procedimentos normalmente empregados pelos cientistas naturais, tais como: o isolamento do fenômeno sobre investigação de fontes externas de influência; as variáveis dependentes, que são freqüentemente inertes e sobre as quais não se espera haver mudanças excedentes por razões outras que não a causa sobre investigação; teorias explícitas e precisas, que especifiquem o tamanho exato de um efeito esperado; e instrumentos de medição, cuja calibragem e uso sejam tão perfeitamente relacionados ao efeito predito, de modo que testes repetidos podem ser feitos, observando-se que os dados atendem aos padrões esperados.

Não obstante, Kinnear e Taylor (1996) afirmam que o mundo do marketing permite a visão de causalidade, sendo os efeitos do marketing causados probabilisticamente por muitos fatores, ou seja, pode-se apenas inferir uma relação causal, mas não determiná-la. Da mesma forma, Hunt (1991) argumenta que não se pode acreditar que se conhecem quaisquer relações causais com certeza, pois essas relações são sempre mais ou menos prováveis. Afirma, ainda, o autor não ter objeção em utilizar relações de causalidade em estudos de marketing, salientando que acredita na busca de relações causais verdadeiras como a missão central da ciência do marketing.

Malhotra (2000) ratifica as conclusões de Hunt (1991) e Kinnear e Taylor (1996) de que os efeitos de marketing são causados por múltiplas variáveis e de que a relação entre causa e efeito tende a ser, portanto, probabilística, de forma que jamais podemos provar a causalidade, mas apenas inferir uma relação de causa e efeito. E acrescenta que, em planejamentos experimentais, é possível obter o controle de outros fatores causais e o equilíbrio dos efeitos de algumas das variáveis não-controladas, através do reforço da validade interna do experimento.

Singleton, Straits e Straits (1993), por sua vez, defendem que, embora alguns cientistas - uma minoria - entendam que o método científico geral não se aplique ao estudo das interações humanas, a maior parte da pesquisa social é guiada pela crença na generalidade e união da ciência. Os mesmos autores admitem, então, que o método experimental é uma das abordagens metodológicas utilizadas para a pesquisa social na investigação das causas de um fenômeno.

Sendo assim, aceitamos como válidas as argumentações que defendem as limitações da relação causal nas pesquisas sociais, considerando, porém, que este estudo baseia-se nos demais autores citados, os quais admitem a relação de causalidade nas ciências sociais e, em particular, na disciplina do marketing.

Além disso, reconhecemos a multiplicidade das variáveis deste estudo, de forma que um mesmo tipo de risco pode ser a causa de mais de uma variável dependente, assim como mais de um tipo de risco pode ser a causa de um mesmo efeito. Neste último caso, entretanto, não é pretensão mensurar em quanto cada tipo de risco possa estar interferindo em uma determinada variável dependente, mas sim, mensurar se existe a relação de causalidade entre um determinado tipo de risco e uma variável dependente específica.

4.3.3 Plano experimental

O experimento realizado nesta pesquisa foi do tipo estatístico, especificamente um desenho fatorial, o qual é frequentemente utilizado nas pesquisas de marketing, pois visa examinar os efeitos simultâneos de duas ou mais variáveis independentes. Esse

desenho foi utilizado, uma vez que as variáveis independentes deste estudo podem ou não ocorrer simultaneamente, dependendo de diversos fatores influenciadores (ver seção 2.3.4).

Em um desenho fatorial, as categorias das variáveis independentes são chamadas de níveis e cada nível de cada variável independente apresenta-se com cada nível de todas as outras variáveis independentes. As várias combinações desses níveis são os chamados tratamentos (Kinnear e Taylor, 1996), ou seja, os diferentes procedimentos cujos efeitos serão mensurados e comparados (Cochran e Cox, 1992).

Dessa forma, o experimento teve por base um desenho fatorial $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$, ou seja, 64 combinações possíveis, correspondentes às seis variáveis independentes, sendo cada uma delas apresentada em duas categorias: loja tradicional e loja virtual.

É importante ressaltar, entretanto, que, embora o experimento apresente um desenho fatorial $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$, os seis tipos de risco serão tratados conjuntamente em dois diferentes cenários, um para cada situação de compra, ou seja, a situação de compra através da Internet, que consiste particularmente em nossos tratamentos de interesse, e a situação de compra através do varejo tradicional, que não constitui nossos tratamentos de interesse, mas sim tratamentos de controle ou comparação.

Também foi utilizado um desenho do tipo “*Latin square double cross over*” (Neter, Wasserman e Kutner, 1990) para fins de coleta de dados. Esse desenho é um tipo especial de medidas repetidas ou “*within subjects*”, o qual é caracterizado pelo fato de que todos os tratamentos seguem cada ordem de posições em um número igual de vezes. Sua principal vantagem é permitir ao pesquisador a neutralização do efeito *carry-over*, que ocorre, sempre que se faz uso de medidas repetidas, como é o caso deste estudo, ou seja, um mesmo sujeito estando exposto a todos os tratamentos.

Segundo Neter, Wasserman e Kutner (1990), os desenhos de medidas repetidas caracterizam-se pela utilização de um mesmo sujeito para cada tratamento do estudo e têm

como principal vantagem, prover uma maior precisão na comparação dos tratamentos. Isto ocorre exatamente devido à eliminação da variabilidade entre sujeitos, que é a maior fonte de erros. Entretanto, embora essa vantagem torne o desenho de medidas repetidas atrativo ao pesquisador, seu maior problema são os efeitos *carry-over*, os quais são representados por diferentes tipos de interferência.

Neter, Wasserman e Kutner (1990) citam dois principais tipos de interferências. O primeiro tipo refere-se à posição na ordem do tratamento, ou seja, a posição de um tratamento específico pode afetar o modo como este tratamento impacta as variáveis independentes, independentemente de seu próprio tratamento. O segundo tipo de interferência mais comum refere-se ao impacto do tratamento prévio, isto é, quando o efeito de um tratamento específico é afetado pelo tratamento que veio antes.

O Quadro 4.1, a seguir, mostra como será aplicado o ‘*Latin square double cross over*’, com a observação de que as letras representam os cenários hipotetizados.

Quadro 4.1. *Double cross over latin square design*

	Ordens de posição	
Grupos	1	2
1	A	B
2	B	A

4.3.4 Validade do experimento

Além de ser largamente utilizado na investigação de relações causais, nenhum outro método de pesquisa permite maior confiança ao pesquisador sobre uma relação causal que o experimento, pois a sua principal força é a validade interna. (Sellitz,

Wrightsmann e Cook, 1987). Malhotra (2000) define a validade interna de um experimento como a sua precisão, ou seja, a avaliação de que a manipulação das variáveis independentes foi a real causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Essa validade é fundamental em um experimento, para que se possa tirar quaisquer conclusões sobre os efeitos do tratamento.

Quanto à validade externa, esta determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem ser generalizadas. Surgem ameaças à validade externa, quando o conjunto específico de condições experimentais não leva realisticamente em conta as interações de outras variáveis relevantes no mundo real (Malhotra, 2000). Segundo Selltitz, Wrightsmann e Cook (1987), quanto maior for a validade interna de um experimento, menos natural será o estudo, o que afeta a validade externa, ou seja, a generalização dos resultados. E esta é a principal crítica aos experimentos: a de que são representações pobres de processos naturais.

É conveniente dispor de um plano experimental que apresente tanto a validade interna, como a validade externa. Entretanto, segundo Malhotra (2000), em pesquisas de marketing, é freqüente a necessidade de se abdicar de uma delas.

Para Malhotra (2000), uma forma de reforçar a validade interna é através do controle das variáveis estranhas, o que pode ser conseguido realizando-se o experimento em um ambiente artificial. Mitchell (1991) também argumenta que, através do uso de cenários, os sujeitos podem avaliar um produto com base em um contexto de uso em comum, o que, segundo Dowling (1986), permite ao pesquisador superar o problema de que os sujeitos apresentam múltiplas expectativas quando da compra de um produto.

Ressalte-se que esta pesquisa se utiliza de estudos “*role playing*”, na forma de cenários. Cenários são simulações hipotéticas testadas em ambiente laboratorial, de forma que o experimento permite um ambiente artificial com as condições específicas desejadas

na pesquisa, além de apresentar uma maior capacidade de controle, maior validade interna, menor demanda de tempo e menores custos, quando comparado com experimentos de campo (Malhotra, 2000).

Além disso, a utilização de cenários hipotéticos, neste estudo, justifica-se também pela dificuldade ainda existente de encontrarmos uma amostra de pessoas que já efetuaram a compra do produto estudado pela Internet.

Aronson e Carlsmith (1968) definem os estudos “*role playing*” como experimentos “como se”, em que os sujeitos são solicitados a comportar-se como se eles fossem uma pessoa particular em uma situação particular, a qual, algumas vezes, é muito familiar e em outras não. Segundo os mesmos autores, a principal crítica a esse tipo de estudo é a falta de realismo, que tende a não apresentar dados naturais e válidos.

Entretanto, conforme Greenberg e Eskew (1993), o valor dos estudos “*role playing*” não está em assumir que as pessoas realmente fariam o que elas dizem, mas em apreender o que elas dizem que fariam, de forma que a expressão da intenção de comportamento reflete as crenças das pessoas sobre as normas que regulam o próprio comportamento.

Os propósitos aqui condizem com os critérios citados por Greenberg e Eskew (1993), de que esse tipo de estudo deve ser conduzido de forma a permitir que os sujeitos estejam altamente envolvidos e ajam em situações familiares. Tais critérios foram buscados através da participação voluntária dos sujeitos, da seleção de um produto que pudesse ser familiar aos mesmos e, também, da participação apenas daqueles sujeitos que possuíam acesso ao ambiente de compras focado na pesquisa - a Internet.

Além do controle das variáveis estranhas, uma outra forma de garantir a validade interna do experimento é através do controle sobre os sujeitos (Sellitz, Wrightsman e Cook, 1987). Cochran e Cox (1992) afirmam que, freqüentemente, a

uniformidade das unidades, ou sujeitos experimentais, é requerida especialmente para propósitos experimentais, sendo a amostra escolhida em razão de sua homogeneidade. Essa homogeneidade foi buscada, neste estudo, através da amostra selecionada (ver seção 4.4).

Além disso, excetuando-se a introdução da variável experimental, as situações de tratamento e de comparação foram analisadas exatamente da mesma forma, de modo que esta equivalência também reforça a validade interna do experimento (Sellitz, Wrightsman e Cook, 1987).

Quanto à validade externa, Singleton, Straits e Straits (1993) argumentam que é realmente muito limitada em experimentos, especialmente com relação à generalização da amostra à população, pois, como a manipulação experimental normalmente envolve um ambiente laboratorial, torna-se geralmente impraticável a utilização de um grande número de sujeitos ou a utilização de uma amostra envolvendo grandes áreas.

Segundo Singleton, Straits e Straits (1993), entretanto, alguns pesquisadores tentam racionalizar essa limitação, assumindo que, devido à natureza humana universal, as características demográficas tenham pouco ou nenhum efeito sobre as reações dos sujeitos numa situação experimental. Outros pesquisadores, ainda, argumentam que a generalização dos resultados de um experimento depende, principalmente, do significado que os sujeitos concedem à estimulação experimental e de suas respostas, de forma que, em sendo as mesmas suas interpretações dos fenômenos, as reações laboratoriais dos sujeitos se assemelharão a seus comportamentos em outros ambientes.

Alguns pesquisadores também sustentam que as considerações sobre a generalização da amostra são de menor importância, quando comparadas ao objetivo de testar relações causais, que é a principal incumbência dos experimentos. Desse modo, os pesquisadores freqüentemente marginalizam a generalização da população, optando por

um maior controle sobre os sujeitos, a fim de garantirem a validade interna requerida pelo experimento (Singleton, Straits e Straits, 1993).

Entretanto, apesar das limitações citadas, a validade externa deste estudo foi buscada através da construção de cenários baseados em reais processos de compra. Ou seja, cada cenário foi desenvolvido a partir da observação dos processos de compra realizados, tanto no caso da loja tradicional, como no da loja virtual. Essas lojas foram visitadas pela pesquisadora, a fim de que se pudesse obter uma construção real da situação de compra. Assim, mantendo-se o anonimato das lojas, os cenários foram criados com base em condições reais oferecidas pelas mesmas.

4.3.5 Confiabilidade do experimento

Embora alguns autores (Dowling, 1986) defendam a prévia instrução dos respondentes com relação à natureza do conceito do construto pesquisado, optou-se por não utilizar este procedimento, uma vez que o mesmo poderia, em muito, influenciar as respostas solicitadas.

Ao invés disso, foi realizada uma “checagem de manipulação”, através da mensuração das variáveis independentes, buscando-se confirmar a percepção dos respondentes com relação aos tratamentos apresentados em cada cenário.

Além disso, conforme sugerido por Mitchell (1991), a mensuração dos riscos foi feita através do uso de questões indiretas, o que vem a permitir que o construto seja mensurado de forma mais cuidadosa. Finalmente, visando buscar uma maior confiabilidade para este estudo, solicitou-se aos sujeitos que se imaginassem numa situação real de compra de um *notebook*.

4.4 Seleção da população e amostra

A população desta pesquisa foi composta por alunos de graduação do curso de Administração de Empresas, da Universidade Federal de Pernambuco, regularmente matriculados e, efetivamente cursando as disciplinas. O número utilizado para o cálculo do número de respondentes (1.120) foi, portanto, igual ao número de alunos matriculados neste curso no 1º semestre de 2001 (1.240), descontados os trancamentos (94) e as matrículas-vínculo (26). Por não estarem ainda disponíveis os números referentes ao 2º semestre de 2001 (a greve por que passara a Universidade forçou a continuidade de seus cursos somente no 1º semestre de 2002), foram considerados os dados relativos ao 1º semestre de 2001, devidamente fornecidos pela coordenação do mesmo curso.

Embora estudantes, muitas vezes, tendam a ser considerados como uma amostra inapropriada, devido à falta de realidade nas pesquisas laboratoriais, eles são freqüentemente associados com experimentos (Singleton, Straits e Straits, 1993; Kinnear e Taylor, 1996).

Além disso, conforme Greenberg e Eskew (1993) enfatizaram, os principais problemas de validade relacionados ao uso de estudos “*role playing*” com estudantes, referem-se à falta de familiaridade e de envolvimento dos sujeitos com a situação ou problema de interesse. Saliente-se, todavia, que esse não é exatamente o caso deste estudo, visto que os respondentes são também consumidores, de forma que participam do estudo como tais e não como estudantes. E, como o estudo foca a percepção de risco dos consumidores quando da compra realizada pela Internet, o fato de serem estudantes adquire, portanto, uma importância secundária. Em razão disso, os sujeitos foram considerados aptos para responderem aos questionários, de modo que não foi solicitado que assumissem um papel que eles já não desempenhassem ou não tivessem condições de

desempenhar, pois apenas aqueles estudantes com acesso à Internet foram considerados como elementos qualificados para o estudo.

Em razão de se estar realizando um experimento estatístico, em que foi utilizado apenas um grupo de sujeitos (expostos a duas situações diferentes), foram utilizados critérios amostrais para fins de cálculo do número de respondentes. Considerou-se, pois, esse grupo, como uma amostra não probabilística de conveniência, visto que nem todos os elementos da população que compra pela Internet possuíram a mesma probabilidade de participação. Para estabelecer o tamanho desse grupo, foi utilizada a fórmula para amostragens aleatórias simples em populações finitas (Richardson, 1989, p.120):

$$n = \frac{d^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + d^2 \cdot p \cdot q} = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1120}{25 \cdot (1120 - 1) + 4 \cdot 50 \cdot 50} = 294,93$$

Onde:

n = tamanho da amostra

d^2 = nível de confiança escolhido = 2^2 (considerando-se que, normalmente utiliza-se o nível de confiança de 95% nas ciências sociais, o que equivale a 2d)

p = proporção da característica pesquisada no universo em % = 50% (considerando-se que a proporção das características pesquisadas na população é desconhecida)

q = 100 – p (em %) = 50%

N = tamanho da população = 1120

E^2 = erro de estimação permitido = 5^2 (considerando-se que o erro de estimação geralmente aceito nas pesquisas sociais é de 4 a 5%)

O resultado obtido com essa fórmula indica que a quantidade mínima necessária para o grupo é de 295 estudantes, considerando-se uma margem de segurança de 95% de resultados válidos para o universo e de 5% de erro admitido.

Foram coletados 304 questionários, dos quais dois foram considerados inválidos, de forma que o tamanho final do grupo foi de 302 sujeitos. Desses 304 respondentes, cada metade respondeu ao questionário seguindo uma ordem diferente dos

cenários. Dessa forma, em cada sala de aula onde foram aplicados os questionários, metade do número de alunos respondeu primeiro ao cenário de compra na Internet e, posteriormente, ao cenário de compra em uma loja tradicional, enquanto a outra metade respondeu em ordem inversa. Nas turmas em que o número de alunos era ímpar, cada questionário excedente foi compensado com a aplicação de um outro tipo de questionário nas demais turmas de número ímpar. Os respondentes foram distribuídos pelas diferentes turmas e turnos, ao longo dos nove períodos do curso, tendo sido a seleção deles de forma voluntária em cada turma.

Cabe salientar que o grupo foi selecionado sem reposição, ou seja, uma vez escolhido um elemento da população, este não foi repostado (Richardson, 1989). O critério de não reposição foi obtido através da solicitação aos alunos de que, caso já houvessem respondido ao questionário anteriormente, não mais o repetissem. Essas medidas foram necessárias, considerando-se que um mesmo estudante poderia estar cursando duas ou mais disciplinas diferentes, quando foram aplicados esses questionários.

4.5 Coleta de dados

A coleta de dados compreende o meio e o instrumento utilizados para o levantamento dos dados, assim como o ambiente em que foi realizado esse levantamento.

4.5.1 Meio de coleta de dados

A coleta dos dados desta pesquisa foi realizada através da aplicação de um questionário, a qual ocorreu na segunda e terceira semanas do mês de abril de 2002. Os questionários foram aplicados coletivamente pelo pesquisador, ou seja, em salas de aula. Para tanto, foram contatados professores de diferentes turmas e períodos do Curso de Administração de Empresas, da Universidade Federal de Pernambuco, na intenção de solicitar que cedessem parte do tempo de suas aulas (aproximadamente, 20 minutos) e que cooperassem, expondo a importância da pesquisa para seus alunos (convidados a participarem da pesquisa, espontaneamente, em seus horários de aula).

A aplicação do questionário foi precedida por uma pergunta filtro, realizada verbalmente, visto que, como o foco do estudo são os riscos percebidos na compra via Internet, optou-se por entrevistar pessoas que tenham acesso a esse meio de compras.

A presença do entrevistador para dirimir dúvidas foi outra ação aplicada, visando obter melhores resultados.

4.5.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para o levantamento dos dados foi o questionário, também chamado de entrevista estruturada, ou seja, a entrevista construída com perguntas e respostas pré-formuladas (Richardson, 1989).

Segundo Churchill (2000), a principal vantagem do questionário está em sua versatilidade, rapidez e custo. Em contrapartida, esse instrumento apresenta algumas limitações: as perguntas podem não ser respondidas, pelo fato de as pessoas não se recordarem ou nunca pensarem nos motivos que as levaram a se comportar de determinada

maneira; os entrevistados podem, simplesmente, não desejarem responder às perguntas; os respondentes podem apresentar qualquer resposta para parecerem “inteligentes”, “bem informados” ou “politicamente corretos”; ou ainda, podem sofrer algum tipo de influência, quer do entrevistador, quer do próprio instrumento de coleta de dados (Churchill, 2000; Kinnear e Taylor, 1996).

Roesch (1999) salienta, entretanto, a importância dos questionários nas pesquisas quantitativas, principalmente naquelas de grande escala, como as que se propõem a levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

O questionário utilizado, nesta pesquisa, foi apresentado em quatro seções. A primeira seção consistiu de uma introdução, em que a pesquisadora explicou a importância da pesquisa e apresentou as instruções para o seu correto preenchimento, além de ter ressaltado a necessidade de o sujeito imaginar-se numa real situação de compra, conforme descrito em cada cenário.

A segunda seção, por sua vez, consistiu na parte principal do questionário, sendo composta pela descrição dos cenários hipotéticos e por três conjuntos de questões, os quais se repetiram para os dois ambientes de compra (loja convencional e loja virtual). O primeiro deles foi composto por duas questões, que buscaram medir o risco percebido como um todo. Na primeira questão, foi mensurado o grau de percepção da probabilidade de ocorrência do risco, através de uma escala intervalar diferencial semântica bipolar de sete pontos, variando de “totalmente incerto” a “absolutamente certo”, enquanto que, na segunda questão, foi mensurado o grau de importância das consequências do risco, variando de “insignificantes” até “muito sérias”.

O segundo conjunto de questões foi composto por seis itens, referentes aos seis tipos de riscos pesquisados, os quais tiveram por finalidade checar a percepção dos respondentes com relação aos tratamentos manipulados. Cada um desses itens ou questões

mediu, separadamente, o grau de percepção da probabilidade do risco e o grau de percepção da seriedade das conseqüências desse risco. As questões também foram apresentadas através de uma escala intervalar diferencial semântica bipolar de sete pontos, sendo que, no primeiro caso, as escalas variaram de “improvável” a “provável”, enquanto que, no segundo caso, variaram de “insignificantes” a “muito sérias”.

Finalmente, o terceiro conjunto de questões dessa seção foi composto por dez itens, referentes aos dez métodos atenuantes selecionados para o estudo. Tais questões buscaram mensurar o grau de utilidade das variáveis dependentes e foram apresentadas segundo o mesmo tipo de escala anterior, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A seção seguinte solicitou aos respondentes que indicassem em qual ambiente escolheriam realizar a compra de seu *notebook* (numa loja tradicional ou numa loja virtual). A última seção do questionário teve como finalidade a mensuração de alguns dados demográficos dos respondentes.

O modelo do questionário encontra-se no Apêndice 6.

4.5.2.1 Pré-teste do questionário

Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1991) reconhecem a importância da realização do pré-teste, uma vez que o mesmo permite ao pesquisador verificar a compreensão das questões, sua seqüência lógica e a duração da entrevista, assim como possibilita prever possíveis objeções na obtenção das respostas. Além disso, favorece a observância de como poderá ser feita a análise de dados e, principalmente, indica se os resultados têm sentido.

Após o questionário utilizado na fase experimental da pesquisa ter-se submetido a uma revisão em sua primeira versão, foi aplicado, como forma de pré-teste, em abril de 2002, com uma amostra de doze pessoas. O objetivo do pré-teste foi verificar como o instrumento se comportava numa situação real de coleta de dados. Mais precisamente, saber se o vocabulário e os termos utilizados nas perguntas seriam de compreensão dos respondentes; se as perguntas e as instruções seriam bem entendidas; se o instrumento estaria interessante; se a seqüência das perguntas estaria lógica; se as opções das perguntas fechadas estariam completas; se haveria alguma objeção quanto à obtenção de respostas; e, por fim, qual seria o tempo necessário para que todas as perguntas fossem respondidas. Entretanto, registre-se, não foi observada qualquer necessidade de alteração no questionário proposto.

4.5.3 Ambiente da coleta de dados

O ambiente escolhido para a coleta de dados foi o do curso de Administração, da Universidade Federal de Pernambuco.

4.6 Análise dos dados

A análise e interpretação de dados quantitativos requer o emprego de uma série de técnicas, especialmente as de natureza estatística. Segundo Oppenheim (1993), o

processo de análise de dados na pesquisa quantitativa envolve quatro fases: a análise univariada, a análise bivariada, a análise multivariada e a análise de grupos especiais.

A análise univariada realiza uma análise de frequências para cada questão pesquisada, permitindo verificar a representatividade da amostra e a suficiência do número de casos levantados para cada subgrupo do respondente. A análise bivariada, por sua vez, inclui tabulações cruzadas e possíveis cálculos de diferentes medidas de associação entre variáveis, o que implica se terem bem definidas as variáveis dependentes e independentes. Por outro lado, quando o estudo requer a análise multivariada, utilizam-se medidas que buscam explorar o padrão de relações entre as variáveis, em geral, implicando a agregação destas. A análise multivariada dos dados permite, portanto, determinar que variáveis contribuem mais ou menos para explicar certos comportamentos. Finalmente, a análise de subgrupos especiais surge após os principais resultados da pesquisa e quando se deseja levantar novas questões para estudo.

As técnicas estatísticas utilizadas nesta pesquisa compreenderam desde estudos sofisticados até os mais convencionais. A **análise univariada** mensurou os dados a partir de suas **frequências, médias e desvios padrões**. Em complemento à análise de médias, foi realizada uma **análise bivariada**, através da **análise de variância (ANOVA) de medidas repetidas**. Este tipo de análise é utilizada quando se pretende observar uma mesma variável em diferentes situações para cada sujeito (Malhotra, 2001).

Por fim, a **análise multivariada** foi realizada, inicialmente, através de uma **correlação canônica**. Esse tipo de análise buscou compreender os inter-relacionamentos entre os riscos percebidos e os métodos atenuantes desses riscos. Segundo Kinneer e Taylor (1996), tal técnica de análise é ocasionalmente utilizada em pesquisas de marketing, sendo aplicada em casos em que se deseja conhecer, por exemplo, como uma série de medidas de atitude estão relacionadas com uma série de comportamentos. É, portanto, apropriada

quando se tem mais de uma variável dependente e mais de uma variável independente, ambas medidas em escalas intervalares. Nessa técnica, é realizada uma combinação linear tanto das variáveis dependentes, como das variáveis independentes, encontrando-se os valores dos coeficientes dessas combinações que produzem a correlação máxima entre as mesmas.

Posteriormente, foi realizada a técnica de **análise de regressão**, a qual é utilizada para analisar o relacionamento entre uma única variável dependente e um grupo de variáveis independentes, ambas do tipo intervalar (Hair *et al.*, 1995). O propósito dessa análise, portanto, é mostrar como variáveis independentes estão relacionadas às dependentes e predizer o valor da variável dependente tendo como base os valores conhecidos das variáveis independentes (Kinneer e Taylor, 1996). Nesta dissertação, tal técnica foi utilizada para uma melhor compreensão dos resultados encontrados na análise de correlação canônica.

É importante ressaltar que, antes de qualquer análise, foram tabulados os dados dos questionários considerados válidos. Para a análise desses dados, utilizou-se o programa estatístico SPSS (versão 10.0), disponível na UFPE.

5

Análise dos resultados

5.1 Introdução

Este capítulo apresenta, de forma lógica e seqüencial, os resultados obtidos com a pesquisa. Inicialmente, são analisados aspectos referentes à verificação da base de dados e da consistência das escalas. Em seguida, é apresentada a análise univariada, que inclui, além das freqüências dos dados categóricos da amostra, as médias e desvios padrões de todas as demais variáveis pesquisadas. Posteriormente, é apresentada uma ANOVA de medidas repetidas, a qual analisa a variância entre as variáveis independentes e dependentes dos dois cenários de compra pesquisados. Finalmente, seguem as análises multivariadas, com a finalidade de verificar o impacto das variáveis independentes nas dependentes.

5.2 Verificação de valores estranhos

Antes de dar início à análise dos resultados, foi realizada a verificação de valores estranhos. Nessa verificação, foi dado ao computador o comando de busca por valores de cada variável que não tenham sido previamente estabelecidos (por exemplo, na maior parte do questionário, foi utilizada uma escala de 7 pontos, de forma que qualquer valor acima de 7, abaixo de 1 ou decimal, seria um dado estranho).

Foram encontrados dois valores estranhos em toda a base de dados, os quais foram corrigidos. Mais uma vez foi procedida a verificação, contudo, como não foram mais encontradas quaisquer dessemelhanças com a codificação esperada, deu-se continuidade à análise dos dados, através da verificação da consistência interna das escalas.

5.3 Verificação da consistência interna

Após a verificação dos valores estranhos ao banco de dados da pesquisa, foi realizada a verificação da consistência interna das escalas, cuja finalidade é avaliar se as escalas utilizadas realmente medem o que se propõem medir.

Para estimar a confiabilidade de uma escala, o pesquisador dispõe de algumas ferramentas, tais como: o método teste-reteste, o método de formas alternativas e a consistência interna (Malhotra, 2001). Embora a precisão da pesquisa pudesse ser melhor explicada com a utilização simultânea desses métodos, optou-se por utilizar exclusivamente a confiabilidade da escala através do coeficiente *Alpha* de Cronbach, em

que a consistência interna de um conjunto de itens é avaliada quando vários itens são somados para formar um escore total para a escala.

O método teste-reteste requer que os entrevistados recebam conjuntos idênticos de itens da escala em duas ocasiões diferentes e em condições de equivalência tão próxima quanto possível. Dessa forma, esse método foi inviabilizado por uma questão contextual: como a aplicação do questionário se deu nas duas últimas semanas de provas do período, um novo contato com os sujeitos da amostra só seria possível no período seguinte, levando-se também em consideração possíveis evasões. O método de formas alternativas, por sua vez, exige a construção de duas formas equivalentes de escala, sendo os respondentes, mais uma vez, avaliados em duas ocasiões diferentes. Esse método também não foi utilizado por razões de simplificação do estudo e por não ser comumente utilizado em pesquisas de marketing.

De acordo com Richardson (1989), um coeficiente de confiabilidade será sempre representado por um valor numérico que irá variar de 0 a 1. Tal coeficiente reflete a estabilidade ou consistência das medições obtidas por meio de determinado instrumento. Em algumas situações, esses valores podem ser negativos, notadamente quando não existem itens correlacionados positivamente. Entretanto, quanto mais próximos os valores de *Alpha* estiverem de 1, maior será a consistência interna dos dados. Nunnally (1967) defende que os itens cujo coeficiente *Alpha* sejam inferiores a 0,5 devem ser retirados do questionário, uma vez que esses valores representam baixa consistência interna.

Neste estudo, o coeficiente *Alpha* foi calculado para todas as escalas intervalares que mensuraram as variáveis riscos percebidos e métodos atenuantes, incluindo, também, o resultado da equação de regressão múltipla (R^2). O R^2 indica a independência de cada variável, ou seja, o quanto o atributo transmite o seu conceito por si

próprio. É importante salientar que tal análise não foi feita separadamente, mas sim, em conjunto com o *Alpha*, visando, com isso, a uma maior segurança nos resultados.

Para o caso da escala de riscos percebidos, entretanto, antes do cálculo do coeficiente *Alpha*, foram geradas novas variáveis, as quais passaram a representar o risco total para cada tipo de risco mensurado (e.g.: Risco financeiro = probabilidade de ocorrência do risco financeiro + seriedade das conseqüências do risco financeiro). O coeficiente *Alpha* foi, então, calculado a partir dessas novas variáveis.

Observou-se que os *Alphas* referentes aos itens “Risco em geral” e “Risco social” mostraram-se superiores aos *Alphas* gerais, de forma que esses itens foram excluídos das análises subsequentes. No caso específico do item “Risco social”, existe outra evidência, discutida adiante, a qual também justifica a exclusão do mesmo (ver seção 5.5).

Tabela 5.1 Confiabilidade da escala “riscos percebidos”

ATRIBUTO	RISCOS PERCEBIDOS Cenário A		RISCOS PERCEBIDOS Cenário B	
	R ²	<i>Alpha</i> se o Item for eliminado	R ²	<i>Alpha</i> se o Item for eliminado
Risco financeiro	0,48	0,73	0,60	0,75
Risco de desempenho	0,69	0,65	0,72	0,72
Risco psicológico	0,65	0,66	0,65	0,74
Risco de tempo	0,43	0,74	0,52	0,78
Risco de oportunidade	0,38	0,76	0,43	0,80
	<i>Alpha</i> = 0,76		<i>Alpha</i> = 0,80	

Após a eliminação desses itens, os *Alphas* gerais das escalas, para os cenários A e B, tiveram seus escores elevados de 0,72 e 0,70 para 0,76 e 0,80, respectivamente, conforme pode ser observado na Tabela 5.1. Percebe-se que o menor valor de *Alpha* assume o escore de 0,65, de forma que, embora não muito próximo de 1, encontra-se ainda acima do parâmetro mínimo aceitável (Nunnally, 1967). O baixo valor desse coeficiente

para alguns itens também é justificado em razão do pequeno tamanho da escala. Segundo Malhotra (2001), é importante observar que o valor do coeficiente *Alpha* tende a aumentar com o crescer do número de itens da escala, de forma que esse coeficiente pode ser artificialmente inflacionado pela inclusão de vários itens redundantes.

Quanto aos atenuantes, foi excluído, inicialmente, o item “Consulta a um vendedor”, cujo *Alpha* mostrou-se superior ao *Alpha* geral para os dois ambientes de compra estudados. Após essa exclusão, os escores dos *Alphas* gerais da escala, para ambos os cenários, passaram de 0,62 e 0,63 para 0,64 e 0,65, respectivamente.

Tabela 5.2 Confiabilidade da escala “métodos atenuantes”

ATRIBUTO	MÉTODOS ATENUANTES Cenário A		MÉTODOS ATENUANTES Cenário B	
	R ²	<i>Alpha</i> se o Item for eliminado	R ²	<i>Alpha</i> se o Item for eliminado
Recomendações boca-a-boca	0,38	0,61	0,32	0,63
Informações de comerciais e anúncios	0,32	0,62	0,43	0,60
Pesquisa em várias lojas	0,47	0,59	0,20	0,65
Loja de boa reputação	0,34	0,61	0,43	0,61
Comparação entre várias marcas	0,41	0,61	0,30	0,64
Marca de boa reputação	0,43	0,59	0,46	0,60
Comparação de preços e promoções	0,38	0,61	0,26	0,64
Modelo mais caro e elaborado	0,20	0,66	0,39	0,62
Decisão de compra em conjunto	0,22	0,65	0,27	0,65
	<i>Alpha</i> = 0,64		<i>Alpha</i> = 0,65	

Repetiu-se o mesmo procedimento, de modo que os itens “Modelo mais caro e elaborado” e “Decisão de compra em conjunto” também revelaram valores de *Alpha* superiores ao *Alpha* geral, embora, especificamente, para o caso do cenário de compra A. Entretanto, esses itens não foram excluídos, uma vez que o resultado dessa eliminação elevou o *Alpha* geral da escala para o cenário A, porém diminuiu esse mesmo coeficiente

para o cenário B. A Tabela 5.2 apresenta, portanto, a escala final para análise das variáveis métodos atenuantes.

5.4 Dados categóricos

Os dados categóricos da amostra foram coletados a fim de apresentar o perfil dos respondentes. As tabelas a seguir mostram os resultados obtidos através de análises simples de frequência.

Com relação à faixa etária dos entrevistados, observa-se que a grande maioria da amostra tem até 30 anos de idade (97,6%), como evidencia a Tabela 5.3. Vale salientar, entretanto, que dentro desse percentual, mais da metade (64,2%) tem entre 21 e 30 anos de idade.

Tabela 5.3 – Faixa etária

IDADE	FREQUÊNCIA	%
Até 20 anos	101	33,4
De 21 a 30 anos	194	64,2
De 31 a 40anos	5	1,7
Acima de 40 anos	2	0,7
Total	293	100,0

No que se refere ao gênero dos respondentes, pode-se observar, na Tabela 5.4, a seguir, que a amostra foi bem representativa para ambos os gêneros, sendo 52,3% dos respondentes do gênero masculino e 47,7% do gênero feminino.

Tabela 5.4 - Gênero

GÊNERO	FREQUÊNCIA	%
Masculino	158	52,3
Feminino	144	47,7
Total	302	100,0

A Tabela 5.5, por sua vez, apresenta a frequência dos respondentes com relação ao período do curso. Observa-se uma boa distribuição dos respondentes ao longo dos nove períodos, embora haja uma maior concentração nos 5º, 6º, 2º e 7º períodos, nessa ordem.

Tabela 5.5 – Período do curso

PERÍODO	FREQUÊNCIA	%
Primeiro	24	7,9
Segundo	49	16,2
Terceiro	18	6,0
Quarto	24	7,9
Quinto	61	20,2
Sexto	56	18,5
Sétimo	42	13,9
Oitavo	19	6,3
Nono	09	3,0
Total	302	100,0

Com relação aos demais dados dos respondentes, as Tabelas 5.6, 5.7 e 5.8, a seguir, mostram, respectivamente, que a maioria é solteira (92,1%), trabalha (61,5%) e possui renda mensal familiar na faixa de R\$ 1.500,00 a R\$ 10.000,00 (78,7%).

Tabela 5.6 – Estado civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	%
Solteiro	278	92,1
Casado	22	7,3
Separado/divorciado/outros	2	0,7
Total	295	100,0

Tabela 5.7 – Ocupação

OCUPAÇÃO	FREQUÊNCIA	%
Trabalha	185	61,5
Não trabalha	116	38,5
<i>Total</i>	<i>301</i>	<i>100,0</i>

Tabela 5.8 – Renda mensal familiar

FAIXA DE RENDA MENSAL FAMILIAR	FREQUÊNCIA	%
Até R\$ 700,00	10	3,3
De R\$ 700,01 a R\$ 1.500,00	34	11,3
De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00	108	36,0
De R\$ 3.000,01 a R\$ 10.000,00	128	42,7
Acima de 10.000,01	20	6,7
<i>Total</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>

5.5 Freqüências, médias e desvios padrões

A partir da análise univariada dos dados, são apresentadas as freqüências, médias e desvios padrões, que possibilitam identificar, com maior clareza, o posicionamento dos respondentes.

5.5.1 Riscos percebidos

A Tabela 5.9 apresenta as médias e desvios padrões referentes às variáveis riscos percebidos, para os dois cenários de compra apresentados. Enquanto a média indica o valor que tende a melhor representar um conjunto de valores, o desvio padrão é uma

medida de dispersão, que serve para indicar se esses valores estão relativamente próximos uns dos outros, ou separados. O valor zero indica ausência de dispersão (Stevenson, 1981).

Observa-se, em especial, que, excetuando-se o item “Risco em geral”, as médias de todos os demais itens pesquisados foram maiores para a situação de compra na *Web*. Ou seja, os riscos foram percebidos, em maior grau, numa situação de compra pela Internet do que em uma loja convencional, o que corroboram várias pesquisas (Akaah e Korgaonkar, 1988; Cox e Rich, 1964; Jasper e Ouellete, 1994), as quais demonstram que os consumidores percebem níveis de risco mais significantes quando em situações de compra não convencionais.

Tabela 5.9 Médias e desvios padrões das variáveis “riscos percebidos”

VARIÁVEL ITEM	RISCOS PERCEBIDOS Cenário A		RISCOS PERCEBIDOS Cenário B	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Risco em geral	6,02	0,77	5,35	0,84
Risco financeiro	4,93	1,15	5,75	1,05
Risco de desempenho	4,69	1,18	5,70	1,06
Risco psicológico	4,64	1,32	5,29	1,18
Risco de tempo	5,13	1,07	5,76	1,20
Risco social	2,65	1,43	3,09	1,51
Risco de oportunidade	5,10	1,07	5,28	1,06

O item “Risco em geral”, inclusive, juntamente com o item “Risco social”, já haviam sido excluídos da análise, anteriormente, quando da verificação da consistência da escala. Todavia, foram aqui mantidos apenas para que pudéssemos conhecer suas médias. É interessante observar que, embora as médias de todos os tipos de riscos tenham-se mostrado superiores para a situação de compra pela Internet, a média do “Risco geral” para esse meio de compra mostrou-se inferior à média desse mesmo item, quando mensurado no cenário de compra tradicional. Tal resultado mostrou ser incoerente com a literatura

revista, assim como com os resultados aqui apresentados (as médias de todos os tipos de riscos pesquisados foram maiores para a situação de compra por meio de uma loja virtual do que por uma tradicional). Desse modo, mais uma vez, é justificada a exclusão desse item das análises posteriores.

É importante salientar também que os riscos “Financeiro” e de “Desempenho” apresentaram altas médias para a compra realizada através do *e-commerce*, conforme previsto na literatura (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000). Esse resultado sugere, portanto, duas interpretações. Primeiro: a compra realizada através da Internet eleva a percepção de perda de dinheiro, seja devido a fraudes nos cartões de crédito, seja devido ao não recebimento do produto desejado. Segundo: a compra realizada por esse meio aumenta a percepção de que o produto pode não ter o desempenho esperado, ou pela falta de contato real com o mesmo na hora da compra, ou devido ao seu transporte até o consumidor.

O risco de “Tempo”, por sua vez, embora menos citado na literatura, apresentou uma média superior às desses dois tipos de riscos, de forma que, esse resultado pode ser interpretado pelo fato de que o risco de “Tempo” está, na realidade, inserido no risco de “Desempenho”. Para melhor compreender essa interpretação, deve-se considerar a primeira divisão do risco percebido, realizada por Cox (1967b). Segundo o autor, o risco percebido poderia ser visualizado de duas formas: “Risco Psicossocial” e “Risco de Desempenho”. Enquanto o primeiro tipo foi referido aos efeitos psicológicos e sociais sentidos pelos indivíduos, o segundo foi relacionado aos aspectos mais racionais, nos quais o risco de “Tempo” se enquadra. Foi, portanto, após essa primeira classificação do risco, que os demais tipos de riscos surgiram, como variações desses primeiros. Alguns autores (Rossiter e Percy, 1987; Mello, 1997a), inclusive, têm proposto e validado essa volta às origens.

Outra análise importante acerca do risco de “Tempo” é relativa à média apresentada no ambiente de compra da Internet, a qual foi superior àquela do ambiente de compra tradicional. Isso sugere que os consumidores sentem uma maior dificuldade para efetuar a troca de um produto adquirido pela Internet, visto que essa troca poderá demandar muito mais tempo, considerando-se o contato a ser feito com a loja, a devolução do produto à transportadora e o tempo de espera do recebimento de um novo produto.

O risco “Psicológico”, por seu turno, também apresentou uma diferença significativa entre as médias encontradas para os dois cenários de compra. Também nesse caso, os resultados sugerem que a compra através da Internet eleva a percepção desse risco, de modo que o indivíduo se sente pessoalmente mais insatisfeito caso, ao escolher efetuar a compra por esse meio, a mesma não seja bem sucedida.

Outro resultado interessante desta análise foram as altas médias encontradas para o caso do risco do “Custo de Oportunidade”, apesar de ser este o mais recente tipo de risco descoberto na literatura, entre os demais tipos de riscos considerados nesta pesquisa. Embora a média desse tipo de risco para a loja virtual apresente um valor superior àquela encontrado para a situação de compra convencional, as médias e desvios padrões mostraram-se bastante semelhantes para os dois cenários estudados.

Com relação ao risco “Social”, embora já excluído anteriormente das análises, vale observar que foi ele responsável pela menor média apresentada nos dois cenários de compra (o que também constitui um motivo para sua exclusão). Esse resultado pode ser interpretado pelo fato de que a percepção do risco depende de muitos fatores (ver seção 2.3.4), entre os quais se distingue o tipo de produto em questão. Embora tenhamos selecionado o produto *notebook*, também na intenção de que esse produto viesse a elevar a percepção do risco “Social” (ver seção 3.2 sobre a escolha do produto a ser pesquisado), o mesmo apresentou uma baixa influência sobre esse tipo de risco.

Por outro lado, considerando-se cada situação de compra em particular, observa-se que os riscos de “Tempo”, “Financeiro”, de “Desempenho”, “Psicológico”, de “Oportunidade” e “Social” foram apresentados, exatamente nessa mesma ordem de importância, para os dois cenários de compra estudados. Sendo assim, entende-se que há uma igual sensibilidade dos consumidores aos riscos, independentemente da situação de compra (levando-se em conta as situações de compra aqui pesquisadas). Somente o grau de sensibilidade foi diferente entre essas duas situações, conforme já explicado anteriormente.

5.5.2 Métodos atenuantes

As médias e desvios padrões dos métodos atenuantes são apresentados na Tabela 5.10. Similarmente à tabela anterior, podem ser visualizadas as medidas relativas aos dois cenários de compra pesquisados.

Em geral, observam-se médias bastante similares, com relação ao grau de utilidade dos métodos atenuantes, para os dois casos de cenários apresentados. Particularmente, os métodos de “Recomendações boca-a-boca”, “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação” apresentaram médias superiores para a situação de compra na Internet em relação à situação de compra convencional. No caso da variável “Loja de boa reputação”, a diferença entre essas médias é mais significativa, o que sugere a preocupação do consumidor em efetuar compras em *sites* já conhecidos.

Todos os demais itens apresentaram médias superiores para a situação de compra em uma loja convencional. No caso do item “Decisão de compra em conjunto”, especificamente, as médias para os dois cenários foram quase idênticas, assim como as

medidas de dispersão. Já no caso do método de consulta a um vendedor, deve-se observar-se que, embora numa situação de compra através da Internet existam vendedores à disposição do consumidor, o contato com os mesmos é feito por meio de telefone, e-mail ou, ainda, *online*. No caso da compra tradicional, contudo, esse contato é mais direto, sendo o acesso aos vendedores, em geral, mais fácil e rápido.

Tabela 5.10 Médias e desvios padrões das variáveis “métodos atenuantes”

VARIÁVEL	MÉTODOS ATENUANTES Cenário A		MÉTODOS ATENUANTES Cenário B	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Recomendações boca-a-boca	5,98	0,98	6,05	1,08
Informações de comerciais e anúncios	4,90	1,25	4,85	1,43
Pesquisa em várias lojas	6,61	0,91	6,39	0,89
Loja de boa reputação	6,01	1,11	6,32	1,03
Comparação entre várias marcas	6,62	0,72	6,50	0,71
Marca de boa reputação	6,10	0,97	6,24	1,00
Comparação de preços e promoções	6,53	0,73	6,44	0,73
Consulta a um vendedor	5,80	1,20	4,95	1,56
Modelo mais caro e elaborado	4,19	1,49	4,15	1,59
Decisão de compra em conjunto	5,25	1,42	5,24	1,43

Por outro lado, considerando-se, em particular, cada situação de compra, observa-se que, para o caso do cenário de compra A, os atenuantes foram escolhidos como mais úteis, na seguinte ordem: “Comparação entre várias marcas”, “Pesquisa em várias lojas”, “Comparação de preços e promoções”, “Marca de boa reputação”, “Loja de boa reputação”, “Recomendações boca-a-boca”, “Consulta a um vendedor”, “Decisão de compra em conjunto”, “Informações de comerciais e anúncios” e “Modelo mais caro e elaborado”.

No caso do cenário relacionado à Internet, a ordem foi a seguinte: “Comparação entre várias marcas”, “Comparação de preços e promoções”, “Pesquisa em

várias lojas”, “Loja de boa reputação”, “Marca de boa reputação”, “Recomendações boca-a-boca”, “Decisão de compra em conjunto”, “Consulta a um vendedor”, “Informações de comerciais e anúncios” e “Modelo mais caro e elaborado”.

Em ambas as situações, os métodos relacionados à pesquisa do consumidor, seja entre marcas, lojas ou preços, foram considerados os mais úteis. Os métodos considerados menos úteis foram a busca de informações em comerciais e anúncios, e a compra do modelo mais caro e elaborado do produto, cujo resultado foi semelhante para ambos os cenários.

5.5.3 Tipo de loja

A Tabela 5.11 apresenta a distribuição das frequências de respostas referentes ao tipo de loja escolhido pelos sujeitos. Percebe-se, claramente, que a grande maioria das pessoas entrevistadas optou por realizar a compra numa loja de varejo convencional.

Tabela 5.11 Escolha do tipo de loja para efetuar a compra de um *notebook*

TIPO DE LOJA	FREQUÊNCIA	%
Convencional	295	97,7
Virtual	7	2,3
<i>Total</i>	302	100,0

5.6 ANOVA de medidas repetidas

Em complemento à análise de médias, a análise de variância buscou observar cada sujeito nas duas situações de compra estudadas: compra em uma loja tradicional e compra em uma loja virtual. Para tanto, foi utilizada uma análise de medidas repetidas, que visa a examinar os valores das médias de uma mesma variável, em diferentes condições, para cada sujeito. A partir dessa análise, não foram mais considerados os itens excluídos na verificação da consistência interna.

As Tabelas 5.12 e 5.13, a seguir, apresentam o sumário dos resultados obtidos com a ANOVA. Tais resultados revelaram a ocorrência ou não de variância significativa entre os dois meios de compra pesquisados. Além disso, a ANOVA de medidas repetidas também revelou a quantidade de variância explicada, o que, no linguajar estatístico é conhecido como o “tamanho do efeito” (*effect size*). Segundo Weinfurt (2000), a medida mais frequentemente utilizada para a mensuração desse efeito em análises de medidas repetidas é o η^2 (*eta squared*), que indica a proporção de variância explicada por uma variável. Essa medida é similar ao R^2 . Ainda segundo Weinfurt (2000), Cohen (1977) oferece uma forma de avaliar o η^2 , através de um esquema de classificação que considera o valor de 0,01, como uma baixa proporção de variância, o valor de 0,09, como uma média proporção, e valores a partir de 0,25, como uma alta proporção. Tal classificação corresponde a dizer que um pequeno efeito ($\eta^2 = 0,01$) corresponde a uma diferença de 10% entre as situações de interesse e de controle, um médio efeito ($\eta^2 = 0,09$) corresponde a uma diferença de 30% e um grande efeito ($\eta^2 = 0,25$), a uma diferença de 50%.

Tabela 5.12 Resultados da ANOVA para as variáveis “riscos percebidos”

VARIÁVEL	df	F	p	h ²
Risco financeiro	1	171,059	0,000	0,362
Risco de desempenho	1	208,835	0,000	0,412
Risco psicológico	1	72,246	0,000	0,194
Risco de tempo	1	81,410	0,000	0,213
Risco de oportunidade	1	8,939	0,003	0,029

Conforme observado na Tabela 5.12, todos os tipos de riscos considerados apresentaram alta significância entre os cenários A e B. Considerando-se a classificação proposta por Cohen (1977), percebe-se também que os riscos de “Desempenho” e “Financeiro”, em particular, foram os que apresentaram as maiores proporções de variância entre os dois meios de compra estudados (50%), seguidos dos riscos “Psicológico” e de “Tempo” (30%). Apenas o risco de “Oportunidade” apresentou uma baixa proporção de variância (10%), ainda considerando-se a classificação do mesmo autor. Mais uma vez, portanto, pode-se observar a influência do meio de compra na percepção de risco dos consumidores, de forma que a compra através da Internet, em semelhança com outros meios de compra direta estudados (Akaah e Korgaonkar, 1988; Cox e Rich, 1964; Jasper e Ouellete, 1994), eleva a intensidade dessa percepção.

Tabela 5.13 Resultados da ANOVA para as variáveis “métodos atenuantes”

VARIÁVEL	df	F	p	h ²
Recomendações boca-a-boca	1	1,932	0,166	0,006
Informações de comerciais e anúncios	1	0,516	0,473	0,002
<u>Pesquisa em várias lojas</u>	1	12,855	0,000	0,041
<u>Loja de boa reputação</u>	1	23,584	0,000	0,073
<u>Comparação entre várias marcas</u>	1	8,988	0,003	0,029
<u>Marca de boa reputação</u>	1	7,465	0,007	0,024
Comparação de preços e promoções	1	5,771	0,170	0,019
Modelo mais caro e elaborado	1	0,453	0,501	0,002
Decisão de compra em conjunto	1	0,031	0,861	0,000

No caso da análise realizada para as variáveis métodos atenuantes, os resultados apresentados na Tabela 5.13 indicam uma alta significância na variância entre os dois cenários estudados, apenas para o caso das variáveis “Pesquisa em várias lojas”, “Loja de boa reputação”, “Comparação entre várias marcas” e “Marca de boa reputação”. A proporção dessa variância, contudo, mostrou-se baixa, o que demonstra que, embora a percepção de risco dos consumidores seja influenciada pelo meio de compra, os métodos atenuantes utilizados tendem a ser os mesmos.

Na análise univariada que se realizou, observa-se que tais variáveis demonstraram altas médias para os dois cenários apresentados. Percebe-se, também, que essas variáveis relacionam-se, especificamente, à escolha da loja em que o consumidor irá adquirir o produto *notebook* e à marca desse produto. Como sugerem Lynch, Kent e Srinivasan (2001), a ausência do contato físico (comprador-produto), quando do ato de compra via Internet, eleva a necessidade de confiança na loja em que se deseja adquirir tal produto. No caso da escolha da marca, é observado que os consumidores buscam comprar uma marca bem conhecida, pois acreditam ser menos provável que os fabricantes de boa reputação façam algo que ponha em risco sua credibilidade junto aos consumidores (Roselius, 1971).

Os demais métodos atenuantes não apresentaram variância significativa entre a compra de um *notebook* numa loja tradicional e a compra desse mesmo produto através da Internet.

5.7 Análise de correlação canônica

Segundo Thompson (2000), a análise de correlação canônica é um método analítico que pode ser utilizado para investigar relações entre dois ou mais conjuntos de variáveis. Para Aaker, Kumar e Day (2001), a correlação canônica pode ser vista como uma extensão lógica da análise de regressão múltipla. Entretanto, enquanto esta envolve apenas uma variável dependente e múltiplas variáveis independentes, a correlação canônica busca relacionar, simultaneamente, múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes.

O princípio básico da correlação canônica consiste, portanto, em desenvolver uma associação entre os componentes de conjuntos de múltiplas variáveis, dependentes e independentes. Desse modo, o resultado será demonstrado por um grupo de funções canônicas independentes que maximizam a correlação entre os compostos lineares - conhecidos como variáveis canônicas -, os quais consistem em conjuntos de variáveis dependentes e independentes. Cada função canônica é baseada na correlação entre duas variáveis canônicas, uma para as variáveis dependentes e outra para as independentes. Em outras palavras, o procedimento envolve a obtenção de um conjunto de pesos de variáveis dependentes e independentes, que proporcionam apenas um conjunto simples de correlação (Hair *et al.*, 1995).

Dessa forma, as variáveis canônicas são interpretadas com base num conjunto de coeficientes de correlação. Tais coeficientes refletem a importância das variáveis originadas na derivação da função canônica. Vale ressaltar que o número máximo de funções canônicas que pode ser extraído dos conjuntos de variáveis é igual ao número de variáveis do menor conjunto, independente ou dependente (Thompson, 2000). Neste estudo, em particular, como o conjunto de menor tamanho refere-se aos riscos percebidos, cinco funções canônicas emergiram para cada situação de compra pesquisada.

Hair *et al.* (1995) consideram a correlação canônica como a técnica que impõe as menores restrições nos tipos de dados com os quais se irá operar. Levando em conta que outras técnicas impõem restrições mais rígidas, acreditava-se que a informação obtida por elas era de maior qualidade e mais facilmente interpretável. Por essa razão, segundo os autores, muitos pesquisadores vêem a correlação canônica como uma última alternativa a ser utilizada, quando todas as outras técnicas tiverem sido exauridas. No entanto, em situações de múltiplas variáveis dependentes e independentes, eles consideram a correlação canônica como a técnica mais ajustada e poderosa, representando uma ferramenta útil para a análise multivariada, particularmente quando o interesse está em analisar múltiplas variáveis dependentes. Vale salientar, porém, que a correlação canônica reflete a variância compartilhada pelos compostos lineares dos conjuntos de variáveis e não a variância extraída das variáveis individuais.

Thompson (1984) indica, então, que a correlação canônica pode ser utilizada para investigar as seguintes questões de pesquisa:

- a) em que grau um conjunto de duas ou mais variáveis pode ser explicado por outro conjunto de duas ou mais variáveis?
- b) que contribuição uma simples variável pode oferecer à força de explicação do conjunto de variáveis ao qual pertence?
- c) em que grau uma simples variável contribui para predizer ou explicar o composto de variáveis no conjunto de variáveis oposto?
- d) que diferentes dinâmicas estão envolvidas na habilidade que um conjunto de variáveis tem de explicar, de diferentes maneiras, as diferentes partes do outro conjunto de variáveis?
- e) que força relativa têm as diferentes funções canônicas para explicar ou predizer os relacionamentos?

f) quão estáveis são os resultados canônicos entre as amostras ou subgrupos de amostras?

g) quão próximos os resultados canônicos obtidos estão dos resultados esperados?

As três seções seguintes foram construídas, essencialmente, com base em Hair *et. al.* (1995). Por essa razão, somente serão apresentadas as citações de outros autores aos quais o texto faz referência.

5.7.1 O desenho canônico

A lógica da correlação canônica envolve a derivação de uma combinação linear de variáveis de cada um dos conjuntos de variáveis (independentes e dependentes), de forma que a correlação entre as duas combinações lineares é maximizada. Esse procedimento é similar à análise fatorial não rotacionada. O primeiro fator extraído detém o maior grau de variância no conjunto de variáveis. O segundo fator detém o maior grau de variância após a formação do primeiro fator e, assim por diante, até que todos os fatores sejam extraídos. A análise de correlação canônica segue, basicamente, o mesmo procedimento, todavia, busca computar o grau máximo de relacionamento entre dois conjuntos de variáveis, ao invés de apenas um. O resultado é que, o primeiro par de variáveis canônicas detém o maior grau de intercorrelação possível entre os dois conjuntos de variáveis; o segundo par, o maior número após a formação do primeiro, e assim por diante. As Tabelas 5.14 e 5.15 (p. 139) apresentam as funções canônicas encontradas após a análise.

A força do relacionamento entre os pares de variáveis é refletida principalmente pelos coeficientes canônicos da primeira função. Quando elevados ao quadrado, tais coeficientes representam a quantidade de variância em um composto linear da função canônica atribuída ao outro composto da mesma função. Dessa forma, pode-se dizer que, para o caso da situação de compra tradicional, 12% da variação em um composto linear da primeira função são influenciados pela variação no outro composto que a constitui. Para o caso do *e-commerce*, esse percentual sobe para 22%.

Tabela 5.14 Funções canônicas e significância – loja tradicional

Função canônica	Corr. Canônica	Corr. Canônica ²	Eigenvalue	%	% acumulado	Wilk's	Sig
1	0,35	0,12	0,14	36,58	36,58	0,696	0,000
2	0,32	0,10	0,11	29,64	66,22	0,793	0,000
3	0,25	0,06	0,07	18,18	84,40	0,882	0,019
4	0,18	0,03	0,03	8,75	93,16	0,943	0,149
5	0,16	0,02	0,02	6,84	100,00	0,975	0,188

Tabela 5.15 Funções canônicas e significância – loja virtual

Função canônica	Corr. Canônica	Corr. Canônica ²	Eigenvalue	%	% acumulado	Wilk's	Sig
1	0,46	0,22	0,27	45,60	45,60	0,576	0,000
2	0,38	0,14	0,16	27,49	73,09	0,734	0,000
3	0,30	0,09	0,10	16,90	89,99	0,856	0,002
4	0,21	0,04	0,05	7,60	97,59	0,943	0,143
5	0,12	0,01	0,01	2,41	100,00	0,986	0,524

5.7.2 A escolha da função canônica a ser interpretada

Para a escolha das funções canônicas a serem interpretadas no estudo, recomenda-se a utilização de três critérios (Aaker, Kumar e Day, 2001):

- a) o nível de significância estatística;

- b) a magnitude da correlação canônica;
- c) as medidas de redundância para o percentual de variância dos dois conjuntos.

Quanto ao nível de significância de uma correlação canônica, o valor mínimo considerado aceitável para interpretação é de 0,05. Neste estudo, para ambas as situações de compra estudadas, as três primeiras funções apresentaram níveis aceitáveis (ver Tabelas 5.14 e 5.15, p. 139).

Com relação à magnitude, não existe valor estabelecido para os índices de correlação que devam ser considerados para interpretação. Tal magnitude pode ser avaliada a partir da significância das cargas fatoriais, cujos valores maiores que +0,3 são considerados significantes. Dessa forma, considerando-se, além dos níveis de significância, os valores de magnitude, apenas as duas primeiras funções podem ser consideradas significantes.

Finalmente, um terceiro critério utilizado para a escolha das funções canônicas consiste nos índices de redundância. Tal índice foi proposto por Stewart e Love (1968) com o objetivo de prover informações adicionais sobre a variância comum aos dois conjuntos de variáveis, fornecendo uma medida prévia de a capacidade da variável canônica preditiva explicar a variância nas variáveis dependentes.

Esse índice equivale ao coeficiente de correlação múltipla ao quadrado (R^2) entre o conjunto total de variáveis dependentes e o de variáveis independentes. O R^2 é perfeitamente análogo à estatística de regressão múltipla. No entanto, é importante considerar que a correlação canônica difere da regressão múltipla, pois não lida apenas com uma única variável dependente, mas com um conjunto de variáveis dependentes. Além disso, esse conjunto tem apenas uma parcela da variância total de cada variável dependente. Por essa razão, não se pode esperar cem por cento de variância no conjunto de

variáveis dependentes sendo explicados pelas variáveis independentes. Pode-se esperar apenas que o conjunto de variáveis independentes considere a variância explicada na variável canônica dependente.

Da mesma forma que na magnitude da correlação canônica, não existe um valor definido para os índices de redundância que devam ser considerados para interpretação, sendo a decisão, normalmente, baseada na contribuição dos resultados para o melhor entendimento do problema de pesquisa que está sendo investigado. A Tabela 5.16, abaixo, apresenta os índices antes referenciados. Assim sendo, utilizando-se os mesmos como terceiro critério para a escolha da função canônica a ser interpretada, apenas a primeira função foi analisada.

Tabela 5.16 Índices de redundância das variáveis dependentes

Função canônica	Loja tradicional	Loja virtual
1	1,95	4,12
2	0,91	2,00
3	0,50	1,33
4	0,27	0,45
5	0,50	0,13

Essa função indica que, enquanto na situação de compra tradicional, cerca de, 2% da variância nas variáveis dependentes podem ser explicados pelo composto linear das variáveis independentes, na situação de compra realizada pela Internet esse percentual é de, aproximadamente, 4%. Embora a função represente os métodos atenuantes mais prováveis de serem afetados pelos riscos percebidos, a validade da interpretação tende a ser reduzida devido aos índices de redundância terem se apresentado baixos.

É importante observar, contudo, que é possível que uma função canônica seja significativa, embora não explique significativamente uma larga proporção das variáveis

dependentes. De acordo com as Tabelas 5.14 e 5.15 (p. 139), observa-se que a primeira função, para as duas situações de compra estudadas, explica em 36,58% e 45,60%, respectivamente, o relacionamento entre as variáveis independentes e dependentes, o que reforça a escolha da mesma para análise.

Em adição a testes individuais específicos para as funções, um teste multivariado de todas as funções canônicas também pode ser utilizado para avaliar a significância das mesmas. As medidas utilizadas para avaliar a significância de análises multivariadas são: *Wilk's lambda* (também conhecido como *U-statistic*), *Hotelling's trace*, *Pillai's trace* e *Roy's gcr*. Este último (*great characteristic root*), mede as diferenças apenas entre a primeira função canônica e as variáveis dependentes. De maneira mais ampla, *Wilk's lambda* considera todas as funções, examinando se os grupos são diferentes, sem se preocupar com as combinações isoladas, podendo ser interpretada como uma medida da proporção da variabilidade total não explicada pela diferença entre os grupos (quanto maior a dispersão entre os grupos, menor o valor de *Wilk's lambda*, portanto, maior a significância). A medida *Pillai's trace* é semelhante a *Wilk's lambda*, já que considera todas as funções canônicas e pode ser aproximada ao F-estatístico. *Hotelling's trace*, por sua vez, é semelhante ao *t-test*, sendo considerado para análises multivariadas.

Os valores apresentados nas Tabelas 5.17 e 5.18, a seguir, indicam que a análise das funções pode ser realizada, considerando que o valor de *F* aproximado tem significância em níveis superiores a 99%.

De acordo com os testes realizados e os procedimentos efetuados para a escolha das funções a serem analisadas, ficou evidenciada, portanto, a escolha da primeira função canônica para representar o relacionamento entre os dois conjuntos de variáveis. A partir daqui, todas as outras funções serão desconsideradas.

Tabela 5.17 Testes de significância multivariados – loja tradicional

Teste	Valor	F aproximado	Significância de F
Pillais	0,34618	2,38865	0,000
Hotellings	0,38090	2,39883	0,000
Wilk's	0,69565	2,40006	0,000
Roy's	0,12231		

Tabela 5.18 Testes de significância multivariados – loja virtual

Teste	Valor	F aproximado	Significância de F
Pillais	0,50767	3,62886	0,000
Hotellings	0,60187	3,79044	0,000
Wilk's	0,57601	3,72720	0,000
Roy's	0,21536		

5.7.3 Resultados canônicos

Os resultados a serem obtidos, com base na análise da primeira função, sugerem respostas a questões que dizem respeito ao número de vezes que os múltiplos conjuntos de variáveis se relacionam, às magnitudes de cada relacionamento e à natureza dessas relações (Mitchell, 1991).

Três métodos são propostos para determinar a importância relativa de cada variável original nos relacionamentos canônicos:

a) Pesos canônicos (coeficientes padronizados): consiste em examinar o sinal e a magnitude do peso canônico em relação a cada variável e sua função canônica. Variáveis com maior peso contribuem mais para a função e vice-versa. Similarmente, variáveis cujos pesos têm sinais negativos apresentam uma relação inversa com a função, enquanto que variáveis com sinais positivos apresentam uma relação direta. Essa técnica, no entanto, tem sido alvo de críticas, por não ser capaz de identificar se um peso menor

significa que a variável é irrelevante em determinar o relacionamento, ou se está parcialmente fora por causa de seu alto grau de multicolinearidade. Devido a esse fato, recomenda-se cautela em utilizá-la.

b) Cargas canônicas (correlações estruturais canônicas): avalia a correlação linear entre uma variável original do conjunto de variáveis dependentes ou independentes e sua respectiva variável canônica. Essa técnica reflete, portanto, a variância que a variável observada compartilha com a variável canônica e pode ser interpretada como uma análise fatorial ao avaliar a contribuição de cada variável para cada função canônica. Quanto maior o coeficiente, mais importante seu papel na derivação da variável canônica.

c) Cargas canônicas cruzadas: avalia a correlação entre uma variável do conjunto de variáveis dependentes e sua oposta variável canônica. Esse método é sugerido como uma alternativa às cargas convencionais. Envolve a correlação de cada variável dependente original observada diretamente com o composto linear das variáveis independentes. Possibilita, portanto, uma medida mais direta das relações entre as variáveis dependentes e independentes, eliminando um passo intermediário, envolvido nas cargas tradicionais.

Pelo fato de os pesos canônicos serem tipicamente instáveis (Thompson, 1984), seu cálculo foi realizado apenas para melhor compreensão da correlação canônica; seus resultados, todavia, não foram considerados. Com relação às cargas canônicas convencionais e cruzadas, a abordagem preferida para a interpretação das funções canônicas consiste na análise destas últimas. Entretanto, nos casos em que o pacote estatístico utilizado pelo pesquisador não disponibiliza esse método, os resultados podem ser analisados a partir das cargas convencionais. Além disso, devem-se observar os sinais desses coeficientes, de modo que, sinais positivos indicam uma relação direta com a função, enquanto que sinais negativos indicam uma relação inversa.

Sendo assim, conforme se observa na Tabela 5.19, abaixo, não se pode afirmar, com exatidão, a existência dessa relação para a situação de compra A, visto que, embora próximos de 0,3, os valores das cargas cruzadas para as variáveis “Pesquisa em várias lojas” e “Marca de boa reputação” não foram ideais. Considera-se como nível mínimo aceitável, o valor de 0,30, sugerido por Lambert e Durand (1975).

Tabela 5.19 Coeficientes canônicos para as variáveis dependentes - loja tradicional

Variáveis dependentes	Pesos	Cargas convencionais	Cargas cruzadas
Recomendações boca-a-boca	- 0,49	- 0,09	- 0,03
Informações de comerciais e anúncios	0,01	0,12	0,04
Pesquisa em várias lojas	0,55	0,63	0,22
Loja de boa reputação	0,04	0,43	0,15
Comparação entre várias marcas	0,19	0,43	0,15
Marca de boa reputação	0,66	0,69	0,24
Comparação de preços e promoções	- 0,13	0,21	0,07
Modelo mais caro e elaborado	- 0,19	0,07	0,02
Decisão de compra em conjunto	0,29	0,32	0,11

Tabela 5.20 Coeficientes canônicos para as variáveis dependentes - loja virtual

Variáveis dependentes	Pesos	Cargas convencionais	Cargas cruzadas
Recomendações boca-a-boca	- 0,26	- 0,02	- 0,01
Informações de comerciais e anúncios	- 0,14	0,16	0,07
Pesquisa em várias lojas	- 0,12	- 0,09	- 0,04
Loja de boa reputação	0,65	0,90	0,42
Comparação entre várias marcas	- 0,00	0,21	0,10
Marca de boa reputação	0,40	0,81	0,37
Comparação de preços e promoções	0,09	0,07	0,03
Modelo mais caro e elaborado	0,09	0,29	0,13
Decisão de compra em conjunto	0,21	0,31	0,14

Todavia, observa-se na Tabela 5.20 que, para o cenário da loja virtual, os valores das cargas cruzadas das variáveis dependentes “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação” excederam o valor de 0,3. Isso permite entender que essas variáveis apresentam correlação com a variável canônica dos riscos percebidos. Elevando-se esses

valores ao quadrado, pode-se encontrar o percentual de variância de cada uma dessas variáveis explicadas pelo composto linear das variáveis independentes, respectivamente, 18% e 14%.

Poucos estudos (Mitchell, 1991) têm utilizado esse tipo de análise para examinar a força da relação entre riscos percebidos e estratégias atenuantes, de modo que comparações com os resultados aqui encontrados são dificultadas. Mitchell (1991), entretanto, utilizando essa mesma técnica de análise, também encontrou uma fraca correlação entre os riscos percebidos e os métodos atenuantes e justificou que a inevitável inexatidão do instrumento de mensuração pode sempre ser sugerida como uma possível explicação para a relação ter sido mais fraca que o esperado.

Desse modo, sugere-se que a efetividade da correlação canônica precisa ser aprimorada, pois, apesar da adequação dessa análise em relacionar, simultaneamente, múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes, é difícil, ainda, identificar relações significativas entre os conjuntos de variáveis, de modo que, estatísticas mais confiáveis precisam ser desenvolvidas.

Sendo assim, visando a uma melhor compreensão dos resultados obtidos, optou-se por realizar uma análise de regressão subsequente a essa, a qual teve por objetivo verificar a correlação existente entre os riscos percebidos e aquelas variáveis dependentes apontadas como as mais significantes.

5.8 Análise de regressão

A análise de regressão é uma técnica estatística que avalia, simultaneamente, uma variável dependente e várias independentes. Tal técnica utiliza as variáveis independentes, cujos valores são conhecidos, para explicar um único valor dependente que o pesquisador deseja obter. O objetivo das regressões, portanto, consiste em explicar valores de uma variável em termos de outras, analisando a possibilidade de existirem relacionamentos matemáticos entre elas (Stevenson, 1981).

Todas as regressões aqui apresentadas foram múltiplas, envolvendo sempre uma variável dependente e mais de duas variáveis independentes. Segundo Stevenson (1981), quando comparada à análise de regressão simples, essa técnica demonstra a vantagem de apresentar melhor capacidade de predição.

O grau de relacionamento entre duas variáveis é sintetizado por um coeficiente de correlação conhecido como “R de *Pearson*”. Esse coeficiente tem duas propriedades que caracterizam a natureza de uma relação entre duas variáveis. Uma é o seu sinal (+ ou -) e a outra é a sua magnitude, que varia de -1 a $+1$. Um relacionamento positivo entre duas variáveis indica que a valores altos (baixos) de uma das variáveis, correspondem valores altos (baixos) da outra. De modo inverso, um relacionamento negativo indica que a valores altos (baixos) de uma das variáveis, correspondem valores baixos (altos) da outra (Stevenson, 1981).

Segundo Hair *et al.* (1995), uma importante parte de qualquer procedimento estatístico que constrói modelos a partir de dados é estabelecer o quanto o modelo está ajustado aos mesmos (Bondade de Ajustamento). Dessa forma, a medida mais utilizada para mensurar a bondade de ajustamento nesse tipo de análise é o coeficiente de determinação (R^2). O valor de R^2 pode variar de 0 (zero) a 1 (um), podendo ser interpretado como a variação da variável dependente explicada pelas independentes, ou

seja, o quanto o modelo explica a variável dependente. O valor de R^2 igual a 1 (um) indica que o modelo explica totalmente a variável dependente, de forma que, quanto maior esse valor, melhor ou mais bem ajustado será o modelo. Por outro lado, se o valor de R^2 for igual a 0 (zero), significa que não existe relação linear entre as variáveis.

Deve-se observar também que o valor do coeficiente de regressão (B) e o do coeficiente *Beta* permitem uma comparação direta entre os efeitos de cada uma das variáveis independentes sobre a dependente. O coeficiente de regressão (B) é utilizado para calcular os valores preditos para cada observação e expressar a mudança esperada na variável dependente, para cada unidade de mudança nas variáveis independentes. O coeficiente *Beta*, por sua vez, consiste no coeficiente de regressão modificado, em que os dados são padronizados, visando-se, com isso, a eliminar o problema de lidar com diferentes unidades de mensuração. Ele reflete o relativo impacto, na variável dependente, de uma mudança de um desvio padrão em outra variável (Hair *et al.*, 1995).

Numa primeira ocasião, foram realizadas regressões múltiplas entre os riscos percebidos e as variáveis “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação”, as quais, na análise de correlação canônica da loja virtual, que constitui a situação de compra de interesse deste estudo, apresentaram maior significância. Posteriormente, foram realizadas mais duas análises de regressão para as variáveis dependentes da situação de compra tradicional (“Pesquisa em várias lojas” e “Marca de boa reputação”), visto que, embora suas cargas canônicas cruzadas não tenham sido significativas, o foram suas cargas convencionais. Além disso, tal decisão deveu-se também ao resultado encontrado na análise de variância anteriormente realizada, em que as três variáveis acima citadas apresentaram alta significância.

5.8.1 Loja virtual - regressões múltiplas entre os riscos percebidos e as variáveis “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação”

A seguir, encontram-se as duas regressões realizadas para as variáveis dependentes da situação de compra realizada através da Internet: “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação”. As variáveis independentes incluem os riscos “Financeiro”, de “Desempenho”, de “Tempo”, “Psicológico” e de “Oportunidade”. A fórmula abaixo representa essas regressões:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

No caso da primeira regressão, apresentada na Tabela 5.21, a seguir, tem-se que:

y = Loja de boa reputação
 x_1 = Risco Psicológico
 x_2 = Risco Financeiro
 x_3 = Risco de Tempo

Tabela 5.21 Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Loja de boa reputação”

MODELO	COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS	T	SIG
	B	DESVIO PADRÃO	BETA		
Risco Psicológico	0,325	0,057	0,371	5,684	0,000
Risco Financeiro	0,154	0,061	0,157	2,511	0,000
Risco de Tempo	- 0,124	0,053	- 0,144	- 2,330	0,013
(Constante)	4,433	0,345		12,859	0,020
R	0,415				
R ²	0,172				
Bondade de Ajustamento	0,164				
Erro padrão da estimação	0,944				

Essa Tabela apresenta o melhor modelo encontrado para explicar o método atenuante “Loja de boa reputação”, a partir da percepção dos riscos “Financeiro”, de

“Desempenho”, de “Tempo”, “Psicológico” e de “Oportunidade”. De acordo com os dados expostos, percebe-se que as variáveis independentes selecionadas, em especial as duas primeiras, possuem forte significância. Observa-se, também, com base no coeficiente de Bondade de Ajustamento, que essas três variáveis juntas explicam, cerca de, 16% da busca por uma “Loja de boa reputação”, sendo que das variáveis independentes encontradas, o risco “Psicológico” foi o de maior importância.

Os resultados indicam que um aumento de 1 (um) desvio padrão na percepção do risco “Psicológico” pelo consumidor elevaria em 0,37 desvio padrão a busca por uma loja de boa reputação para a compra de um *notebook* através da Internet. Sendo esse aumento na percepção do risco “Financeiro”, a busca por uma loja de boa reputação aumentaria em 0,16. Da mesma forma, se o aumento de 1 (um) desvio padrão fosse na percepção do risco de “Tempo”, a busca por uma loja de boa reputação seria reduzida em 0,14 desvio padrão.

A relação encontrada para o risco de “Tempo” foi, portanto, inversamente proporcional. Considerando-se que esse risco foi mensurado sob a ótica da perda que ocorre quando um produto falha e se necessita consertá-lo ou trocá-lo por outro (Roselius, 1971), a direção encontrada para essa relação mostrou-se incoerente. Pode-se supor, entretanto, que tal risco tenha sido melhor percebido dentro de um outro contexto, em que a perda é associada à possibilidade de uma compra consumir muito tempo (Rindfleisch e Crockett, 1999). Embora o instrumento de mensuração utilizado nesta pesquisa tenha abordado, claramente, o risco de “Tempo”, segundo a definição de Roselius (1971), somente considerando-se a definição proposta por Rindfleisch e Crockett (1999), torna-se possível compreender que a percepção de perda de “Tempo” possa levar o consumidor a não se preocupar com a escolha da loja em que efetuará a compra.

Uma vez que todas as variáveis foram mensuradas com a mesma escala, é possível inferir sobre as relações entre as variáveis, com base nos valores do coeficiente de regressão (B). A ordem de importância das variáveis independentes para a explicação da dependente permanece a mesma, pois elas variam na mesma direção, quando comparadas com o *Beta*. Desse modo, o aumento de 1 (um) ponto na percepção do risco “Psicológico” pelos consumidores aumentaria em 32,5% a busca por uma loja de boa reputação para a compra de um *notebook*. O mesmo raciocínio se aplica às outras duas variáveis independentes selecionadas na regressão.

Analisando, em conjunto, as três variáveis independentes, pode-se observar que, ao escolher o *site* em que irá realizar a compra de seu *notebook*, o consumidor preocupa-se, primeiramente, com o aspecto psicológico.

A seguir, encontra-se a Tabela 5.22, que apresenta a segunda regressão realizada. A fórmula referente a essa regressão é a mesma, sendo que:

$$y = \text{Marca de boa reputação}$$

$$x_1 = \text{Risco Psicológico}$$

Tabela 5.22 Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Marca de boa reputação”

MODELO	COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS	T	SIG
	B	DESVIO PADRÃO	BETA		
Risco Psicológico	0,291	0,046	0,347	6,392	0,000
(Constante)	4,71	0,247		19,074	0,000
R	0,347				
R ₂	0,120				
Bondade de Ajustamento	0,117				
Erro padrão da estimação	0,931				

De forma semelhante à análise da primeira regressão, a Tabela 5.22 apresenta o melhor modelo encontrado para explicar o método atenuante “Marca de boa reputação”, com base nos riscos percebidos pelo consumidor (“Financeiro”, de “Desempenho”, de

“Tempo”, “Psicológico” e de “Oportunidade”). Observa-se que a única variável independente selecionada foi o risco “Psicológico”, que possui significância superior ao nível de 99% de confiabilidade. Pode-se inferir, a partir do coeficiente de Bondade de Ajustamento, que esse risco, sozinho, explica, aproximadamente, 12% da variável dependente.

Tal resultado indica que um aumento de 1 (um) desvio padrão na percepção do risco “Psicológico” pelo consumidor elevaria em 0,34 desvio padrão a busca por um *notebook*, cuja marca goze de boa imagem. De modo análogo, considerando-se o coeficiente de regressão (B), pode-se dizer que o aumento de 1 (um) ponto na percepção do risco psicológico pelos consumidores aumentaria em 29,1% essa busca. Mais uma vez, portanto, o risco “Psicológico” é salientado na decisão de compra, de modo que, ao decidir adquirir um *notebook* através da Internet, o consumidor tenta minimizar a percepção desse risco, escolhendo uma marca de boa reputação.

5.8.2 Loja tradicional - regressões múltiplas entre os riscos percebidos e as variáveis “Pesquisa em várias lojas” e “Marca de boa reputação”

As regressões apresentadas, a seguir, consideram as mesmas variáveis independentes (riscos percebidos) citadas anteriormente, porém referentes ao cenário de compra tradicional. As variáveis dependentes analisadas aqui são: “Pesquisa em várias lojas” e “Marca de boa reputação”. A fórmula abaixo representa essas regressões:

$$y = \mathbf{a} + \mathbf{b}_1x_1 + \mathbf{b}_2x_2 + \dots + \mathbf{b}_nx_n + \mathbf{e}$$

Para a primeira regressão, apresentada na Tabela 5.23, a seguir, tem-se que:

y = Pesquisa em várias lojas

x_1 = Risco Psicológico

Essa Tabela apresenta o modelo encontrado que melhor explica a ação do consumidor de “Pesquisar em várias lojas”, quando da percepção dos seguintes tipos de riscos: “Financeiro”, de “Desempenho”, de “Tempo”, “Psicológico” e de “Oportunidade”. Em tal análise, observa-se que a variável preditora selecionada - o risco “Psicológico” - possui forte significância e que, considerando-se o coeficiente de Bondade de Ajustamento, essa variável explica, cerca de, 4% da variável dependente, sendo que, dentre as variáveis independentes encontradas, o risco “Psicológico” foi o de maior importância.

Tabela 5.23 Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Pesquisa em várias lojas”

MODELO	COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS	T	SIG
	B	DESVIO PADRÃO	BETA		
Risco Psicológico	0,144	0,039	0,208	3,676	0,000
(Constante)	5,936	0,189		31,437	0,000
R	0,208				
R ₂	0,043				
Bondade de Ajustamento	0,040				
Erro padrão da estimação	0,8919				

A partir desse resultado, pode-se concluir que um aumento de 1 (um) desvio padrão na percepção do risco “Psicológico” pelo consumidor elevaria em 0,21 desvio padrão a ação de pesquisar em várias lojas antes de selecionar aquela para a compra de um *notebook*. Com base no coeficiente de regressão (B), a interpretação de um aumento de 1 (um) ponto na percepção desse risco envolvido na compra aumentaria em 14,4% a estratégia do consumidor de pesquisar em várias lojas, antes de efetivar a compra do produto em questão.

De modo similar às análises anteriores (referentes à compra de um *notebook* através de uma loja virtual), o risco “Psicológico foi novamente salientado, indicando que, também no ambiente de compra tradicional, o consumidor preocupa-se, em especial, com a probabilidade de ocorrência e com os efeitos desse tipo de risco, tentando minimizá-lo através de uma seleção mais rigorosa da loja em que irá adquirir o seu *notebook*.

A Tabela 5.24, a seguir, apresenta os resultados encontrados na segunda regressão realizada para o cenário de compra tradicional. Mais uma vez, foi utilizada a mesma fórmula anterior, em que:

$$y = \text{Marca de boa reputação}$$

$$x_1 = \text{Risco Financeiro}$$

$$x_2 = \text{Risco de Tempo}$$

$$x_3 = \text{Risco Psicológico}$$

Tabela 5.24 Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Marca de boa reputação”

MODELO	COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS	T	SIG
	B	DESVIO PADRÃO	BETA		
Risco Financeiro	0,132	0,052	0,156	2,556	0,011
Risco de Tempo	- 0,201	0,057	- 0,221	- 3,521	0,000
Risco Psicológico	0,118	0,048	0,160	2,439	0,015
(Constante)	5,919	0,320		18,503	0,000
R	0,263				
R ₂	0,069				
Bondade de Ajustamento	0,060				
Erro padrão da estimação	0,944				

Como pode ser observado nessa Tabela 5.24, considerando-se os riscos percebidos pelo consumidor, o modelo que melhor consegue explicar a busca de uma “Marca de boa reputação” é composto pelos riscos “Financeiro”, de “Tempo” e “Psicológico”. De modo similar à análise efetuada para a loja virtual, com relação à variável dependente “Loja de boa reputação”, esses riscos apresentaram forte significância, embora, neste caso, expliquem apenas 6% da variável dependente.

Todavia, nesta análise, o risco de “Tempo” foi o que apresentou maior significância. Considerando-se o coeficiente *Beta*, observa-se que um aumento de 1 (um) desvio padrão, na percepção do consumidor sobre esse tipo de risco, reduziria em 0,22 desvio padrão a busca por uma loja de boa reputação. Conforme já explicado anteriormente, esse tipo de risco apresentou uma relação inversamente proporcional à variável dependente, que, nessa regressão, não é a reputação de uma loja, mas sim, de uma marca. Os demais tipos de riscos, por sua vez, apresentaram uma relação direta, de modo que, o aumento de 1 (um) desvio padrão nos riscos “Psicológico” e “Financeiro” aumentaria em 0,16 desvio padrão a compra de um *notebook* cuja marca gozasse de boa reputação.

Analisando, conjuntamente, as três variáveis independentes presentes no modelo, pode-se inferir que, ao decidir realizar a compra de um *notebook* através de uma loja do varejo tradicional, de modo similar ao ocorrido na loja virtual, o consumidor preocupa-se com o risco psicológico envolvido na compra. Visando a minimizar esse risco, assim como os riscos de “Tempo” e “Financeiro”, busca adquirir um produto cuja marca goze de boa imagem no mercado.

6

Conclusões

6.1 Introdução

Este capítulo apresenta as conclusões da pesquisa, permitindo uma avaliação acerca dos riscos percebidos e dos atenuantes utilizados pelo consumidor na tomada de decisão de compra através da Internet. Nele, atendendo aos objetivos propostos, são apresentadas respostas à pergunta de pesquisa.

Também, como é comum nos estudos acadêmicos, são apontadas as implicações gerenciais para os resultados encontrados, além das recomendações para futuras pesquisas. Na verdade, dada sua singularidade, este estudo pode ser considerado um suporte para replicações posteriores ou pesquisas que busquem um aprofundamento nas questões que envolvem o tema.

6.2 Loja virtual x loja convencional

A primeira conclusão a ser apresentada aqui, refere-se à escolha da loja para a aquisição de um *notebook*. Conforme exposto na seção 5.5.3, percebe-se, claramente, que a grande maioria das pessoas entrevistadas optou por realizar a compra numa loja de varejo convencional.

Talvez esse resultado possa estar relacionado a razões como conveniência de compra, ou mesmo, comprar como forma de “passatempo” (McGaughey e Mason, 1998; Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Kotler, 2000; Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Entretanto, segundo observaram Bhatnagar, Misra e Rao (2000), as percepções de risco são o obstáculo primário para a compra através de uma loja virtual. Considerando-se, pois, que a descrição do cenário de compra através desse meio focou o aspecto da conveniência, pode-se inferir que a opção pela loja de varejo tradicional foi consequência da maior percepção de risco associada ao ambiente da Internet.

Dessa forma, embora esse resultado não possa ser generalizado para outros tipos de produtos e populações, conforme já citado na seção 1.6, entende-se que a Internet ainda é vista como um meio de compra relativamente novo e incerto, de modo que o trabalho que há ainda por ser feito no Brasil é o de consolidação desse ambiente.

6.3 Comparando os dois ambientes de compra

Os resultados desta pesquisa indicaram semelhanças entre os dois ambientes de compra estudados, tanto no que se refere aos principais tipos de riscos percebidos, quanto

em relação aos principais métodos utilizados para atenuá-los. O grau dessa percepção, entretanto, apresentou-se dissimilar. Enquanto todos os tipos de riscos estudados mostraram ser percebidos em maior intensidade na compra eletrônica, em comparação à compra tradicional, o grau de percepção dos métodos atenuantes apresentou-se mais semelhante entre esses dois meios.

6.3.1 Considerações sobre os riscos percebidos

A partir da análise univariada de médias, observou-se que os riscos estudados foram percebidos em maior grau no cenário referente à loja virtual do que naquele relativo a uma loja convencional. Tal resultado corrobora várias pesquisas anteriormente realizadas (Akaah e Korgaonkar, 1988; Cox e Rich, 1964; Jasper e Ouellete, 1994), as quais demonstram que os consumidores percebem níveis de risco mais elevados quando em situações de compra não convencionais.

A ANOVA de medidas repetidas confirmou essa variância, demonstrando, ainda, que a magnitude da mesma foi alta para os riscos de “Desempenho” e “Financeiro”, média para os riscos “Psicológico” e de “Tempo”, e baixa apenas para o risco de “Oportunidade”. Esse resultado permite inferir que, embora a percepção de risco do consumidor tenha sido mais elevada na compra pela Internet, para todos os tipos de riscos considerados, aqueles relacionados à segurança de dados e ao desempenho do produto foram os que apresentaram maior variância na percepção do consumidor, em relação à compra em uma loja tradicional.

Voltando à análise univariada de médias, observa-se que, para ambas as situações de compra, as médias dos riscos percebidos foram apresentadas na mesma

ordem: “Tempo”, “Financeiro”, “Desempenho”, “Psicológico”, “Oportunidade” e “Social”. Desse modo, entende-se que a sensibilidade aos riscos é a mesma, sendo os consumidores mais sensíveis ao risco de “Tempo”, seguido do risco “Financeiro”, e assim por diante.

Contudo, uma análise mais aprofundada sobre esses riscos indicou o risco “Psicológico” como o mais expressivo para os consumidores, inclusive, em ambas as situações de compra. Os riscos de “Tempo” e “Financeiro” também apresentaram alta significância, sendo que o efeito deste foi maior para a loja virtual, enquanto o daquele foi maior para a loja convencional.

De modo geral, esse resultado surpreendeu o esperado, visto que não é o demonstrado por alguns estudos que versam sobre a compra na Internet (Weber e Roehl, 1999; Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Miyazaki e Fernandez, 2000), os quais citam os riscos “Financeiro” e de “Desempenho” como os mais percebidos nesse meio. Entende-se, todavia, que, conforme observado através da ANOVA, esses dois tipos de riscos são os que sofrem maior variância na percepção do consumidor, em relação à compra tradicional, embora o risco “Psicológico” tenha sido aqui encontrado como o mais relevante para a decisão de compra, independentemente do meio pesquisado.

Há algumas evidências que apontam para a necessidade de maior atenção em relação ao aspecto “Psicológico” na tomada de decisão de compra do consumidor. Mello (1997b) encontrou que, considerando-se o *spectrum* total do risco, os consumidores mostram uma clara tendência a salientar o risco psicossocial, em qualquer situação de compra. Vieitez (2000), por sua vez, encontrou que, quando uma marca possui alto conceito simbólico, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos do produto tende a gerar maior impacto na efetividade de uma propaganda, de modo que esta deve estar direcionada às necessidades psicológicas do consumidor.

De modo semelhante, este estudo demonstrou a importância do risco “Psicológico”, em termos do seu impacto na busca por métodos atenuantes, devendo esse risco, portanto, ser melhor explorado dentro do contexto da tomada de decisão de compra por parte do consumidor, independentemente do meio de compra levado a efeito.

Considerando-se o produto aqui pesquisado, pode-se inferir, também, sobre a possibilidade de que a importância do risco “Psicológico” seja ainda maior quando o produto considerado é de alto envolvimento para o consumidor (Schiffman e Kanuk, 1987; Assael, 1992).

6.3.2 Considerações sobre os métodos atenuantes

Com base na análise univariada dos dados, foram observadas médias bastante similares entre os dois ambientes de compra, em relação ao grau de utilidade dos métodos atenuantes. A variância relativa a esses métodos também mostrou ser baixa, de forma que, embora a percepção de risco dos consumidores seja bastante influenciada pelo meio de compra, os métodos atenuantes utilizados tendem a ser os mesmos, com poucas variações.

Apenas os atenuantes “Recomendações boca-a-boca”, “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação” apresentaram médias superiores para a situação de compra na Internet em relação à situação de compra convencional, sendo que, no caso da variável “Loja de boa reputação”, a diferença entre essas médias foi ainda mais significativa. Os demais métodos atenuantes pesquisados (“Pesquisa em várias lojas”, “Comparação entre várias marcas”, “Comparação de preços e promoções”, “Consulta a um vendedor”, “Informações de comerciais e anúncios”, “Modelo mais caro e elaborado” e “Decisão de

compra em conjunto”) apresentaram médias superiores para o cenário de compra convencional.

Tais resultados sugerem que, na compra através da Internet, a maior preocupação do consumidor consiste em buscar referências conhecidas, antes de efetuar a compra. Essas referências podem ter sua origem em pessoas nas quais o consumidor confia ou no reconhecimento da imagem de uma marca ou loja pelo mercado. Segundo Mello (1997a), o maior risco da compra através da Internet consiste nas lojas virtuais fantasmas, de modo que a marca e a reputação da loja apresentam maior valor que os produtos vendidos, o que confirma os resultados encontrados.

Tal preocupação, entretanto, não é tão visível no varejo tradicional, de forma que, nesse meio de compra, o consumidor se reporta mais à utilização de outros métodos, tais como a pesquisa entre lojas, marcas e preços. É possível, também, que tal comportamento ocorra em razão de uma maior variedade desses itens no ambiente tradicional.

A análise multivariada dos dados, por sua vez, corroborou os achados anteriores, relacionados à compra através da Internet, de modo que, mais uma vez, os atenuantes “Loja de boa reputação” e “Marca de boa reputação” mostraram ser os mais significantes. Dessa forma, pode-se inferir que, ao decidir adquirir um *notebook* pela Internet, o consumidor tenta minimizar a percepção do risco envolvido na compra, através da escolha de uma marca ou loja que goze de boa reputação. No caso da compra realizada em uma loja do varejo convencional, o método de “Pesquisa em várias lojas”, juntamente com o de compra de uma “Marca de boa reputação” foram os que apresentaram maior significância.

A loja e a marca mostraram ser, portanto, os métodos mais valorizados pelo consumidor no processo de minimização do risco percebido. Vale observar que a busca

por uma marca de boa reputação encontra-se associada à escolha da loja, uma vez que esta é quem oferece um portfólio de marcas ao consumidor.

No que se refere à marca, diversos autores (Bauer, 1960; Roselius, 1971; Mitchell e Greatedex, 1990b) a têm sugerido como o atenuante de maior força para a redução do risco percebido. Embora mais significativa para a situação de maior risco (a Internet), sua importância é clara para os dois ambientes de compra. Com relação à loja, observa-se que, enquanto no varejo convencional, a maior opção de lojas e o menor grau de percepção de risco em relação a esse meio possibilitam que o consumidor pesquise um pouco mais, no varejo eletrônico, os consumidores buscam uma loja de boa reputação, a fim de minimizar o risco percebido na compra através de uma loja “virtual”.

6.4 A relação risco-atenuante

Um aspecto merece ser ressaltado com referência à relação risco-atenuante. Os riscos ‘Psicológico’, de ‘Tempo’ e ‘Financeiro’, em especial o primeiro, foram aqueles que mais explicaram o modelo risco-atenuante, considerando-se a ‘loja’ e a ‘marca’ como componentes principais daqueles atenuantes apresentados como os mais relevantes.

Outros tipos de riscos, porém, poderiam ser apresentados como mais pertinentes para a busca de outros tipos de atenuantes. Contudo, os riscos e atenuantes aqui citados foram aqueles que explicaram, com maior força, a relação risco-atenuante. Observa-se, portanto, a necessidade de foco nesses riscos e métodos, em virtude da superioridade dos mesmos na relação buscada.

6.5 Implicações gerenciais

Com base nas conclusões desta pesquisa, algumas ações gerenciais são propostas, visando a auxiliar a elaboração de estratégias que levem as empresas a obterem maior vantagem competitiva em seus negócios na Internet. Não se pretende aqui, apresentar fórmulas objetivas que venham atender às demandas do mercado. Deseja-se, sim, modestamente, indicar alguns direcionamentos, alertando para dimensões pouco elucidadas, que, talvez, mereçam a pena ser investigadas no delineamento de uma estratégia de marketing que busca ser bem-sucedida.

Uma primeira implicação que deve ser considerada é com relação à utilização da Internet como canal de vendas. Apesar do rápido crescimento atual desse meio, observou-se que, como sugerem Engel, Blackwell e Miniard (2000), o varejo convencional ainda tem grande importância. Enquanto 97,7 % das pessoas entrevistadas optaram pela compra através de uma loja de varejo convencional, pouco mais de 2% mostraram ser favoráveis à compra de um *notebook* através da Internet. Tal resultado leva a crer na necessidade de as empresas investirem na Internet, porém mantendo como base seus negócios tradicionais, ou convencionais. Embora a Internet tenha demonstrado uma tendência de crescimento, exigindo a presença das empresas nesse meio, ainda não há uma forte consolidação e disseminação do mesmo (pelo menos dentro do contexto estudado), de forma que as empresas que souberem trabalhar os dois meios de compra (convencional e virtual), separadamente, estarão em vantagem competitiva, pois permitirão que o consumidor escolha, se prefere ir a uma loja convencional ou comprar na *Web*.

Uma segunda implicação a ser feita refere-se ao risco “Psicológico”. Estudos mais recentes (Weber e Roehl, 1999; Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Miyazaki e Fernandez, 2000), que têm tratado os efeitos dos riscos percebidos pelo consumidor para a compra na *Web*, consideram apenas os riscos “Financeiro” e de “Desempenho” como os

mais relevantes. Embora esses riscos – assim como os demais – não possam ser negligenciados, especialmente no que se refere à loja virtual, os resultados desta pesquisa mostraram que os consumidores são mais sensíveis à percepção do risco “Psicológico”. Esse risco foi o que apresentou maior poder de explicação na busca pelos principais métodos atenuantes encontrados, envolvendo a marca do produto a ser adquirido e a loja em que seria efetuada a compra.

Sendo assim, observa-se a necessidade de as empresas – especialmente aquelas inseridas na nova economia, que constituem o objeto principal de estudo desta pesquisa – trabalharem de forma mais cuidadosa suas ações de marketing, no sentido de guiá-las para a redução desse tipo de risco. Possíveis ações incluem a utilização de estratégias de comunicação que realcem a auto-imagem do consumidor.

Finalmente, deve-se observar que, considerando-se os métodos atenuantes em termos de ações que buscam facilitar uma compra e que podem ser iniciadas pelo consumidor ou pelo vendedor (Roselius, 1971), é sugerido que as empresas que já possuem um nome bem estabelecido no mercado procurem trabalhar também com marcas bem reconhecidas, enquanto que, aquelas que ainda não o possuem, devem direcionar suas estratégias em termos de consolidação de sua marca.

Por outro lado, deve-se observar, também, que uma empresa pode ter boa reputação no varejo convencional, porém não a possuir no varejo eletrônico, em decorrência dos seus processos de venda serem percebidos pelo consumidor como efetivos apenas para aquele meio. Dessa forma, uma última implicação extraída dos principais atenuantes encontrados nesta pesquisa refere-se ao fato de as empresas necessitarem monitorar seus processos, a fim de que sua reputação possa ser bem avaliada em ambas as situações de compra. Isso possibilitará que o consumidor opte por comprar em

determinada loja, não apenas em função de uma menor percepção de risco em relação à mesma, mas também motivado por sua conveniência de escolha.

6.6 Recomendações para futuras pesquisas

Visando a enriquecer este estudo, e até mesmo a preencher as lacunas por ele deixadas, recomenda-se que novos trabalhos sejam desenvolvidos, conforme sugestões:

- a) Utilizar uma população mais representativa do mercado, a fim de que se possam obter resultados generalizáveis;
- b) Realizar um estudo longitudinal, a fim de analisar a evolução dos resultados encontrados ao longo do tempo;
- c) Pesquisar outras categorias de produtos;
- d) Investigar os resultados desta pesquisa em nível de Brasil, realizando uma replicação da mesma em outras regiões do país;
- e) Realizar um estudo que utilize dois diferentes grupos, sendo um formado por pessoas que já compraram um produto específico pela Internet e outro constituído por pessoas que ainda não o fizeram, de forma a comparar as percepções de riscos entre os mesmos;
- f) Aprimorar a análise da percepção dos riscos na Internet, incluindo e controlando outras variáveis, tais como as características individuais dos respondentes;
- g) Realizar um estudo utilizando três diferentes grupos, segmentados por nível de percepção ao risco (baixo, médio e alto), visando comparar os métodos atenuantes utilizados pelos mesmos;

h) Realizar mais pesquisas de caráter qualitativo, visto que, como os resultados deste estudo salientaram a importância do risco “Psicológico”, possivelmente este deva ser melhor abordado dentro do contexto do comportamento do consumidor.

Referências bibliográficas

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

AKAAH, I. P.; KORGAONKAR, P. K. A. Conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, p. 38-44, Aug./Sept. 1988.

ALBERTINI, A. L. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALCÂNTARA, E. O profeta do caos. *Revista Veja*, São Paulo, ed. 1671, n. 42, out. 2000.

ALRECK, P.; SETTLE, R. Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing*, p. 150-162, Jan. 2002.

AMOR, D. A *(R)evolução do e-business*. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

ARNDT, J. Perceived risk, sociometric integration and word-of-mouth in the adoption of a new food product. In *Risk Taking and Information Handling Consumer Behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Harvard University Press, p. 289-316, 1967.

_____. Word-of-mouth advertising and perceived risk. In *Perspectives in Consumer Behavior*, H. Kassarian e T. Robertson (eds.), Glenview, IL: Scott, Foresman & Co, 1968.

_____. Intrafamilial homogeneity for perceived risk and opinion leadership. *The European Marketing Research Review*, v. 7, n. 2, p. 37-46, 1972.

ARONSON, E.; CARLSMITH, J. M. Experimentation in social psychology. In *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey e E. Aronson (eds.), Reading, MA: Addison-Wesley, 1968.

ASSAEL, H. *Consumer behaviour and marketing actions*. 4. ed. Boston: PWS-Kent, 1992.

ATKINSON, J. W. *An introduction of motivation*. New York: Van Nostrand, 1964.

BAGOZZI, R. P. The role of measurement in theory construction and hypothesis testing: toward a holistic model. In *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, O. C.

Ferrell, S. W. Brown e C. W. Lamb Jr. (eds.), Chicago, American Marketing Association, p. 15-33, 1979, .

BAIRD, I. S.; THOMAS, H. Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, v. 10, 1985.

BARACH, J. A. Self-confidence and reactions to television commercials. In *Risk Taking & Information handling in Consumer Behaviour*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 428-441, 1967.

_____. A. Risk style and consumer choice. *Southern Journal of Business*, v. 3, p. 129-144, 1968.

_____. Advertising effectiveness and risk in the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 314-320, Aug. 1969.

BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In *Dinamic Marketing for a Changing World*, R. S. Hancock (ed.), Chicago, American Marketing Association, p. 389-398, 1960.

_____. Consumer behaviour as risk taking. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 23-33, 1967.

BEATY, S. E.; SMITH, S. M. External search effort: an investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, v. 14, June 1987.

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

_____. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, M.A. Adisson-Wesley, 1979.

_____; PARK, W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 234-248, Dec. 1980.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience and Internet shopping behavior. *Association for Computing Machinery Communications of the ACM*, v. 43, n. 11, p. 98-105, Nov. 2000.

BOZE, B. V. Selection of legal services: an investigation of perceived risk. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 3, n. 2, p. 287-297, 1987.

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

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

- BRUNNER, C. E. An exploration of the relationship between product, brand and shopping involvement and brand alternative consideration. *Dissertation Abstracts*, v. 34, 1974.
- BURKE, R. R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of Academy of Marketing Science*, p. 352-360, Fall 1997.
- CAPON, N.; BURKE, M. Individual, product class & task-related factors in consumer information processing. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 314-326, Dec. 1980.
- CARMAN, J. M. Correlates of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, v. 7, p. 67-76, Feb. 1970.
- CHAUDHURI, A. A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: the role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 1-15, Winter 2000.
- CHERON, E. J.; RITCHIE, J. R. Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, v. 14, n. 12, p. 139-154, 1982.
- CHOFFRAY, J. M.; JOHNSTON, P. E. Measuring perceived pre-purchase risk for a new industrial product. *Industrial Marketing Management*, v. 8, p. 333-340, 1979.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing research – methodological foundations*. 6. ed. Orlando, FL: The Dryden Press, 2000.
- CLAXTON, J. O.; FRY, J. N.; PORTIS, B. A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, v. 1, p. 35-42, Dec. 1974.
- COCHRAN, W. G.; COX, G. M. *Experimental designs*. 2. ed. New York: John Wiley & Sons Inc., 1992.
- COLEMAN, J. F.; KATZ, E.; MENZEL, H. The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, v. 20, p. 253-270, 1957.
- COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Quasi-experimentation: design and analysis issues for field settings*. Chicago: Rand McNally, 1979.
- COX, D. F. Risk handling in consumer behaviour – an intensive study of two cases. In *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 34-81, 1967a.
- _____. Introduction. In *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 1-20, 1967b.
- _____. The influence of cognitive needs and styles on information handling in making product evaluations. In *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 370-393, 1967c.

_____. Clues for advertising strategies. In *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 112-151, 1967d.

_____. Risk taking and information handling in consumer behaviour. In *Risk taking and information handling in consumer behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University, p. 604-640, 1967e.

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

CULNAN, M. J. Georgetown Internet privacy policy survey: report to the Federal Trade Commission. *Journal of Public Policy & Marketing*, June 1999.

CUMMINGS, W. H.; VENKATESAN, M. Cognitive dissonance and consumer behaviour: a review of the evidence. In *Advances in Consumer Research*, M. J. Schlinger (ed.), v. 2, Chicago, University of Illinois, p. 21-31, 1975.

CUNNINGHAM, S. M. Perceived risk as a factor in product-orientated word-of-mouth behaviour: a first step. In *Reflections on progress in marketing*, L. G. Smith (ed.), Chicago, American marketing Association, p. 229-238, 1964.

_____. The major dimensions of perceived risk. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Harvard University Press, p. 82-108, 1967a.

_____. Perceived risk and brand loyalty. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox (ed.), Boston, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, p. 507-523, 1967b.

CURLEY, S. P.; YATES, J. F.; ABRAMS, R. A. Psychological sources of ambiguity avoidance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 38, p. 230-256, 1986.

DARDEN, W. R.; RAO, C. P. Satisfaction with repairs under warranty & perceived importance of warranties for applications. In *Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, R. Day (ed.), Urbana Division of Research, University of Indiana, p. 167-170, 1977.

DASH, J. F.; SCHIFFMAN, L. G.; BERENSON, C. Risk & personality-related dimensions of store choice. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 32-39, Jan. 1976.

DEERING, J.; JACOBY, J. Risk enhancement and risk reduction as strategies for handling perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, p. 404-416, 1972.

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

DEVIN, B.; GREENBERG, B. S. The communication environment of the urban poor. In *Current Perspectives in Mass Communications Research*, F. G. Kune e P. J. Tichenor (eds.), Beverly Hills, California: Sage Publications Inc., p. 195-235, 1972.

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

DIAMOND, W. D. The effect of probability and consequence levels on the focus of consumer judgements in risk situations. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 7, p. 280-283, Sept. 1988.

DOUGLAS, M.; WILDAVSKY, A. *Risk and Culture*. Berkeley: University of California Press, 1982.

DOWLING, G. R. Perceived risk: the concept and measurement. *Psychology & Marketing*, v. 3, p. 193-210, 1986.

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

EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. *Management research: an introduction*. Londres: Sage, 1991.

EINHORN, H. J.; HOGARTH, R. M. Decision-making under ambiguity. *Journal of Business*, v. 59, 1986.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENIS, B. M.; STAFFORD, J. E. Consumer's perception of product quality as a function of various informational inputs. In *Marketing involvement in society and the economy*, P. R. McDonald (ed.), *Proceedings of American Marketing Association Fall Conference*, 1969.

ERDEM, T. An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, v. 35, p. 339-351, Aug 1998.

ERNEST YOUNG. Tendências no consumo online [online]. jan. 2001. Disponível: <http://www.e-commerce.org.Br/STATS.htm> [capturado em 14 mar. 2002].

FELDMAN, L. P. New legislation and the prospects for real warranty reform. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 41-47, 1976.

FESTERVAND, T. A.; SNYDER, D. R.; TSALIKIS, J. O. Influence of catalog vs store shopping and prior satisfaction on perceived risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 14, n. 4, p. 28-36, Winter 1986.

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

FOLKES, V. S. The availability heuristic & perceived risk. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 1, p. 13-23, June 1988.

FORTES, D. Mercadores do século 21. *Info Online*, ed. 170, maio 2000.

FOWLER, R. L. The joint influence of brand, package size and price on consumer decision behaviour. *Journal of Psychology*, v. 111, n. 2, p. 263-268, July 1982.

GARDENFORS, P.; SAHLIN, N. E. Unreliable probabilities, risk-taking, and decision-making. *Synthese*, v. 53, p. 361-386, 1982.

GARNER, S.; THOMPSON, H.A. Patient perceived risk in the purchase of physician services. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 1, n. 1/2, p. 149-159, 1985.

GREEN, P. E. Consumer use of information. In *On knowing the consumer*, J. W. Newmann, New York: John Wiley & Sons, p. 67-80, 1966.

GREENBERG, J.; ESKEW, D. E. The role of role playing in organizational research. *Journal of Management*, v. 19, p. 221-241. 1993.

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

_____. How new car buyers use advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 15, n. 1, p. 49-53, 1975.

_____; STONE, R. N. Why perceived risk failed to achieve middle range theory status: a retrospective research note. *European Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 412-417, 1995.

GUSEMAN, D. S. Risk perception & risk reduction in consumer services. *Proceedings of American Marketing Association*, p. 200-204, 1981.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4. ed., New York: Macmillan Publishing International, 1995.

HAMPTON, G. M. Perceived risk in buying products made abroad by american firms. *Baylor Business Studies*, v. 8, p. 53-64, Aug. 1977.

HEATH, C.; TVERSKY, A. Preference and belief: ambiguity and competence in choice under uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 4, p. 5-28, 1991.

HEMPEL, D. J. Search behaviour and information utilization in the home buying process. In *Marketing involvement in society and the economy*, Chicago, American Marketing Association, p. 241-249, 1969.

HISRICH, R. D.; DORNOFF, R. S.; KERNAN, J. B. Perceived risk in store selection. *Journal of Marketing Research*, v. 9, n. 2, p. 435-439, Nov. 1972.

HOFFMAN, D. L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, p. 50-58, July 1996.

HOOVER, R.; GREEN, R. T.; SAEGERT, J. A cross national study of perceived risk. *Journal of Marketing*, v. 42, n. 3, p. 102-108, 1978.

HORTON, R. L. The structure of decision risk: some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 4, n. 4, p. 694-706, Fall 1976.

HUGSTAD, P.; TAYLOR, J. W.; BRUCE, G. D. The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Services Marketing*, v. 1, n. 1, p. 47-52, 1987.

HUNT, S. D. *Modern Marketing Theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co., 1991.

IDG NOW. Terra [online]. fev. 2002. Disponível: <http://idgnow.terra.com.Br/idgnow/ecommerce/2002/02/0005> [capturado em 15 mar. 2002].

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

JACOBY, J.; OLSON, J. C. Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective. In *Moving ahead with attitude research*, W. Yoram e M. Greenberg (eds.), American Marketing Association, p. 33-86, 1977.

JARVENPAA, S. L.; TODD, P. A. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, p. 59-88, Winter 1996-97.

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

JOHNSON, D. L.; ANDREWS, I. R. Risky-shift phenomenon as tested with consumer products as stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 20, p. 328-385, Aug. 1971.

KAPLAN, L. B.; SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Componentes of perceived risk in product purchase: a cross validation. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, n. 3, p. 287-291, 1974.

KATONA, G.; MUELLER, E. A study of purchase decisions. In *Consumer behaviour: the dynamics of consumer reaction*, L. H. Clark (ed.), New York, New York University Press, p. 30-87, 1955.

KELMAN, H. C.; COHLER, J. Reactions to persuasive communication as a function of cognitive needs and styles. *Proceedings*, Eastern Psychology Association, Atlantic City, New Jersey, Apr. 1959.

KENDALL, C. L.; RUSS, F. A. Warranty and complaints policies: an opportunity for marketing management. *Journal of Marketing*, v. 39, p. 36-43, 1975.

KLEINDL, B. A. *Strategic electronic marketing: managing e-business*. United States: Thomson Learning, 2001

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.. *Marketing research: an applied approach*. 5. ed. New York: MacGraw-Hill, 1996

KOBRIN, S. J. Political risk: a review and reconsideration. *Journal of International Business Studies*, v. 10, p. 67-80, 1979.

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

KOGAN, N.; WALLACH, M. *Risk-taking: a study in cognition and personality*. New York: Holt, Rhinehart & Winston, 1964.

KOTLER, P. Defining the limits of marketing. In *Marketing education and the real world, Fall Conference Proceedings*, Chicago: AMA, 1972.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOWERT, P. A; HERMANN, M. G. *When prospects look dim: rival hypotheses to prospect theory for risk decision making*, 1995.

KUMPF, N. A. *An empirical investigation of consumer risk perceptions and search behaviour*, D. B. A., University of Kentucky, 1978.

LAMBERT, Z. V., DURAND, R. M Some precautions in using canonical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 12, p. 468-475, Nov. 1975.

LANTOS, G. P. The influence of inherent risk and information acquisition on consumer risk reduction strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 11, n. 4, p. 358-381, Fall 1983.

LANZETTA, J. T.; DRISCOLL, J. M. Effects of uncertainty and importance on information search in decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 10, n. 4, p. 479-486, Dec. 1968.

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

LEVIN, J. *Estatística aplicada a ciências humanas*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1987.

LOBO, A. P. Negócios na Web crescem apesar das falhas de segurança. *Computer World*, ed. 307, out 1999.

LOCANDER, W. B.; HERMANN, P. W. The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 268-274, May 1979.

LUMPKIN, J. R.; CRAWFORD, J. C.; KIM, G. Perceived risk as a factor in buying foreign clothes – implications for marketing strategy. *International Journal of Advertising*, v. 4, n. 2, p. 257-260, 1985.

LUMPKIN, J. R.; MASSEY, T. K. Convergent and discriminant validity of alternative perceived risk scales. In *Proceedings of the Southern Marketing Association*, p. 257-260, 1983.

LUTZ, R. J.; REILLY, P. J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. In *Advances in Consumer Research*, S. Ward e P. Wright (eds.), *Proceedings of the 4th Annual Conference of the Association for Consumer Research*, v. 1, p. 393-405, 1973.

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

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGOLD, G. W.; BERL, R.; POL, L.; ABERCROMBIE, C. L. An analysis of consumer reliance on personal and nonpersonal sources on professional service information. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 2, n. 3, p. 9-29, Spring 1987.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. Compacta: São Paulo: Atlas, 2000.

MAXWELL, S. E.; DELANEY, H. D. *Designings experiments and analysing data: a model comparison perspective*. California: Brooks/Cole Publishing Company, 1990.

MAY, F. E. Adaptive behaviour in automobile brand choices. *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 62-65, 1969.

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

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

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

MELLO, P. Não tenha medo de ser um consumidor virtual. *Exame*, São Paulo, ed.629, p. 81, fev. 1997a.

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

____; COLLINS, M. Convergent and discriminant validity of the perceived risk scale in a business-to-business context using the multitrait-multimethod approach. In *Revista de Administração Contemporânea*, v. 5, n. 3, Sept./Dez. 2001.

MICHAELIS: MODERNO DICIONÁRIO INGLÊS-PORTUGUÊS, PORTUGUÊS-INGLÊS. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2000.

MILNE, J. L. Access denied: increasing investment in network security. *The Canadian Manager*, v. 25, n. 4, p. 5, Toronto, Winter 2000.

MITCHELL, A. A. The dimensions of advertising involvement. In *Advances in Consumer Research*, K. B. Monroe (ed.), v. 8, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, p. 25-30, 1981.

MITCHELL, V-W. *An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities*. Thesis for the degree of PhD, Manchester School of Management UMIST, 1991.

____; BOUSTANI, P. A preliminary investigation into pre and post-purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 1, p. 56-71, 1994.

____; GRETOREX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *International Journal of Wine Marketing*, v. 1, n. 2, p. 31-46, 1989.

____. Measuring perceived risk and its components across product categories. *Proceedings of 19th European Marketing Academy Conference*, Innsbruck, p. 153-167, 1990a.

____. Perceived risk and risk reducing strategies across product classification. *Proceedings of 23rd MEG Conference*, Oxford, v. 2, p. 940-955, June 1990b.

____. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Manchester Marketing Group*, Work Paper n. 1, 1991

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

____. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, p. 27-44, Summer 2001

MOORE, W. L.; LEHMANN, D. R. Individual differences in search behaviour for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, v. 7, p. 296-307, 1980.

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

MUNDO DIGITAL. Universo Online [online]. Disponível: <http://www.uol.com.br/mundodigital/dicionarios/internet/index.shl> [capturado em 20 abr. 2002].

NETER, J.; WASSERMAN, W.; KUTNER, M. H. *Applied Linear Statistical Models*. Boston: IRWIN, 1990.

NEWMANN, J. W. Consumer external search: amount and determinants. In *Consumer and industrial buying behaviour*, A. Woodside, J. Sheth, P. D. Bennett (eds.), Amsterdam Holland, North Holland Publishing Company, p. 79-94, 1977.

_____; STAELIN, R. Multivariate analysis of differences in buyer decision time. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 192-198, 1971.

NIELSEN NETRATINGS. Quantidade de pessoas conectadas à Web no Brasil. fev. 2002. Disponível: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm> [capturado em 14 mar. 2002].

NUNALLY, J. C. *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill, 1967.

OLSON, J. C. Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan (ed.), Chicago: Association for Consumer Research, p. 167-179, 1972.

OPPENHEIM, A. N. *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Pinter, 1993.

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

PERRY, M.; HAMM, B. C. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 351-354, 1969.

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

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

PHILLIPS, L. W.; STERNTHAL, B. Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, v. 14, p. 243-249, 1977.

PLAX, T. G.; ROSENFELD, L. B. Correlates of risky decision making. *Journal of Personality Assessment*, v. 40, p. 413-418, 1976.

PRASAD, K. V. Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, v. 39, p. 42-47, July 1975.

- PRUITT, D. G. Conclusions: towards an understanding of choice shifts in group discussion. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 20, p. 495-510, Aug. 1971.
- RAO, V. R. Marginal salience of price in brand evaluations. In *Proceedings of 3th Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Venkatesan M. (ed), Chicago, Association for Consumer Research, p. 125-144, 1972.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- RINDFLEISCH, A.; CROCKETT, D. Cigarette smoking and perceived risk: a multidimensional investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 18, n. 2, p. 159-171, Fall 1999.
- ROBERTSON, T. S. *Consumer behaviour*, Glenview, IL: Scott-Foresman & Co, 1970.
- ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R. Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*: Boulder, v. 30, n. 4, p. 17, Spring 1992.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROSELIUS, T. L. *An exploratory investigation of buyer attitude toward eleven methods of relieving buyer's perception of five kinds of buying risk*. Thesis for the degree of Doctor, Colorado: University of Colorado, 1969.
- _____. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 56-61, Jan. 1971.
- ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. *Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 1-19, 1975.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. *Advertising & promotion management*. Singapore: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- SCHANINGER, C. M. *The use of a lenses to measure perceived risk and product preferences and to measure anxiety as a personality trait*. Thesis for the degree fo Doctor, University of Rochester, 1975.
- _____. Perceived risk & personality. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 95-100, Sept. 1976.
- _____; SCIGLIMPAGLIA, D. The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research*, v. 8, p. 208-216, 1981.
- SCHIFFMAN, L. G. Perceived risk in new product trial by Elderly consumers. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 106-108, Feb. 1972.
- _____; KANUK, L. L. A market's segments. *Marketing*, p. 56-64, May 1987.

_____. *Comportamento do consumidor*. 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed, São Paulo: EPU, 1987.

SHAPIRA, Z. *Risk taking: a managerial perspective*. New York: Russell Sage Foundation, 1995.

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

SIEBER, J. E.; LANZETTA, J. T.; Conflict and conceptual structure as determinants of decision making behaviour. *Journal of Personality*, v. 32, p. 622-641, Dec. 1964.

SINGLETON JR., R. A.; STRAITS, B.; STRAITS, M. M. *Approaches to social research*. 2. ed. New York: Oxford University Press, 1993.

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

SJOBERG, L. Strength of belief and risk. *Policy Sciences*, v. 11, p. 39-57, 1979.

SLOVIC, P. Perception of risk: reflections on the psychometric paradigm. In S. Krimsky e D. Golding (eds.), *Social Theories of Risk*, Westport, Conn.: Praeger, p. 117-152, 1992.

SMITH, R.; SPEAKER, M.; THOMPSON, M. *O mais completo guia sobre e-commerce*. São Paulo: Futura, 2000.

SOLOMON, M. R. *Consumerbehavior: buying, having and being*. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

SONMEZ, S. F.; GRAEFE, A. R. Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, Boulder, v. 37, n. 2, p. 171-177, Nov. 1998.

SPENCE, H. E.; ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of Marketing Research*, v. 7, n. 3, p. 364-369, Aug. 1970.

STEM, D. E.; LAMB, C. W.; MACLACHLAN, D. L. Perceived risk: a synthesis. *European Journal of Marketing*, v. 11, n. 4, p. 312-319, 1977.

STERN, P. C. Learning through conflict: a realistic strategy for risk Communication. *Policy Sciences*, v. 24, p. 99-119, 1991.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

STEWART, D.; LOVE, W. A general canonical correlation index. *Psychological Bulletin*, v. 70, p. 160-163, 1968.

STONE, R. N.; WINTER, F. W. *Risk in buyer behaviour contexts: a clarification*. Faculty Working Paper 1216EWP860505, College of Commerce & Business Administration, University of Illinois, Dec. 1985.

SWARTZ, T. A.; STEPHENS, N. information search for services: the maturity segment. *Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 244-249, 1984.

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic vs extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, n. 1, p. 74-81, 1974.

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

THOMPSON, B. *Canonical correlation analysis: uses and interpretation*. Towa City: Sage Publications, 1984.

_____. *Canonical correlation analysis*. In Reading and understanding more multivariate statistics, L. G. Grimm, P. R. Yarnold (eds.), Washington, DC: American Psychological Association, 2000.

TOH, R.; HEEREN, S. C. Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. *Akron Business & Economic Review*, v. 13, p. 43-48, Winter 1982.

TRIVIÑOS, A N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

UDELL, J. G.; ANDERSON, E. E. The product warranty as an element of competitive strategy. *Journal of Marketing*, v. 32, p. 1-8, 1968.

URBANY, J. E.; DICKSON, P. R.; WILKIE, W. L. Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 208-215, Sept. 1989.

VERHAGE, B. J.; YAVAS, U.; GREEN, R. T. Perceived risk: a cross-cultural phenomenon?. *International Journal of Research in Marketing*, v. 7, p. 297-303, 1990.

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

_____. *Risk taking and decisionmaking: foreign military intervention decisions*. Stanford University Press, 1998.

VIEIRA, B. L. A.; NIQUE, W. M. E-commerce: atributos determinantes na utilização da Internet como canal de compra. *Anais do 24º Encontro Nacional da ANPAD*, 2000.

VIEITEZ, C. M. A. *Razão e emoção na propaganda: uma investigação empírica sobre o relacionamento entre as dimensões da marca e os atributos do produto*. Dissertação de mestrado, Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2000.

- VLEK, C.; STALLEN, P. J. Judging risks and benefits in the small and in the large. *Organizational Behavior and human Performance*, v. 28, p. 235-271, 1981.
- WARD, S.; WACKMAN, D. N.; WARTELLA, E. *How children learn to buy*. Beverly Hills, California: Sage Publications Inc., 1977.
- WEBER, K.; ROEHL, W. S. Profiling people searching for the purchasing travel products on the world wide web. *Journal of Travel Research*, v. 37, n. 3, p. 281-298, 1999.
- WEINFURT, K. P. Repeated measures analyses: ANOVA, MANOVA, and HLM. In *Reading and understanding more multivariate statistics*, L. G. Grimm e P. R. Yarnold (eds.), Washington, DC: American Psychological Association, 2000.
- WHEATLEY, J. J.; CHIU, J. S. Y. The effects of price, store image and product respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, p. 181-186, 1977.
- WILDAVSKY, A.; K. D. Theories of risk perception: who fears what and why? *Daedalus*, v. 119, n. 4, p. 41-60, 1990.
- WILKIE, W. L. *How consumers use product information: an assessment of research in relation to public policy needs*. Washington: D. C. National Science Foundation, 1975.
- WOODSIDE, A. G. Informal group influences on risk taking. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 223-225, May 1972.
- _____. Is there a generalised risky shift phenomenon in consumer behaviour?. *Journal of Marketing Research*, v. 11, p. 225-226, May 1974.
- YATES, J. F. *Risk Taking Behavior*. Chichester: John Wiley & Sons, 1992.
- YAVAS, U.; TUNCALP, S. Perceived risk in grocery outlet selection: a case study in Saudi Arabia. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 3, p. 13-25, 1984.
- _____. Saudi Arabia: perceived risk in buying made-in-Germany label. *Management International Review*, v. 25, n. 4, p. 58-65, 1985.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.
- ZALTMAN, G.; DUNCAN, R.; HOLBEK, J. *Innovations & organisations*. New York: Wiley Interscience, 1973.
- ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources. In *Advances in Consumer Research*, S. Ward, P. Wright (eds.), *Proceedings of 4th Annual Convention of the Association for Consumer research*, v. 1, p. 406-416, 1973.
- _____. An investigation of the role of product characteristics in risk perception. *Review of Business and Economic Research*, v. 13, p. 19-34, 1977.

Apêndices

Apêndice 1 Glossário

Comércio eletrônico - negócios conduzidos exclusivamente em formato eletrônico (Smith, Speaker e Thompson, 2000), incluindo as compras realizadas em um *Web site* (Kleindl, 2001).

Download – cópia de arquivos em servidores de FTP (Files Transfer Protocol), imagens tiradas direto da tela do navegador e mensagens trazidas para o computador do usuário. Também fala-se em *download* quando, durante o acesso a uma página de *Web*, os arquivos estão sendo transmitidos. Não existe tradução razoável para o termo, mas no jargão da computação costuma-se falar em "baixar" um arquivo (Mundo Digital, 2002).

E-commerce (Electronic commerce) – ver comércio eletrônico.

Hacker – pessoa que gasta seu tempo arrombando sistemas e redes, com o fim de roubar, modificar ou apagar dados que não pertencem a elas (Amor, 2000).

Hyperlinks – nome que se dá às imagens ou palavras que dão acesso a outros conteúdos em um documento hipertexto. O *hyperlink* pode levar a outra parte do mesmo documento ou a outros documentos (Mundo Digital, 2002).

Internet (Intercontinental networks) – rede de computadores para negócios e lazer, baseada no protocolo TCP/IP (AMOR, 2000). O protocolo é um conjunto de regras padronizadas que especifica o formato, a sincronização, o seqüenciamento e a verificação de erros em comunicação de dados, de forma que dois computadores devem utilizar o mesmo protocolo para poderem trocar informações. O TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) é o protocolo básico utilizado na Internet (Mundo Digital, 2002).

Online – termo utilizado para designar todo tipo de transação entre computadores (Mundo Digital, 2002).

Rede (Network) – a conexão de dois ou mais computadores para compartilhar recursos (AMOR, 2000).

Site – um servidor da Internet que oferece serviços aos usuários (Mundo Digital, 2002).

Virtual – característica ou dispositivo que é simulado por um computador e pode ser usado como se existisse na realidade (Michaelis, 2000).

Web (World Wide Web ou WWW) – *Web* não é Internet, mas um subconjunto da Internet (Amor, 2000). É considerada uma coleção de documentos distribuídos, chamados de páginas, localizados nos servidores de todo o mundo (Albertini, 2000).

Web sites – um servidor da *Web*. Os *Web sites* oferecem aos usuários informações institucionais sobre uma empresa, notícias, lojas virtuais, jogos, entre outras (Mundo Digital, 2002).

Apêndice 2 Lista de figuras

Figura 2.1 Níveis de Incerteza

32

Apêndice 3 Lista de quadros

Quadro 2.1	Os principais tipos de riscos percebidos	38
Quadro 2.2	Escalas de mensuração do risco percebido	45
Quadro 2.3	Número de estudos que utilizaram vários métodos atenuantes	75
Quadro 4.1	<i>Double cross over latin square design</i>	105

Apêndice 4 Lista de tabelas

Tabela 3.1	Análise de frequência das respostas	91
Tabela 3.2	Métodos atenuantes selecionados	92
Tabela 5.1	Confiabilidade da escala “riscos percebidos”	122
Tabela 5.2	Confiabilidade da escala “métodos atenuantes”	123
Tabela 5.3	Faixa etária	124
Tabela 5.4	Gênero	125
Tabela 5.5	Período do curso	125
Tabela 5.6	Estado civil	125
Tabela 5.7	Ocupação	126
Tabela 5.8	Renda mensal familiar	126
Tabela 5.9	Médias e desvios padrões das variáveis “riscos percebidos”	127
Tabela 5.10	Médias e desvios padrões das variáveis “métodos atenuantes”	131
Tabela 5.11	Escolha do tipo de loja para efetuar a compra de um <i>notebook</i>	132
Tabela 5.12	Resultados da ANOVA para as variáveis “riscos percebidos”	134
Tabela 5.13	Resultados da ANOVA para as variáveis “métodos atenuantes”	134
Tabela 5.14	Funções canônicas e significância – loja tradicional	139
Tabela 5.15	Funções canônicas e significância – loja virtual	139
Tabela 5.16	Índices de redundância das variáveis dependentes	141
Tabela 5.17	Testes de significância multivariados – loja tradicional	143
Tabela 5.18	Testes de significância multivariados – loja virtual	143
Tabela 5.19	Coeficientes canônicos para as variáveis dependentes - loja tradicional	145
Tabela 5.20	Coeficientes canônicos para as variáveis dependentes - loja virtual	145
Tabela 5.21	Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Loja de boa reputação”	149
Tabela 5.22	Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Marca de boa reputação”	151
Tabela 5.23	Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Pesquisa em várias lojas”	153
Tabela 5.24	Regressão múltipla entre riscos percebidos e “Marca de boa reputação”	154

Apêndice 5 Questionário do estudo exploratório

RISCOS PERCEBIDOS E MÉTODOS ATENUANTES

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de marketing que tem por objetivo estudar a “Percepção de Risco na Decisão de Compra”. O risco é uma variável que está sempre presente nas situações em que há dúvida sobre as consequências de determinada escolha. No contexto do consumidor, este risco é percebido em diversas situações e meios de compra.

Sua opinião como consumidor nos capacitará ao alcance deste objetivo. Antecipadamente, agradecemos por sua colaboração ao responder este questionário.

Valquíria Benevides

Para tentar minimizar os riscos percebidos quando da compra de um determinado produto, o consumidor pode utilizar diversos métodos ou ações. No caso da compra de um *notebook*, indique, entre as ações listadas abaixo, aquelas que você realmente utilizaria, visando aumentar a probabilidade de realizar uma compra bem sucedida ou, pelo menos, reduzir as conseqüências no caso de uma compra não satisfatória. Você deve indicar, ao lado de cada ação, a letra U, para aquelas ações julgadas como realmente úteis para você. Aquelas ações julgadas como pouco úteis ou não úteis devem ser deixadas em branco. Caso considere útil alguma ação não citada na listagem abaixo, você pode incluí-la na opção **OUTRAS**.

	Buscar a opinião de familiares e amigos
	Buscar informações junto a comerciais de TV e anúncios impressos
	Buscar informações em embalagens e pontos de venda
	Buscar informações em malas direta
	Buscar informações em jornais e artigos
	Buscar informações nas páginas amarelas
	Comprar um produto aprovados por órgãos privados ou governamentais
	Comprar uma marca bem conhecida e de boa reputação
	Comprar sempre uma mesma marca à qual você é leal
	Comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação
	Comprar de uma empresa que ofereça linhas diretas ao consumidor
	Comprar um produto que ofereça garantia de qualidade
	Comprar um produto que ofereça brindes ou cupons
	Comprar um modelo que seja novo no mercado
	Comprar o modelo mais caro e elaborado do produto
	Consultar um vendedor para esclarecer possíveis dúvidas
	Comparar características de diferentes marcas
	Comparar preços e promoções entre as diversas marcas
	Pesquisar em várias lojas
	Comprar com base em suas experiências passadas
	Comprar um produto testemunhado por celebridades ou pessoas ligadas ao negócio
	Tomar a decisão em conjunto com outra pessoa
	Outras:

Apêndice 6 Questionário de coleta de dados



INTRODUÇÃO

Esta é uma pesquisa de marketing de cunho exclusivamente acadêmico, cujo tema está relacionado à tomada de decisão de compra por parte do consumidor. Acreditamos, portanto, que a sua opinião como consumidor nos capacitará ao alcance dos objetivos deste estudo.

Antecipadamente agradecemos por sua colaboração ao responder este questionário.

Valquíria Benevides

INSTRUÇÕES

1. Enquanto estiver respondendo a este questionário, imagine-se numa situação real de compra de um computador *notebook* e tente se colocar na situação descrita em cada cenário.
2. Escolha, em cada escala, a lacuna que correspondente à alternativa que melhor reflita a sua opinião, marcando-a com um X. Por exemplo, se lhe for perguntado quão certo você está sobre o acontecimento de determinado evento, em uma escala de 7 pontos, suas opções de respostas começarão na primeira lacuna, representando total incerteza, subindo na escala à medida que o seu nível de incerteza diminui, chegando até a última lacuna, que representa absoluta certeza. A opção central é um ponto intermediário da escala, para ser usado quando você estiver mais ou menos certo (por favor só marque esta opção em última instância). Você deve utilizar desta mesma lógica para responder todas as perguntas deste questionário que sejam apresentadas com dois pólos, numa escala de 7 pontos.
3. Marque apenas uma lacuna de cada escala e faça um esforço para responder a todas as questões. Caso não se sinta confiante em avaliar alguma afirmativa específica, deixe-a em branco, mas, por gentileza, só utilize esta opção em caso extremo.

Cenário A:

Imagine que você precisa comprar um computador portátil (*notebook*) para seu uso pessoal e profissional. Você vai até uma loja de informática e, chegando lá, encontra algumas marcas e configurações disponíveis, entre as quais você pode escolher aquela que melhor atenda às suas necessidades e/ou tem mais a ver com você.

Tão logo você é atendido (a), é possível esclarecer possíveis dúvidas com o vendedor sobre o desempenho de diferentes marcas e versões, últimos lançamentos no mercado e condições de compra, em termos de pagamento e garantia do produto. Caso você ainda não esteja decidido, você pode pesquisar preços, promoções e opções disponíveis em outras lojas e pode também pedir a opinião de algum amigo que tenha maior conhecimento na área.

Ao decidir-se finalmente sobre o que comprar, o vendedor lhe traz, então, uma caixa lacrada do produto escolhido, a qual é aberta para que você confira as condições físicas do mesmo e seus acessórios. Em seguida, você dirige-se até o caixa para efetuar o pagamento, o qual pode ser parcelado no cartão ou cheque. Após efetuar o pagamento e receber o comprovante do mesmo e a nota fiscal de compra, você confere o produto e pode levá-lo imediatamente para casa.

1. **Imaginando-se no cenário de compras acima descrito**, quão certo você se sente de que sua compra será bem sucedida?

Totalmente Incerto __: __: __: __: __: __: __: **Absolutamente Certo**

Agora, imagine que, por algum motivo, sua compra não foi realmente bem sucedida. Quais seriam as conseqüências desta escolha para você?

Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: **Muito sérias**

2. **Imaginando-se no mesmo cenário de compras descrito anteriormente**, indique, agora, qual a probabilidade da ocorrência das seguintes **perdas** abaixo descritas e qual a seriedade das **conseqüências**, caso aconteçam.

a) Possível perda: Você poderá perder dinheiro.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

b) Possível perda: O produto pode não corresponder ao esperado.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

c) Possível perda: Você poderá sentir-se pessoalmente insatisfeito com a compra que fez.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

d) Possível perda: Você poderá perder tempo com a troca do produto, caso este apresente falhas ou não atenda às suas necessidades.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

e) Possível perda: Sua decisão de compra poderá prejudicar a imagem que as pessoas têm de você, de modo a você sentir-se constrangido pela compra que fez.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

f) Possível perda: Depois de efetuada a compra, você poderá encontrar um produto melhor ou a custo mais baixo.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

3. Os consumidores costumam adquirir hábitos para tentar minimizar determinadas perdas percebidas em situações de compra. Ainda imaginando-se no mesmo cenário de compras descrito anteriormente, indique em que grau você concorda com as frases abaixo:

a) Você leva em consideração as recomendações de amigos ou parentes antes de decidir onde e que modelo comprar.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

b) Você leva em consideração as informações obtidas junto a comerciais e anúncios de um produto.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

c) Você considera importante pesquisar em várias lojas antes de comprar.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

d) Você dá preferência a comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

e) Para tomar sua decisão de compra, você acha importante fazer comparações entre características de diferentes marcas.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

f) Você dá preferência a comprar um produto de uma marca bem conhecida e de boa reputação.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

g) Você geralmente gosta de comparar preços e promoções antes de comprar.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

h) Você acha importante consultar um vendedor para esclarecer possíveis dúvidas sobre o produto que deseja adquirir.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

i) Você considera que modelos mais caros e elaborados são sinônimo de maior qualidade.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

j) Você acha importante tomar a decisão de compra em conjunto com outra pessoa.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

Cenário B:

Imagine que você precisa comprar um computador portátil (*notebook*) para seu uso pessoal e profissional. Por uma questão de conveniência, você decide comprá-lo na Internet. Você, então, conecta-se à rede e procura por algum *site* que ofereça a venda de computadores. Ao acessar um *site*, você se depara, então, com uma variedade de opções de configuração, entre as quais você pode escolher aquela que melhor atenda às suas necessidades e/ou gosto. É possível também visualizar a imagem do computador e seus acessórios e ter uma descrição detalhada de suas características.

Caso não esteja certo sobre a compra, entretanto, você pode tentar localizar outro(s) *site(s)*, a fim de que possa fazer comparações em termos de produtos, marcas, preços e promoções. Se ainda assim você não estiver certo de sua escolha, você pode efetuar a compra mais tarde, para que possa pensar melhor ou pedir uma opinião a alguém de sua confiança ou que possua maior conhecimento sobre a área. Além disso, estes *sites* de compra também oferecem atendimento direto (telefônico ou via e-mail), de forma que possíveis dúvidas podem ser esclarecidas por este meio.

Ao decidir-se, finalmente, sobre qual *notebook* comprar, você finaliza a compra e preenche alguns dados pessoais para entrega do produto. Após informar seus dados, você confirma o valor da compra, incluindo o frete a ser pago, e, finalmente, escolhe sua opção de pagamento: cartão de crédito (parcelado), DOC eletrônico ou depósito bancário. O *site*, então, lhe informa o número do seu pedido e você deve aguardar até a chegada do produto pela transportadora, dentro do prazo de 10 dias úteis, a contar da data da confirmação do pagamento.

1. **Imaginando-se no cenário de compras acima descrito,** quão certo você se sente de que sua compra será bem sucedida?

Totalmente Incerto __: __: __: __: __: __: __: **Absolutamente Certo**

Agora, **imagine** que, por algum motivo, sua compra não foi realmente bem sucedida. Quais seriam as conseqüências desta escolha para você?

Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: **Muito sérias**

2. **Imaginando-se no mesmo cenário de compras descrito anteriormente,** indique, agora, qual a probabilidade da ocorrência das seguintes **perdas** abaixo descritas e qual a seriedade das **conseqüências**, caso aconteçam.

a) Possível perda: Você poderá perder dinheiro.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

b) Possível perda: O produto pode não corresponder ao esperado.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

c) Possível perda: Você poderá sentir-se pessoalmente insatisfeito com a compra que fez.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

d) Possível perda: Você poderá perder tempo com a troca do produto, caso este apresente falhas ou não atenda às suas necessidades.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

e) Possível perda: Sua decisão de compra poderá prejudicar a imagem que as pessoas têm de você, de modo a você sentir-se constrangido pela compra que fez.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

f) Possível perda: Depois de efetuada a compra, você poderá encontrar um produto melhor ou a custo mais baixo.

Probabilidade de ocorrência da perda	Seriedade das conseqüências da perda
Improvável __: __: __: __: __: __: __: Provável	Insignificantes __: __: __: __: __: __: __: Muito sérias

3. Os consumidores costumam adquirir hábitos para tentar minimizar determinadas perdas percebidas em situações de compra. Ainda imaginando-se no mesmo cenário de compras descrito anteriormente, indique em que grau você concorda com as frases abaixo:

a) Você leva em consideração as recomendações de amigos ou parentes antes de decidir onde e que modelo comprar.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

b) Você leva em consideração as informações obtidas junto a comerciais e anúncios de um produto.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

c) Você considera importante pesquisar em várias lojas antes de comprar.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

d) Você dá preferência a comprar em uma loja bem conhecida e de boa reputação.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

e) Para tomar sua decisão de compra, você acha importante fazer comparações entre características de diferentes marcas.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

f) Você dá preferência a comprar um produto de uma marca bem conhecida e de boa reputação.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

g) Você geralmente gosta de comparar preços e promoções antes de comprar.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

h) Você acha importante consultar um vendedor para esclarecer possíveis dúvidas sobre o produto que deseja adquirir.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

i) Você considera que modelos mais caros e elaborados são sinônimo de maior qualidade.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

j) Você acha importante tomar a decisão de compra em conjunto com outra pessoa.

Discordo totalmente __: __: __: __: __: __: __: **Concordo totalmente**

Após analisar as duas situações apresentadas, sendo o cenário A referente à compra em uma loja “convencional” e o cenário B referente à compra em uma loja “virtual”, escolha em qual dos dois cenários você decidiria efetuar a compra de seu *notebook*:

Loja Convencional

Loja Virtual

Seus dados pessoais:

1. **Idade:** Até 20 anos De 21 a 30 anos
 De 31 a 40 anos Acima de 40 anos
2. **Sexo:** Masculino Feminino
3. **Período do curso:** Primeiro Segundo Terceiro
 Quarto Quinto Sexto
 Sétimo Oitavo Nono
4. **Estado civil:** Solteiro(a) Casado(a) Separado(a)/Divorciado(a)/Outros
5. **Você trabalha?:** Sim Não
6. **Faixa de renda mensal familiar:** Até R\$ 700,00
 De R\$ 700,01 a R\$ 1.500,00
 De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.000,01 a R\$ 10.000,00
 Acima de R\$ 10.000,00

